



***Estrategia Web y de Redes
Sociales del
Ministerio de Justicia***

Estrategia Web y de las Redes Sociales del Ministerio de Justicia.

Introducción.

- 1 Los Canales Digitales y su contribución al Ministerio de Justicia.**
- 2 Objetivos de la Web y las Redes Sociales.**
- 3 Ámbitos de Actuación.**
 - Análisis de uso
 - Esferas presentes de actuación
- 4 Gobernanza de la Web y las Redes Sociales.**
- 5 Política general en el Ministerio de Justicia**

5.1 Portales

- Principios generales
- Criterios de uso
- Estándares de estilo

5.2 Redes

- Principios generales
- Estándares de estilo
- Gestión de contenidos
- Gestión de comentarios
- Construir una comunidad.
- Solicitud y estándares sobre nuevos canales.
- Pautas mínimas para mantenimiento de un canal.
- Pautas de comportamiento
- Criterios sobre responsabilidades y responsables de canal.
- Gestión de riesgos y de crisis
- Gestión de errores

6. Formación y Asistencia Técnica

7. Áreas de utilización de las redes sociales en el Ministerio de Justicia. Actuaciones para 2015.

8. Coordinación, evaluación y revisión de gestión de canales y contenidos

8.1 Indicadores de seguimiento. Cuadro de mando

8.2 Monitorización de canales. Indicadores

9. Procedimiento de evaluación y revisión de la estrategia. Actualización del Plan.

Introducción:

El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años, convirtiéndose en una expresión del lenguaje común que suele asociarse a redes como Facebook o Twitter, pero cuyo significado es mucho más amplio y complejo, ya que las redes sociales, en el campo de las relaciones personales han existido desde los comienzos de la humanidad.

Una red social, no es otra cosa que una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. La diferencia de la "red social tradicional" a la presente, es que contamos ahora con la oportunidad de abrir esos círculos a través de los nuevos instrumentos tecnológicos derivados de la web 2.0.

Las Administraciones Públicas, como parte de la sociedad a la que se deben, no pueden mantenerse al margen de las nuevas formas de relación en la que se estructura la sociedad de hoy en día.

Las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y por tanto debería ir adquiriendo también más importancia en el ámbito institucional.

La presente estrategia pretende definir, en el ámbito concreto del Ministerio de Justicia, una serie de líneas generales que permitan a la Institución situarse de manera óptima en el ecosistema digital y en lo que respecta a su relación con los ciudadanos en el mismo. De manera que estas nuevas herramientas 2.0 se utilicen y encuentren un marco de coordinación a partir de la cual fomentar la coherencia en toda actividad digital tanto en el Ministerio de Justicia como en el entorno de la AGE.

En definitiva, impulsar el uso de las tecnologías de comunicación presentes hoy en día en nuestra sociedad, bajo unos criterios definidos, tanto en cuanto a su objetivo, actuación, como en el uso de elementos comunes tanto formales como de fondo.

Estrategia Web y las Redes sociales del Ministerio de Justicia:

1. Los Canales Digitales y su contribución al Ministerio de Justicia.

Las reformas emprendidas por el Ministerio se enfocan al fortalecimiento de la Justicia como servicio público del siglo XXI en el contexto de una sociedad abierta, digital e innovadora.

Adquiere gran importancia la apuesta estratégica por hacer del Ministerio de Justicia un Ministerio abierto a la sociedad, que sitúe a los ciudadanos en el centro de su gestión pública. En este sentido, los canales 2.0 servirán para fortalecer la misión de servicio público prestada por el Ministerio y como instrumento para hacer que este nuevo modelo de administración y servicios públicos abiertos sean una realidad.

Por ello, en coherencia con lo anterior, corresponde impulsar, aquellas vías ya consolidadas, como es la página Web e incorporar otros canales digitales, como son las redes sociales impulsando su uso como instrumento de relación y en la prestación de servicio a los ciudadanos.

Aclaraciones previas y documentos base:

No es objeto del presente documento desarrollar la estrategia a seguir en relación a la conformación de la Página Web del Ministerio de Justicia como herramienta de soporte de los procedimientos electrónicos, ni sobre la configuración de la sede electrónica, ya que sus objetivos y directrices se recogen en las normas derivadas de la Ley de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.¹

Por contra, este documento se vuelca en los aspectos relacionados con la configuración, imagen y recomendaciones de uso de la Web como parte de los canales de relación y comunicación con los ciudadanos.

-
- (1) Ley 11/2007, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos. BOE 23-06-07
 - Real Decreto 1671/2009, de desarrollo parcial de la Ley 11/2007
 - Real Decreto 3/2010, Esquema Nacional de Seguridad
 - Real Decreto 4/2010, Esquema Nacional de Interoperabilidad.
 - Orden HAP/1949/2014, de 13 de octubre, por la que se regula el Punto de Acceso General de la Administración General del Estado y se crea su sede electrónica.
 - Resolución de 19 de febrero de 2013, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se aprueba la Norma Técnica de Interoperabilidad de Reutilización de recursos de la información. BOE-A-2013-2380

En este punto, la estrategia recoge las recomendaciones contenidas en la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado, publicada en el BOE del 2 abril 2013 (http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-3528)

Además, este documento recoge criterios, recomendaciones y buenas prácticas que de acuerdo con dicha Guía, deben contemplar los Departamentos y Organismos de la Administración General del Estado para crear, generar contenidos o evolucionar los sitios y portales web, o los sitios relacionados con las nuevas tecnologías web 2.0 (blogs, cuentas o perfiles de redes sociales a los que accede bajo los nombres oficiales de los Departamentos u Organismos de la AGE).

La estrategia se ha inspirado en muchos otros documentos oficiales que existen en el ámbito de las Administraciones Públicas e incluye las recomendaciones que éstos recogen, así como los consejos útiles que aparecen en ellos.

Dichos documentos de referencia se recogen en la última página del documento, la mayoría son documentos públicos, por lo que a través de las URLs indexadas se puede acceder a ellos.

2. Objetivos de la Web y las Redes Sociales en el Ministerio de Justicia.

La presente estrategia no pretende ser un documento cerrado, sino una referencia en constante adaptación y evolución, que se acomode a las demandas de los ciudadanos, de la comunidad digital y a las del propio Ministerio de Justicia, por tanto, el seguimiento de la misma debe permitir la propia revisión de objetivos.

Hasta el momento se han identificado, como principales, los siguientes:

- a. **Acercar el Ministerio al ciudadano** haciéndose eco de la misión de servicio público que justifica su existencia, implementando nuevas vías de comunicación para acercar la prestación del servicio público, habilitar vías de respuesta efectiva y ágil, de manera que el ciudadano se sienta escuchado y atendido y se le oriente de la mejor manera posible sobre los procedimientos y servicios que presta el Ministerio. Es decir, aumentar la visibilidad del Ministerio y accesibilidad al mismo,

complementando los canales habituales de comunicación y atención al ciudadano ya existentes, con los nuevos medios sociales disponibles.

- b. **Participación ciudadana y colaboración** fortaleciendo la relación con los ciudadanos y grupos de interés a través de las redes sociales mediante nuevas vías de relación, poniendo a disposición del ciudadano la posibilidad de exponer directamente sus problemas y expresar sus propuestas de mejora. En definitiva, fomentar la Interactividad con los ciudadanos.
- c. **Provocar un cambio cultural en la relación Ministerio – Sociedad** basada en criterios de Transparencia: Aclarar y presentar las iniciativas y responder de manera práctica sobre las dudas que pudieran suscitar. Aumentar el conocimiento y potenciar el uso de los servicios del Departamento a través de las redes sociales.
- d. **Mejora continua** a través del uso de indicadores y el seguimiento permanente de la evolución y deben servir para ejecutar acciones de mejora. La interacción con los ciudadanos permitirá mejorar el servicio público ofrecido.

No obstante lo anterior, no todos los ámbitos de actividad del Ministerio exigen el uso de redes sociales; algunos ni siquiera necesitarán de su utilización, por ello, los objetivos específicos del uso de cada canal se establecerán en base a un estudio previo de cada caso concreto.

Más adelante se concretarán los canales que vamos a utilizar, si bien, este documento no pretende ser una guía estática, pudiéndose abrir a nuevos canales a medida que se vayan identificando qué redes son las que funcionan mejor en nuestro sector de actividad así como el estudio de cuáles son las que están utilizando otras instituciones u organizaciones similares.

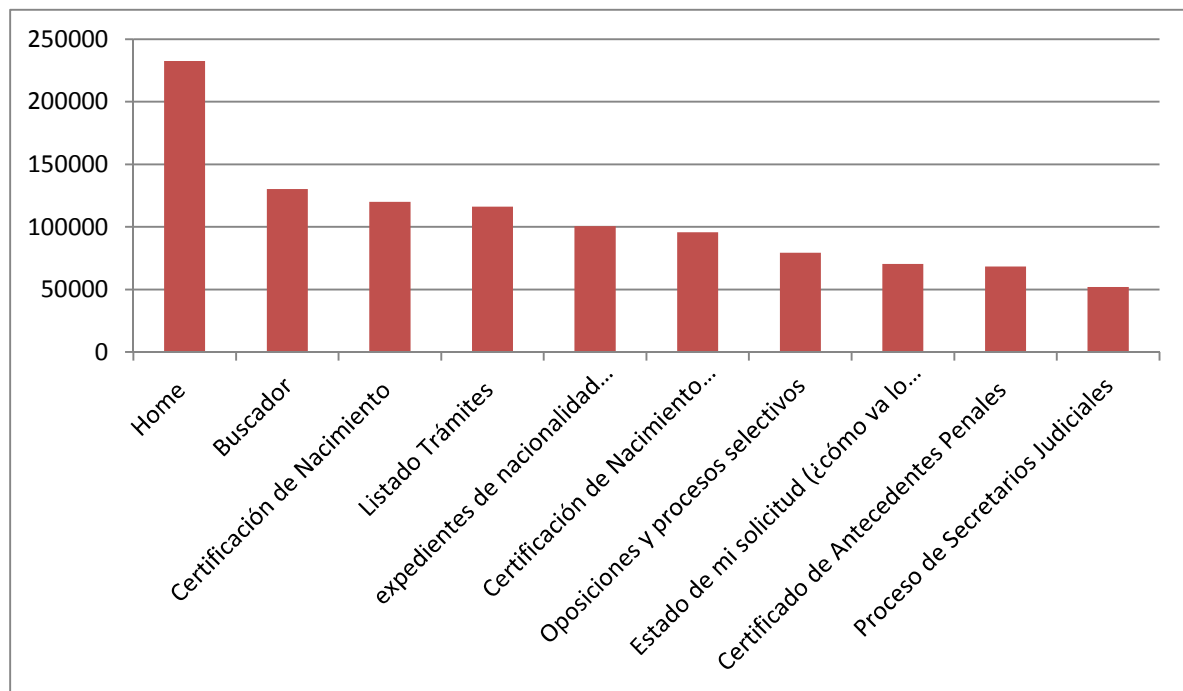
3. Ámbitos de actuación:

Introducción: Análisis de uso

El cómputo anual de la Web, en este año natural y a fecha de 30 de junio de 2015 ha sido de 32.621.414 de visitas de 5.259.367 usuarios.

En cifras mensuales, la web del Ministerio de Justicia recibe unos 3 millones de visitas, de unos 600.00 usuarios, siendo las URLs más visitadas aquellas que se muestran en el gráfico siguiente:

URLs más visitadas y número de visitas mensuales:



Como se puede ver en las gráficas la atracción de la Web se dirige esencialmente a la sede electrónica, siendo los trámites de solicitud de certificaciones (nacimiento y antecedentes penales los más usados telemáticamente) así como la consulta de expedientes de nacionalidad y el estado de los procesos selectivos.

La "Home" concentra una buena parte de las visitas, pero considerando a ésta como "punto de entrada" a la Web, quizá bastante insuficiente (un 6%), de lo que se deduce que, el acceso al resto de páginas (especialmente para la realización de trámites), se hace directamente desde buscadores externos.

A continuación se recoge en un cuadro el ranking de páginas salidas desde la Home para el pasado mes de junio, lo que pone de manifiesto la necesidad de enfatizar la presencia de los trámites y gestiones personales en la fisonomía de "la Home"

Ranking Páginas salidas desde la Home Junio 2015

- Trámites y Gestiones Personales (Servicios Ciudadano) (12 %)
- Servicios al ciudadano (6,4 %)
- Oposiciones y Procesos (Acceso Libre y Promoción Interna) (6,3 %)
- Direcciones y Teléfonos (5,4 %)
- Certificado Nacimiento (5,4 %)



- Esferas presentes. Actuación:

En relación con el uso de redes sociales, se han identificado las siguientes redes sociales abiertas el día 1 de julio de 2015:

ORGANISMO/ÁREA	ELEMENTO	CUENTA	NOTAS
Ministerio de Justicia	YOUTUBE	Directojusticiagob	Canal para emisiones en directo (vídeos en directo)
Ministerio de Justicia	TWITTER	Justiciagob	Canal institucional del Ministerio
Ministerio de Justicia	YOUTUBE	musticia (vídeos realizados)	Videos del Ministerio de Justicia (Comunicación)
Ministerio de Justicia	TWITTER	mjusticiaEmpleo	Canal de apoyo a procesos selectivos.
Ministerio de Justicia	TWITTER	oficinajudicial	
Ministerio de Justicia	FACEBOOK	Facebook.com/ministeriojusticia	Esta cuenta existe pero ya no está operativa.
Oficina Judicial	FACEBOOK	www.facebook.com/laoficinajudicial	
Comité técnico estatal de la Administración de Justicia electrónica	TWITTER	CTEAJE @CTEAJE	Canal que mantiene una imagen independiente. De asistencia al grupo de trabajo mixto del CTEAJE
Ministerio de Justicia CEJ	TWITTER	@cejmjusticia	Canal del Centro de estudios Jurídicos
Ministerio de Justicia	TWITTER	mjusticiaSubJud	Canal para Subastas Judiciales.
Ministerio de Justicia	TWITTER	justiciagobtedh	Sobre el Tribunal Europeo de derechos humanos (todavía no ha empezado a utilizarse)

La cuenta más importante del Departamento, en términos de presencia en la red y movimiento es "justiciagob", en Twitter.

Dicha cuenta "justiciagob" cuenta con 15.600 seguidores en Twitter (El Ministerio de Justicia "sigue" a 74 cuentas en este canal).

Tras el análisis de las cuentas de Twitter y en líneas generales, las cuentas del Ministerio tienen un seguimiento modesto. Por ello, y sin perjuicio de la utilidad de canales de comunicación más específicos o especializados como el del CTAJE (Comité Técnico de Administración de Justicia Electrónica), interesaría reforzar al menos uno de los canales "generalistas" como es el caso de "justicia.gob" para difundir noticias relacionadas con novedades o servicios y consejos útiles o de interés para el ciudadano.

Otros perfiles:

Facebook, el uso de Facebook es muy limitado, de hecho se decidió abandonar uno de los canales institucionales que existían, con respecto a este canal se ha constatado la existencia de canales falsos que llevan el nombre del Ministerio de Justicia y que distorsionan la información. Es preciso identificar claramente los canales oficiales del Ministerio y en la medida de lo posible, diferenciar los canales verdaderos (mediante el uso de TL) e impulsar la vigilancia y el cierre de canales falsos.

Perfil de usuarios de los canales actuales/segmentación:

Este aspecto responde al análisis sobre uso concreto de cada canal, por ejemplo, si atendemos a los datos estadísticos de visitas de la Web, el público objetivo son fundamentalmente ciudadanos que buscan la sede electrónica, siendo los trámites de solicitud de certificaciones (nacimiento y antecedentes penales los más usados telemáticamente), así como la consulta de expedientes de nacionalidad y el estado de los procesos selectivos.

La mayoría de los seguidores de Twitter son estudiantes de Derecho y profesionales del sector o periodistas. Por tanto, las novedades de referencia legislativa que se comunican a través del canal coinciden con "los picos" de Twitter (En especial los del canal "justicia.gob").

Por otra parte, en el uso de determinados canales de Twitter como aquellos dirigidos a las publicaciones o estudios del Centro de Estudios Jurídicos, los colectivos se constriñen más al ámbito de la Administración de Justicia: jueces, fiscales y funcionarios en su mayoría.

Por canales, la mayoría de los usuarios de las redes sociales del Ministerio de Justicia son:

- (WEB) Ciudadanos en busca de información, eminentemente información práctica y relativa a expedientes concretos pero también sobre temas generales
- (WEB) Ciudadanos que buscan direcciones y teléfonos
- (WEB y TWITER) Opositores
- (TWITER) Medios de comunicación.
- (TWITER) Estudiantes de Derecho, funcionarios relacionados con el ámbito de la justicia y profesionales del sector jurídico.

4. Gobernanza de la Web y las Redes Sociales en el Ministerio de Justicia

La Instrucción dictada en fecha de 24 de abril de 2015 por la Subsecretaría de Justicia recoge la necesidad constante de actualización y coordinación de los canales digitales del Ministerio (portales institucionales y redes sociales), como vehículos estratégicos de comunicación, y da formalidad a su modelo de gobernanza.

Dicha Instrucción contiene reglas precisas sobre la estructura de este nuevo modelo de gobernanza que se concreta en dos ámbitos:

El primero relacionado con las funciones de dirección y el establecimiento de la estrategia digital de relación con los ciudadanos y profesionales, tareas que corresponden a la Subsecretaría y al Comité de Estrategia Digital, respectivamente.

El Comité lleva a cabo una labor de asesoramiento, coordinación e impulso de las acciones en materia de comunicación digital.

El segundo ámbito: es la gestión diaria de los canales digitales, en este ámbito, para agilizar el mantenimiento y la actualización de los contenidos, se distribuyen las responsabilidades entre las diversas unidades sectoriales en función de sus respectivas competencias.

Los responsables de los contenidos serán los encargados del mantenimiento y actualización de la información recogida en cada uno de los portales y perfiles de redes sociales.

Los responsables de contenidos tendrán autonomía para designar una persona y asignarle que lleve a cabo esas tareas como "community manager" bajo su supervisión. Estas designaciones deberán comunicarse a la secretaría del Comité de Estrategia Digital.

Por último, el apoyo técnico de los portales institucionales depende de las distintas unidades con competencias en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las cuales ejercerán las funciones de apoyo técnico a la dirección y coordinación de los portales institucionales, en sus respectivos ámbitos materiales de competencia.

Todo esto se llevará a cabo bajo el principio de coordinación y ausencia de duplicidades, con el objetivo de que, como regla general, el contenido de cada portal institucional sea único y no reescrito en otro, con independencia de que se establezcan los enlaces necesarios.

5. Política general en el Ministerio de Justicia

5.1 Portales

- **Principios Generales**

Los portales del Ministerio, guardarán los siguientes **principios básicos**:

- Simples, es decir, que reconduzcan al usuario, de manera sencilla al contenido deseado
- Usables
- Actualizados
- Participativos
- Modernos, con diseños avanzados y atractivos.
- Accesibles

- **Criterios de Uso:**

En relación con la actualización de los contenidos, ésta se ceñirá a lo dispuesto en la Instrucción de la Subsecretaría de Justicia y a la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado.

La información se mantendrá actualizada, los responsables de contenidos que coinciden con los competentes en la materia deberán ofrecer siempre información vigente.

- **Estándares de estilo**

La página Web aplicará los criterios y recomendaciones comunes en aspectos básicos de su diseño y construcción para homogeneizar su aspecto, sus condiciones de uso y el cumplimiento de los requisitos normativos actuales a los criterios establecidos en la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado.

Con ello se pretende facilitar y mejorar el acceso de los ciudadanos a la información y los servicios electrónicos de carácter público, de tal forma que se reconozcan en los sitios web de la AGE (portales y sedes electrónicas) una serie de elementos estándar que permitan a los usuarios una identificación directa y confiable de dichos sitios web, independientemente del carácter y la profundidad de dicha información.

Los criterios de imagen contemplan una serie de elementos básicos: logotipo, tipografía, gama cromática, (con la necesaria referencia a los ya establecidos para papelería, señalizaciones y publicaciones) y los criterios para la estructuración

de las páginas, que garantizan una similitud entre las páginas de los diferentes Ministerios sin menoscabar las especificidades propias del ámbito competencial del Ministerio de Justicia que incluirá:

1. La imagen del Ministerio de Justicia del edificio de San Bernardo en la parte central.
2. El logotipo institucional: éste tendrá las siguientes características: logotipo de uso web de la imagen institucional del Gobierno de España formado por la bandera de la Unión Europea, por la bandera de España, por el escudo de España junto a la denominación del Gobierno de España, con el correspondiente al Ministerio de Justicia a la derecha, con la tipografía en azul.

(Estos dos elementos serán obligatorios para todos los canales, como elementos armonizadores e integradores de la imagen institucional) Para su obtención:

1. La imagen del perfil del Ministerio en azul se facilitará por la DTIC.
2. Para los logotipos institucionales. Se utilizarán los logotipos de imagen institucional facilitados en formato vectorial, en gif y en jpg, por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas a través de <http://imagen.funciona.es> o previa petición al correo electrónico. imagen.institucional@seap.minhap.es.

En el caso de incorporar otros símbolos de imagen o logotipos propios o específicos, como consecuencia del uso específico de alguno de los canales, tras la presentación y aprobación del Comité de Estrategia Digital, será necesario comunicarlo a la Oficina Española de Patentes y Marcas para facilitar el cumplimiento de la prohibición legal de registrar signos que los reproduzcan o imiten. Asimismo, dichos símbolos y logotipos podrán ser registrados como marca en el caso de que vayan a ser utilizados en el tráfico económico.

La utilización de los elementos de imagen será coherente con lo dispuesto en las instrucciones de la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado, ésta se utilizará como referencia en cuanto al uso de formatos, diseños y supuestos de uso.

Esta Guía recoge las indicaciones previstas en el Real Decreto 1465/1999, de 17 de septiembre, por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado y en la Orden de 27 de septiembre de 1999 por la que se aprueba el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y se dictan normas de desarrollo del Real Decreto 1465/1999, por el que se establecen criterios de Imagen Institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado.

Imagen Institucional en los documentos anexos

Los documentos anexos alojados en páginas webs, que puedan ser susceptibles de ser considerados material de papelería, utilizarán el logotipo que identifique al Departamento, conforme a lo especificado en el punto anterior, así como lo

contenido en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado, aprobado por el citado Real Decreto 1465/1999 de 17 de septiembre.

Será obligatorio que los documentos anexos alojados en páginas webs, que puedan ser susceptibles de ser considerados material de papelería, utilicen el logotipo que identifique al Departamento u Organismo responsable.

La página Web del Ministerio de Justicia se acomodará al aspecto común que haga que los usuarios perciban que se encuentran en un "sitio oficial" e interactúen con él en condiciones de confianza de la garantía de sus derechos y cumplimiento de la normativa.

Por tanto la imagen institucional contará con los elementos recomendados en (<http://imagen.funciona.es>), con el objetivo de contar con el establecimiento de una imagen unívoca y homogénea de la AGE.

Para ello, la imagen estará sustentada en el escudo de España como símbolo constitucional que posee las características de neutralidad y coherencia con la organización a la que va a representar, y que, además, presenta la ventaja de su confianza para los ciudadanos.

Las páginas webs del Ministerio de Justicia, como parte de la AGE, por tanto, deben permitir una cierta "familiaridad" en la navegación por los contenidos y servicios de las diferentes páginas estatales para lograr que los usuarios identifiquen fácilmente los sitios webs públicos como una 'marca común'.

- **Accesibilidad.**

Se dará cumplimiento de las directrices de accesibilidad para el contenido web 2.0 del W3C-WAI, así como los requisitos necesarios para satisfacer la norma UNE 139803:2012.

5.2 Redes Sociales

- **Principios generales:**

1. Servicio público
2. Neutralidad e imparcialidad
3. Se usará lenguaje sencillo y cercano.
4. El tiempo de espera no debe ser superior a 24 horas.
5. Se evitará responder a calificaciones carentes de contenido.
6. Apoyo de la Unidad al “community manager” suministrando información.
7. Supervisión del responsable
8. Medición de resultados

Con carácter general el contenido de los canales institucionales será fundamentalmente informativo, sobre cuestiones institucionales o relacionadas con la actividad de servicio público del Ministerio. Especialmente importante es que esta actuación institucional esté dotada de la imparcialidad, objetividad y neutralidad que es exigible en su proceder a toda Administración Pública.

Por ello, es imprescindible distinguir claramente lo anterior de aquellos canales utilizados por el Gabinete de Prensa, enfocados a la actividad del ministro y a la comunicación política vinculada al mismo o a sus altos cargos, que utilizarán un estilo denominado «modo portavoz» del Ministerio.

- o Antes de empezar, es conveniente saber qué se está diciendo de nosotros en las redes sociales. Así podremos orientar mejor nuestra estrategia de comunicación y participación.
- o Para esta tarea, podemos recurrir a diferentes herramientas de monitorización (gratis o de pago) de las que hay disponibles en el mercado.
- o Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía y aquí cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestra presencia no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio.
- o Es preciso establecer o conocer el marco legal sobre privacidad, copyright y difamación. Más información en el anexo 1 adjunto al documento.

- o En algunas ocasiones (transmisión de eventos en vivo), será recomendable emitir imágenes en vivo desde el mismo lugar de los acontecimientos. Para eso, la persona responsable deberá disponer de un “smartphone” anteriormente configurado por la Unidad correspondiente, donde en ningún momento, los datos de acceso sean públicos. Para cumplir con esta tarea, se seleccionarán aquellas herramientas que permitan el ingreso y la publicación en redes a través de una contraseña distinta que las de la propia red social.
- o Se crearán contenidos de calidad, actuales e interesantes para nuestro público objetivo.

- **Estándares de estilo**

Las Redes Sociales aplicarán los criterios y recomendaciones comunes en aspectos básicos de su diseño y construcción para homogeneizar su aspecto, sus condiciones de uso y el cumplimiento de los requisitos normativos actuales a los criterios establecidos en la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado.

Con ello se pretende facilitar y mejorar el acceso de los ciudadanos a la información y los servicios electrónicos de carácter público, de tal forma que se reconozcan en los sitios web de la AGE (portales y sedes electrónicas, redes sociales, blogs, canales multimedia, etc.) una serie de elementos estándar que permitan a los usuarios una identificación directa y confiable de dichos sitios web, independientemente del carácter y la profundidad de dicha información.

Esto significa que es necesario mantener una imagen lo más homogénea posible y una estructura similar, que enfoque al contenido y no disperse la atención, identificando estos espacios virtuales como sitios ‘oficiales’ del Ministerio de Justicia.

Por ello, en las redes sociales será también de aplicación lo dispuesto para la página Web, manteniéndose, como mínimo la imagen del perfil y la miniatura o avatar: especificidades propias del ámbito competencial del Ministerio de Justicia que incluirá:

- o Imagen Institucional

1. La imagen del Ministerio de Justicia del edificio de San Bernardo en la parte central.
2. El logotipo institucional: éste tendrá las siguientes características: logotipo de uso web de la imagen institucional del Gobierno de España formado por la bandera de la Unión Europea, por la bandera de España, por el escudo de España junto a la denominación del Gobierno de España, con el correspondiente al Ministerio de Justicia a la derecha, con la tipografía en azul.

Adaptándose al resto de requisitos de la Guía el fondo de las páginas.

En las redes sociales en las que la imagen del perfil es de forma cuadrada, con el mismo alto que ancho, los Departamentos Ministeriales y Organismos, dado que el Ministerio de Justicia no tienen autorizado el uso de logotipos propios, estas redes deben utilizar el logotipo de imagen institucional por medio de la composición del

escudo de España, con la leyenda que identifica el Departamento Ministerial, acompañado del dominio .gob, usando la tipografía Gill Sans, en minúsculas y en color rojo, con forma envolvente en color de fondo amarillo. La leyenda identificativa del Departamento Ministerial se inserta sobre un fondo amarillo, sobre la parte central del escudo. En la parte inferior derecha del logotipo, insertamos, también sobre fondo amarillo con forma redondeada en su parte izquierda, la leyenda .gob, con una tipografía de tamaño superior a la tipografía de la leyenda del Departamento ministerial

En las redes sociales donde la imagen del perfil es de forma cuadrada, con el mismo alto que ancho, el logotipo de imagen institucional también se podrá construir mediante la composición del escudo de España, con forma envolvente en color de fondo amarillo, sin la inserción de la denominación ministerial, como recoge el apartado 2.10 de la presente Guía.

En las redes sociales, con la imagen del perfil cuadrada, los Órganos y Organismos Públicos dependientes que dispongan de autorización para el uso de símbolos de imagen y logotipos identificativos propios, podrán construir su imagen utilizando los mismos.

En el caso de la red social **Twitter**, las dimensiones de la imagen del perfil son 128 x 128 píxeles. La imagen del avatar se reduce a 48 x 48 píxeles.

En el caso de la red social **Facebook**, la imagen del perfil para el muro debe tener unas dimensiones de 200 x 200 píxeles y un tamaño máximo de 2 MB. Hay que tener en cuenta que la imagen se adapta automáticamente a la miniatura que se reduce a 50 x 50 píxeles.

De acuerdo con estas instrucciones, el logotipo de imagen institucional del Ministerio de Justicia para las redes sociales donde la imagen del perfil es de forma cuadrada, tendrá un formato similar al siguiente:



Cualquier duda acerca del uso de elementos propios de la imagen institucional del Ministerio contará con el respaldo de la División de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, como Unidad de soporte en la estrategia web y de redes sociales del Ministerio.

o Lenguaje

En cada medio es preciso tener claro si nuestro canal tiene vocación más unidireccional (de difusión de información) o bidireccional (buscando la interactividad con el usuario). Según sea el tipo, adaptaremos el lenguaje haciendo más afirmaciones o planteando preguntas a los seguidores.

En función de la red social y del público objetivo, también es preciso adaptar la longitud y tono de la redacción. En todo caso nuestra presencia no debe percibirse como intrusiva sino que participamos en la conversación de igual a igual.

El tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. Para ser realmente cercano al ciudadano es necesario utilizar un lenguaje entendible y próximo (se le puede tutear), evitando un uso demasiado institucional y posicionarse en cuestiones competencia de la empresa privada.

Es importante responder siempre de forma corporativa; es decir, en nombre del Ministerio o Unidad y no indicando el nombre de la persona que lo gestiona.

El lenguaje además de ser simple debe ser directo, con textos breves. Tanto cuando se informe al ciudadano como cuando se responda a cuestiones concretas, si la plataforma no permite responder adecuadamente es conveniente completar la información con un enlace al portal web correspondiente. En dicho enlace la información será más completa y se puede corregir y actualizar con los cambios que puedan producirse, mientras que lo que se escribe en la red social permanece.

Es especialmente importante remitir a la Web del Ministerio utilizando los "acortadores" de direcciones de URL que están comúnmente admitidos por los usuarios de redes sociales.

Antes de enviar un mensaje hay que asegurarse de que lo que se quiere decir es lo que realmente se escribe, y que lo que se escribe es lo que se quiere decir. En el caso de haber cometido algún error, deberá disculparse y/o dar explicaciones. En todo caso, es necesario revisar la ortografía del contenido antes de su publicación.

Hay que tener presente que, aunque haya medios sociales de uso restringido para seguidores o usuarios registrados, no se puede controlar qué hacen estos con la información ya que puede acabar siendo difundida públicamente.

El estilo se podrá ir adaptando al número/perfil de los seguidores, dependiendo de si existe una gran demanda o por el contrario, nadie interactúa ni contesta y apenas tenemos impactos (aunque tengamos seguidores).

No está permitido enredarse en discusiones políticas, ni emitir juicios, valoraciones, opiniones políticas desde las cuentas institucionales.

En determinadas ocasiones puede resultar oportuno continuar una conversación con un usuario de forma privada, por derivar la misma hacia problemas particulares; en tal caso, deberá invitarse cordialmente al interesado a continuar la conversación de manera privada, añadiéndole, si fuera necesario, de forma temporal como seguidor o amigo, eliminando dicha condición una vez termine la conversación.

En redes el comportamiento es diferente. Las personas no esperan lo mismo al hablar por redes sociales que al acercarse a una ventanilla. Hay cuestiones básicas que se deben respetar: relación, autenticidad, explicaciones claras, lenguaje real, asumir errores, pedir disculpas...

Escribir todo en mayúsculas se considera como gritar y además, dificulta la lectura. No es aconsejable el uso de cursivas, negritas o subrayados.

Se aconseja la lectura de las recomendaciones que hace al respecto el Ministerio de la Presidencia sobre el "hashtag perfecto", que se incluyen en el Anexo II.

- **Gestión de contenidos**

- Consideraciones generales:

La gobernanza en gestión de contenidos se adecuará a lo dispuesto en la Instrucción de la Subsecretaría de Justicia, en fecha de 24 de abril de 2015, por lo que se seguirán los criterios de competencia en la publicación de información y uso de los canales sociales.

El eje principal para el éxito en redes sociales está en la calidad y constancia de los contenidos. En cuanto al resto de principios y consideraciones comunes a seguir en la gestión del contenido en todas las cuentas que se creen en redes sociales, se establece lo siguiente:

Interesante: para los ciudadanos, más allá de los exclusivos de la Institución; pero que no resulten ajenos al ámbito temático del Ministerio.

Actualizadas: debe estar al día o ser de publicación reciente.

Creíble: este debe ser preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.

Consistente: debe fomentar la deliberación, la participación y la colaboración. Para ello es recomendable utilizar herramientas como los #hashtags ya sean genéricos o específicos del Ministerio, para que la participación y búsqueda de contenidos sea más práctica para los usuarios.

Responsable: debe entenderse la trascendencia que puede llegar a tener la difusión de un contenido erróneo o mal intencionado.

Coherente: la presencia en redes sociales debe alinearse con las comunicaciones y acciones desplegadas fuera de ella.

Constante: la creación de contenidos y la monitorización deben realizarse de forma regular. Una cuenta desactualizada y sin respuestas da una imagen muy poco seria.

La información que se suministre ya sea de elaboración propia o de terceros, debe provenir de **fuentes fiables**, instituciones oficiales, publicaciones académicas, medios sociales de especial interés...hacer eco de una información no veraz puede traer nefastas consecuencias.

Se procurará además analizar la existencia de complicidades y «satélites» que pueden ayudar a viralizar nuestros contenidos.

Con carácter general los tiempos de respuesta serán reducidos permitiendo dotar a la actividad en redes de la inmediatez y agilidad necesarias en este tipo de entornos. En caso de disponer de horarios limitados de atención de canal, éstos se deben indicar.

Repetición: debido a que la visibilidad de nuestras publicaciones en redes sociales se ve afectada por la cantidad de mensajes en las mismas y por el momento de publicación, en ocasiones es recomendable repetir los tweets en diferentes horarios a lo largo de los días o incluso en el mismo día para lograr mayor repercusión. Para que este tipo de actividad no resulte molesta para nuestros seguidores, hay que tener la precaución de publicar varios mensajes en medio de las repeticiones. Existen herramientas gratuitas para realizar la programación de publicación de contenidos.

Contenidos comodín: de acuerdo al tipo de cuenta y su objetivo, hay que tratar de tener una biblioteca de contenidos atemporales que se puedan utilizar en diferentes momentos y que puedan servir para completar una presencia estable (ej. Recomendaciones de seguridad, enlaces a web de trámites electrónicos, listado de direcciones y teléfonos útiles, etc.)

Tono: las publicaciones del Ministerio de Justicia no pueden depender de la disponibilidad de una persona en concreto. Por ello, es fundamental establecer una serie de directrices de redacción que permitan mantener una presencia homogénea sin depender de la persona que escriba en ese momento.

La gestión del contenido tiene el objeto de optimizar al máximo el tiempo dedicado a estas tareas y obtener unos resultados que estén de acuerdo con el potencial y los objetivos de la cuenta. Cada cuenta, de cara a satisfacer los intereses de su público destinatario, podrá difundir tanto contenidos publicados por otras cuentas de la organización (dotándoles de mayor visibilidad) como publicar contenidos de otras materias gestionadas por la organización que no tengan presencia en redes sociales.

- o Revisión de contenidos.

Como complemento a “La gestión de contenidos” es fundamental la revisión.

Los contenidos deben estar actualizados, lo que supone un proceso de revisión continua tanto de las redes sociales que están en uso, como del "estado de aquellas que dejaron de usarse".

Como regla general, deben actualizarse frecuentemente los sitios donde se determinó que iba a existir presencia de la institución.

Esta tarea de supervisión debe llevarse a cabo periódicamente por el responsable de la Unidad de la que depende el canal.

o Monitorización:

La escucha y la identificación de menciones, impactos, comentarios en otras redes, etc, será una actividad cotidiana de la gestión de canales.

Una de las partes más importantes del trabajo dentro de las redes sociales es la monitorización de nuestra actuación en redes, para conocer así el impacto real que tenemos sobre la comunidad a la que nos dirigimos. Se trata de formalizar con datos la consecución de nuestros objetivos, la llegada al público, recibir los correctivos necesarios y mejorar; en conclusión, ser interesantes para nuestro público y así formar una comunidad sólida en torno a nuestros puntos de interés.

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

1. La creación de contenidos que fomenten una participación activa en nuestra comunidad, ofreciendo información interesante para nuestros seguidores y creando una imagen de marca para el Instituto que lo identifique.

2. La escucha, conseguir el feedback de la comunidad, saber qué se opina de nosotros, en qué debemos mejorar, cuáles son las principales dudas de la comunidad, cuál es el impacto social de la propia Institución, etc.

o El posicionamiento o conocimiento de nuestra influencia dentro de las redes sociales. Es importante que el Ministerio se vea como una marca contrastada y sólida, que su mención ofrezca veracidad y transparencia.

Para el seguimiento, la escucha y el posicionamiento de nuestros usuarios, además de los propios comentarios que ellos nos realizan en las redes sociales, se pueden utilizar herramientas de carácter gratuito que nos permitan saber nuestra influencia, nuestro impacto y, sobre todo, lo que se dice de nosotros a través de la red. (TWEETDECK, HOOTSUITE, Social Mention, Twitonomy , Twitter Analytics, SocialBro ...

• **Gestión de comentarios.**

Toda interpelación por parte de un ciudadano ha de tener respuesta; toda crítica genérica ha de responderse, rectificando al ciudadano si consideramos que está equivocado (reconduciendo a una correcta información, no porque sí) o reconociendo el error y anunciando (y tomando) medidas de corrección si fuera posible. Del mismo modo, toda alabanza debe ser agradecida.

Las críticas infundadas y reiterativas deben ser reconducidas amablemente, sin entrar en debate.

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. Además, debe conseguir involucrar al resto de la Institución en la comunicación a través de las redes sociales, exigiendo un flujo de información actual y que pueda ser objeto de interés para la comunidad de usuarios, de forma regular y permanente.

Sólo involucrando a toda la Institución se podrán lograr los objetivos previamente establecidos de forma óptima.

Es fundamental, además, que se creen canales de comunicación internos que faciliten una respuesta inmediata, aspecto fundamental en la interacción a través de redes sociales.

- **Construir una comunidad.**

- Análisis previo

Antes de comenzar un canal se llevará a cabo un análisis de contenidos con los que se cuenta, ya que una vez definidos los objetivos e identificado el público objetivo y sus necesidades, los recursos designados para gestionar la presencia en redes sociales deberán empezar a generar y publicar contenido acorde a lo que los usuarios esperan de la actividad de la cuenta. Para ello, debe tenerse en cuenta una serie de premisas y responder a ciertas cuestiones:

- ¿De qué tipo de contenido dispongo: informativo, divulgativo, formativo...?
- ¿Cuánto contenido propio se va a generar? y ¿quién, dentro de la organización, lo va a proporcionar?. Asimismo, saber si cuento con fuentes externas que doten de mayor contenido a la cuenta.
- ¿En qué formato voy a ser capaz de generarlo?: textual, imágenes, vídeos o bien una combinación de todos ellos.
- ¿Voy a ser capaz de mantener un ritmo de creación de contenidos que me permita alimentar la cuenta de forma permanente?. En caso contrario, ¿es más adecuado utilizar estos contenidos para su difusión en otras cuentas?
- ¿Se trata de una iniciativa permanente en el tiempo o con una duración acotada?. En este último caso, ¿se ha pensado qué hacer con los seguidores una vez terminada la campaña? .

Con estas respuestas, es preciso elaborar un **plan** que identifique:

- Tipos de contenido. Desarrollar los contenidos propios a publicar, siguiendo siempre las pautas definidas en la Guía del Ministerio.
 - Planificación de contenidos. Establecer unas pautas de publicación para cada tipo de contenido concreto, señalando en qué momento y plataforma se debe llevar a cabo su difusión. No tienen que ser los mismos en una red que en otra.
 - Frecuencia de publicación. Fijar una frecuencia de publicación por plataforma o canal, en función del tipo de herramienta, contenidos y personal disponible para la gestión de la comunicación. No debe ser demasiado elevada para no agobiar a seguidores. Tampoco deben dejar de emitirse de repente para no dar idea de dejadez.
 - Establecer unos canales internos de provisión de contenidos e informar a las unidades directivas de que existen estas herramientas para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, emergencias, etc. No obstante, los gestores de cada cuenta deben responsabilizarse de los contenidos que publican en la misma y de las conversaciones que se deriven.
 - Determinar, de entrada y con claridad, unas reglas del juego, de manera que los seguidores sepan que existen unas pautas y unos horarios que deben ser claramente indicados en los perfiles. Por ello se pueden enviar mensajes explicando los momentos de inactividad (por ejemplo, despedirse el viernes informando que el lunes se retomará la actividad).
 - Teniendo en cuenta estas premisas, toda cuenta debe llegar a los mínimos de presencia acorde a lo establecido por el organismo responsable; en último extremo podrá plantearse en el ámbito del Comité de Estrategia Digital la conveniencia de mantener abierta la cuenta.
 - Es adecuado compartir contenidos de los demás y reutilizar contenidos de interés que sirvan al propósito que estamos persiguiendo en la gestión del canal.
- o Pasos en la gestión de comunidades

El reto es disponer de comunidades de calidad donde los contactos hagan de “influenciadores” de los contenidos que se pretenden difundir. Lo importante no es tanto el número de seguidores sino cómo se produzca la vinculación y la interacción. Todo ello

lleva tiempo y requiere de una buena gestión de comunidades que demanda los siguientes pasos:

- Conectar: consiste en ganar contactos. Depende de que seamos capaces de crear contenidos de interés y que tengamos actividad en las redes.
 - Conversar: es el siguiente paso. Las comunidades se crean a partir de las conversaciones y de la participación de las personas. Si la Institución intenta acaparar el protagonismo de las conversaciones habitualmente, los usuarios dejarían de participar. Si nos limitamos a trasladar informaciones obvias que no provocan respuesta/inquietud alguna, no estaremos haciendo nada que aporte VALOR al ciudadano.
 - Contactar: es un nivel de relación más fuerte. Se trata de contactos que participan habitualmente de los contenidos de la comunidad. Para llegar a este nivel es conveniente combinar las acciones en redes con acciones off line. Por ejemplo, si se va a hacer un acto sobre un asunto de interés, se puede invitar a los seguidores más fieles; esta desvirtualización refuerza la relación.
 - Influenciar: es el máximo nivel de relación y el objetivo de toda conexión que se empieza establecer. El verdadero éxito en redes es que otros posicionen tus proyectos, tus mensajes, tus ideas.
- o Actitudes básicas en la gestión de comunidades

Algunas actitudes básicas que deben preservar aquellos que gestionen comunidades dentro del Ministerio de Justicia:

- La relación debe ser horizontal, transparente, sincera.
- La curiosidad e identificar características de los contactos es útil para poder establecer relaciones de calidad.
- Es preciso ser empático, ponerse en el papel de los demás, para identificar cuáles son los contenidos que generan verdadero interés.
- La coherencia y el sentido común ayudan a reforzar la confianza en el canal.
- Se debe guardar autocontrol, especialmente ante críticas y comentarios negativos.
- Dar sin esperar recibir. Responder preguntas y opiniones de los usuarios puede no complacer (por divergencia) pero genera credibilidad. También aceptar recomendaciones y/o sugerencias; se trata de saber escuchar.
- En redes compartir es de "ricos"
- Es preciso mantener los debates en un ambiente sano y educativo.

Ante cualquier duda que no pueda resolverse con estas normas, se deberá preguntar al organismo responsable de la coordinación de la presencia en redes sociales.

Es igualmente interesante definir la política de participación en cada canal a través de un conjunto de reglas que sean claras y estén al alcance de todo el mundo, lo que nos

servirá para conocer quiénes son sus integrantes, de dónde proceden, cuándo se conectan, qué les atrae más, cuál es su vinculación, etc.

En el caso de establecer redes sociales de carácter restringido o interno, se podrá disponer de una base de datos donde incluir a cada contacto, cada miembro de la comunidad, ampliando incluso los datos a través de otros canales más tradicionales (teléfono, mail).

- **Solicitud y estándares sobre nuevos canales.**

La apertura de canales se planteará y aprobará en el ámbito del Comité de Estrategia Digital, órgano al que habrá de dirigirse cada Unidad solicitar su aprobación ante la Subsecretaría como dirección operativa del Comité

Los estándares de los nuevos canales seguirán la pauta general establecida en este documento, deberán presentarse la estrategia particular en la que se recojan objetivos, público al que va dirigido (red de destino), contenidos y un breve análisis sobre la existencia y uso de dicho contenido en las redes sociales. Analizada esta solicitud se evaluará la misma y se aprobará y/o denegará en su caso la propuesta por el Comité.

En el punto a continuación se recogen algunas recomendaciones e instrucciones en relación con éstos.

- **Pautas mínimas para mantenimiento de un canal.**

La estructura de canales del Ministerio de Justicia se compondrá de canales generales y canales específicos.

Los canales generales recogerán aquellos contenidos generados por la institución cuyos departamentos/áreas no tienen presencia activa en redes sociales. El canal general también servirá de altavoz para el resto de canales. Existirán canales específicos cuando el objetivo, público objetivo, tipo de contenidos, y personal para atenderlo así lo recomienden.

El Comité de Estrategia Digital designará la forma en que se orientará a los solicitantes sobre cuál o cuáles son las redes sociales más apropiadas para estar presentes, teniendo en cuenta sus objetivos, contenidos, recursos, etc.

- a) Apoyo a la puesta en marcha de la cuenta: alta, configuración diseño, etc.
- b) Formación sobre la estrategia, uso de herramientas de gestión y monitorización.
- c) Envío y análisis de indicadores de evolución, junto con informes de seguimiento con propuestas de mejora.

- **Criterios sobre responsabilidades y responsables de canal.**

La gobernanza de las redes sociales en el Ministerio de Justicia determina que tanto la estrategia en redes sociales como la gestión de comunidades se hagan por personal propio.

Cada área con presencia en redes sociales debe disponer al menos de dos personas, en cuyas funciones cotidianas se incluya la gestión de la presencia en redes sociales. Dada la característica fundamental de inmediatez de la comunicación en medios sociales, la responsabilidad de su gestión no puede recaer en una sola persona, ya que quedaría desatendida en caso de los descansos laborales o bajas eventuales. Independientemente de que se determine a un responsable por departamento, existirá siempre como mínimo otra persona que le apoye y sustituya en caso necesario.

La continuidad de los empleados públicos encargados de esta tarea es fundamental, no sólo por la preparación necesaria sino porque es el modo más indicado para asegurar la continuidad de la comunicación eficiente en redes sociales.

Además, es preciso establecer canales de comunicación interna para resolver cualquier duda o conflicto que pueda aparecer. El procedimiento de escalado debe ser rápido y eficiente. En cada nivel (empezando por el gestor de la cuenta y terminando por el alto cargo o directivo correspondiente) han de estar definidas tanto las responsabilidades que cada uno tiene como a quién trasladar la tarea en el caso de no tener capacidad para contestar.

Este aspecto será uno de los aspectos a tener en cuenta en la definición de la estrategia de cada canal digital que se decida poner en funcionamiento.

- **Seguridad, gestión de riesgos y de crisis.**

- Seguridad

Las cuentas en redes sociales del Ministerio se crean desde correos electrónicos corporativos, delegándose la gestión de la misma en las personas designadas para cada una de ellas.

La custodia de las contraseñas de los perfiles de Twitter y del Administrador de Facebook estará centralizada y será responsabilidad del personal del organismo responsable.

Cualquier instalación de aplicaciones de terceros que tenga algún tipo de permisos sobre las cuentas (Twitter o Facebook) deberá ser previamente coordinada con la División de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para verificar que esta aplicación no pone en riesgo ni los datos ni la seguridad de la cuenta.

La modificación de cualquiera de las opciones de privacidad o publicación de comentarios deberá realizarse en coordinación con el organismo responsable de la coordinación de la presencia en redes sociales.

Como norma general, las contraseñas de las plataformas de gestión deberán ser de generación segura (incluir diversos tipos de caracteres y números) y cambiarse al menos cada 6 meses.

Es obligatorio mantener las cuentas desde una herramienta de gestión profesional que pueda otorgar permisos diferentes de publicación y que su acceso no se realice a través de la propia contraseña del servicio (Twitter o Administrador de Facebook). Este aspecto

se coordinará con la División de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Ministerio de Justicia.

El responsable de cada unidad que habilite una cuenta definirá quiénes son las personas que la gestionarán, velando y haciendo respetar la confidencialidad de las contraseñas de acceso. La Subsecretaría mantendrá una relación actualizada de canales, responsables y gestores.

De esta manera, no se estará comprometiendo la seguridad de la cuenta y se reducirá el riesgo de usurpación de la contraseña o el correo del Administrador.

Siempre que sea posible, el acceso a las cuentas se realizará desde ordenadores corporativos. En caso de necesitar publicar contenidos desde un dispositivo móvil, se hará desde una aplicación diferente a la que se utiliza de modo personal.

- o Gestión de riesgos. Normas de uso

Para evitar problemas, es conveniente en las redes en las que se permita, como ocurre en Facebook, publicar unas normas de uso, para indicar de manera transparente unas reglas mínimas de juego (horarios, temas a tratar, tiempo de respuesta..).

- o Gestión de crisis:

Ante la aparición de una crisis derivada de una actuación en redes sociales:

La gestión del canal debe mantener unas pautas de actuación mínimas:

- Asumir el error con honestidad, humildad (ver sección posterior)
- No borrar comentarios que emiten los ciudadanos ni se bloquearán a los usuarios críticos. Salvo que el ciudadano no haya cumplido con las normas de uso y convivencia.
- Actuar con prudencia y nunca alimentar al "troll"

Es preciso informar a la dirección operativa del Comité de Estrategia Digital y al departamento de Comunicación para que se encarguen de coordinar dichas pautas de actuación o la forma de actuar en cada caso.

Como orientación para los casos de situaciones de crisis, se seguirán las recomendaciones de la OCDE para los gobiernos: "The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication"

http://www.oecd-ilibrary.org/governance/the-use-of-social-media-in-risk-and-crisis-communication_5k3v01fskp9s-en

- **Gestión de errores.**

En la gestión de cuentas en redes sociales pueden cometerse errores que pueden comprometer la reputación de la cuenta que se está gestionando. Para minimizarlos es preciso tener en cuenta las recomendaciones y pautas expuestas en esta Guía.

En relación con nuestras propias publicaciones, debemos ser muy precavidos en el momento de publicar y verificar que estamos publicando donde, cuando y lo que queremos difundir. Si aun así detectamos (o nos hacen notar) un error en nuestra actividad, podemos rectificar de manera natural. Los casos en los que sí podemos borrar nuestras actualizaciones para sustituirlos por los correctos son:

1. Un error tipográfico.
2. Errores ortográficos.
3. Enlaces mal dirigidos.
4. Créditos incorrectos o deficientes

6. Formación y asistencia técnica

La base de una óptima actuación en medios sociales es la implicación de todos los agentes relacionados directamente con la misma.

- Formación y elección de los community managers o gestores de cuentas:

Al frente de las redes sociales debe haber profesionales formados, con unas aptitudes y actitudes que les validen para realizar sus funciones.

En el modelo definido para el Ministerio de Justicia, estos profesionales serán seleccionados entre el personal de cada Departamento/Área/Organismo Autónomo.

Los criterios a seguir son:

- Voluntariedad: de llevar a cabo la tarea e implicación con el proyecto.
- Conocimientos: son aconsejables, pero no imprescindibles, siempre que se actúe de manera valorada y prudente.
- Competencias y habilidades: empatía, capacidad de reacción, conocimiento de servicios, actitud de servicio público, visión de futuro, proactivos

Se definirá una formación específica para community managers así como un plan de formación continua que les sirva de apoyo en la misión.

- Formación de personal directivo, técnicos superiores y miembros del Comité de Estrategia Digital.

Para que pueda desarrollarse con éxito la estrategia y los gestores de cuentas vean apoyadas sus funciones, es fundamental incluir en las actividades formativas del Departamento una formación específica en gestión estratégica de redes sociales.

El Ministerio de Justicia deberá afrontar las nuevas necesidades de capacitación de su personal dentro de la dimensión digital. No sólo se trata de establecer los usos esperados, sino también de ofrecer herramientas concretas que permitan afrontar con garantías la relación cada vez más directa con la ciudadanía.

7. Áreas de utilización de las redes sociales en el Ministerio de Justicia.

En relación al análisis de cómo y de qué se está hablando en las redes sociales y de las necesidades y la utilidad de las mismas, las Unidades del Ministerio de Justicia dirigirán el uso de los canales hacia los siguientes ámbitos:

- Prestación de servicios:
 - Comunicación de nuevos trámites e incidencias:
 - Facilitar información a los ciudadanos de las normas generales.
 - Evitar procesos en que se dilate la respuesta.
 - Sólo contestación general.
 - No uso a respuestas personales individuales.

- Soporte en los procesos de innovación y gestión del conocimiento:
 - Recepción de ideas, sugerencias, iniciativas que puedan ser de utilidad para la mejora del servicio público.
 - Difusión y puesta en conocimiento general o específico de cuestiones que sirvan para explicar las actuaciones del ministerio (resolución de dudas entre profesionales del sector, nuevos servicios puestos a disposición de la ciudadanía, etc.)

- Mantenimiento del público actual (muy segmentado) e incremento del público objetivo.
 - El análisis general de los usuarios de los canales del Ministerio de Justicia pone de manifiesto (a excepción de la WEB) la segmentación y especialización de los usuarios de los canales.
 - Es preciso mantener y dar respuesta a los grupos de usuarios actuales, pero también utilizar estas herramientas para dar cabida a nuevas formas de comunicación, acercar el Ministerio e incrementar el espectro de usuarios.
 - Para mejorar la eficiencia de las comunicaciones sería conveniente atender al perfil de cada uno de estos grupos y ofrecerle la información a través del canal que mejor se ajuste a sus necesidades.

- Comunicación, entendida esta desde la perspectiva institucional y en el contexto de la prestación de servicios públicos:
 - Comunicación de incidencias y sugerencias de mejora de los servicios.
 - Información sobre actividades de interés.
 - Impulsar el canal de comunicación institucional para la puesta en conocimiento de la ciudadanía de servicios, novedades legislativas e información que le sea de utilidad.
 - Temas de debate de actualidad relacionados con los asuntos de competencia del Ministerio de Justicia.

- Diferenciación de la imagen institucional, identificación.
 - Mejora de la imagen de los canales hacia una “marca corporativa” coherente con las directrices establecidas para la AGE.
 - Lucha contra el intrusismo mediante la identificación con “TL” oficial.
 - En la medida de lo posible, impulsar o denunciar el cierre de canales falsos.

8. Coordinación, evaluación y revisión de gestión de canales y contenidos.

Uno de los objetivos más importantes que debe perseguir la estrategia en redes sociales de una Administración Pública es la homogeneidad de actuación. La Institución es un TODO, que aglutina diferentes servicios al ciudadano, pero cuyo objetivo de atención ciudadana debe ser siempre común. Para lograr esta coordinación en el mensaje es muy importante la coordinación entre todos los departamentos con presencia 2.0, tanto entre ellos, como con respecto a la estrategia global de la Institución.

La coordinación ha de estar pilotada por la Subsecretaría del Departamento como dirección operativa del Comité de Estrategia Digital a efectos de dotar los medios e indicaciones oportunas para que, con posterioridad a su aprobación por el Comité, se establezcan sistemas de coordinación de publicaciones de cada unidad que sean visibles para el resto. Cada gestor se responsabiliza del mantenimiento de su calendario, y puede consultar los calendarios del resto de compañeros a la hora de establecer su cronograma o a la hora de publicar contenidos.

La coordinación también se puede apoyar en grupos de colaborativos que combinen actividad virtual con presencial. Se pueden establecer comunidades de prácticas formadas por los “community managers” de la Institución y autorizadas por miembros del Comité de Estrategia Digital.

Estas comunidades propondrán mejoras a la estrategia en función de su propia experiencia y los errores o posibles mejoras detectadas en el desarrollo de su labor.

Además, periódicamente se realizan reuniones de coordinación, en las que se produce un intercambio de experiencias entre los gestores con el fin de aprender de las buenas prácticas y evitar que se repitan los errores que se han podido cometer.

- Indicadores de seguimiento. Cuadro de mando.

Seguimiento y análisis: de poco sirve generar contenido si no se mide luego su eficacia o su interés y difusión.

Para ello se requiere disponer de un momento de análisis para saber si nos conviene o no seguir por el mismo camino de difusión; es fundamental para la subsistencia y el crecimiento de la comunidad de cada cuenta.

En el apartado siguiente se establecen unos indicadores de tipo general, que habrá que completar con otros que nos permitan evaluar los impactos a medio plazo, en relación con los objetivos estratégicos en los que incidan, o hayamos enmarcado, las redes.

Los indicadores generales darán seguimiento a los objetivos enumerados en el punto 2.

- Monitorización de canales. Indicadores.

De acuerdo con lo comentado en el punto anterior, como pauta general a la hora de completar el apartado de indicadores, se tendrán en cuenta dos series de indicadores con distinto valor:

- o Indicadores “duros”: ligados a los resultados que han reportado los canales, y directamente relacionados con los objetivos.
 - Transparencia: N° de aclaraciones prácticas que se han llevado a cabo sobre consultas.
 - Colaboración interna: N° de Equipos de trabajo implicados en los canales digitales.
 - Mejora continua: N° de aportaciones que han finalizado en procesos de mejora.
 - Participación ciudadana: Recabar ideas en un proceso de innovación abierta, los indicadores tendrán que ver con el número de esas ideas, los canales por los que han aparecido, la calidad de los comentarios.
- o Indicadores “blandos” que miden principalmente la actividad en las redes sociales.

Cada gestor de canal puede y debe definir su modelo de seguimiento de acuerdo a lo estipulado por la estrategia general, así como definir, para cada canal, palabras clave y los momentos a lo largo del día que utilizarán para hacer el seguimiento.

Se proponen los siguientes Indicadores:

- número y evolución de fans,
- número y evolución de «Me gusta»,
- número y evolución de seguidores,
- número y evolución de menciones o retweets,
- número de comentarios en blogs y si son positivos o negativos,
- buzz (ruido) creado en Internet y por canal,
- número de páginas vistas en tu web o blog,
- número de suscripciones,
- número de sugerencias hechas por los fans y cuántas fueron implantadas.

El seguimiento deberá incluir “la foto actual” y su evolución.

La monitorización debe ir dirigida asimismo a conocer cuáles son los contenidos que han generado mayor interés, e identificar también si ha sido porque se ha compartido o retwitteado en más ocasiones o bien porque se hayan comentado. También, si es debido a que el número de visualizaciones o clics supera a la media.

Sobre la base de estos indicadores se podrán crear cuadros de mando o informes de evolución de cuentas, que deberán recoger aspectos cuantitativos pero también cualitativos: puntos fuertes y débiles de la cuenta y se realizan propuestas de mejora, tanto en el aspecto más formal como en lo que se refiere a contenidos que pueden publicarse.

El Comité de Estrategia Digital podrá establecer reuniones de seguimiento de los canales y también para el intercambio de puntos de vista que ayuden a poner en conocimiento del Comité cuáles son las principales inquietudes de los gestores.

9. Procedimiento de evaluación y revisión de la estrategia.

Actualización del Plan.

Un uso inteligente de las redes requiere siempre controlar, medir y evaluar los efectos de nuestra presencia, tanto en términos de impacto en las políticas públicas, en las que pretendemos incidir (outcomes), como en los resultados concretos (outputs) de la interacción producida a través de las redes.

Una vez al año coincidiendo con la revisión de contenidos de la Web, establecida en la Instrucción de la Subsecretaría de Justicia, se llevará a cabo un análisis de la evolución e impacto de otros canales digitales, de manera que se puedan reconducir, eliminar o añadir en función de dicho análisis.

En cuanto a los procesos menores de modificación de las redes sociales, e incluso esta misma Guía de Uso, la intención del Ministerio es que exista un proceso de retroalimentación que permita una revisión continua y permanente, y por ende, este documento y por ende el presente documento es un documento en permanente revisión que podrá ser completado, corregido y alimentado con las aportaciones, tanto internas como externas, que se reciban al respecto.

Como documento de consulta, estará a disposición no sólo de los usuarios internos, sino también del público en general, manteniendo sus versiones actualizadas a disposición de todos los ciudadanos en formato reutilizable.

17 de septiembre de 2015

ANEXO I

TÉRMINOS Y CONDICIONES QUE PUEDEN ESTABLECERSE PARA LA UTILIZACIÓN DE UN SITIO Web.

Estos términos y condiciones de uso ("Términos del sitio") se aplican al uso que haga de este sitio web (el "Sitio") Asimismo incluyen compromisos y cláusulas en materia de:

Política de confidencialidad

Compromiso a proteger su privacidad y la política de privacidad para obtener información sobre cómo se recopila, utiliza y revela la información personal.

Propiedad del Sitio y de sus contenidos

Así como si el contenido o determinados contenidos están o no protegidos por copyright, leyes de imágenes comerciales, derechos morales, marcas comerciales y otras leyes relacionadas con los derechos de propiedad intelectual.

Uso del Sitio

Para qué han sido creados los contenidos, limitaciones sobre su uso, casos en los que se necesita licencia, por ejemplo si es posible o se prohíbe:

- (a) utilizar minería de datos, robots o métodos similares de recopilación o extracción de datos;
- (b) manipular o mostrar el Sitio o el Contenido con el uso de macros u otra tecnología de navegación similar;
- (c) registrar, suscribir, anular la suscripción o bien intentar registrar, suscribir o anular la suscripción de cualquier parte para un producto o servicio si dicha parte no lo autoriza de forma expresa;
- (d) utilizar el Sitio o el Contenido para un uso que no sea el previsto. Es posible que tal uso no autorizado viole las leyes aplicables, incluido, aunque sin limitación, el copyright y las leyes de marcas comerciales, las leyes de privacidad y publicidad y las regulaciones y estatutos sobre comunicación aplicables.

Violación del copyright

De acuerdo con la legislación española sobre derechos de autor y otras leyes aplicables, es posible adoptar la política de dar de baja a los titulares de las cuentas que infrinjan los derechos de propiedad intelectual o de un tercero, en las circunstancias apropiadas y a discreción.

Datos de registro y seguridad de la cuenta.

Extinción de responsabilidad.

Fóruns y otros servicios o áreas interactivas

Si el sitio incluye foros de discusión u otras áreas o servicios interactivos, incluidos blogs, chats, tableros de anuncios, tableros de mensajes, alojamiento on-line o servicios de almacenamiento en los que terceros creen, envíen o almacenen contenido, mensajes, comentarios, materiales u otros elementos del Sitio debe dejarse claro que son esos terceros los responsables; elementos como mensajes, que sean ilegales, difamatorios, obscenos, pornográficos, perjudicial para los menores de edad, indecente, subido de tono, sugerente, amenazador, abusivo, infamatorio, fraudulento, censurable o constitutivo de acoso o invasión de los derechos de privacidad o publicidad. Que constituya un delito criminal, aliente o proporcione instrucciones para cometerlo, viole los derechos de cualquiera de las partes, cree responsabilidad o viole cualquier ley local, estatal, nacional o internacional, etc.

ANEXO II

CÓMO ESCOGER EL HASHTAG PERFECTO.

(Recomendaciones de la Secretaría de Estado de Comunicación. Ministerio de la Presidencia)

1. **CORTO** Los tweets tienen 140 caracteres, incluyendo espacios, por tanto, cuanto más corto sea el hashtag escogido, más espacio queda para el mensaje.
2. **TEMA o CONTEXTO** Los hashtags deben reflejar el tema del tweet (ej. #Transparencia, para la Ley de Transparencia) o su contexto (ej. #CMin, para las convocatorias de la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros).
3. **POSITIVO** Cuando se trate de lanzar un mensaje o una información el hashtag debe ser positivo en su formulación, de tal forma que provoque la solidaridad o identificación con el mensaje (ej. #porelemplojoven).
4. **NUEVO, ORIGINAL o COHERENTE** Antes de lanzar un hashtag es conveniente comprobar en el buscador de Twitter si se ha usado antes y si lo ha hecho en un contexto diferente al deseado. No todos los hashtags tienen por qué ser originales, pero sí deben ser coherentes con nuestro mensaje. Mejor un sintagma que una palabra (ej. #porelemplojoven mejor que #empleo)
5. **SIGLAS o ACRÓNIMOS** Si un hashtag va a ser usado de forma habitual por un organismo o responde a un estándar en Internet, puede usarse una sigla o acrónimo (ej. #CMin para Consejo de Ministros). En otros casos no es recomendable porque exigiría crear marca.
6. **SIMPLE y LIMPIO** Aunque Twitter cada vez tiene más conocimiento interno de la semántica en castellano, nació en y para el inglés. Por eso, es preferente usar términos compatibles, sin tildes y sin eñes, de tal forma que sus herramientas internas lo entiendan y contabilicen mejor (ej. #Deficit mejor que #Déficit).
7. **NO REPETITIVO** El hashtag no debe ser repetido dentro del mensaje, ni como palabra simple, ni como cita (ej. #MPR El Ministerio de la Presidencia publica su agenda en @mpr / Mejor: Sigue la #AgendaMPR en @mpr).
8. **PRESENTE** Dado que todos los tweets tienen tema y/o contexto, todos deben tener hashtag. De esta forma contribuyen a crear tendencia (Trending Topics) y a ser localizados por el buscador.
9. **PREVISTO / TITULAR** Dado que en ocasiones un tema tiene sus previos y previsiones, puede considerarse la oportunidad de incluir el hashtag de forma anticipada, por ejemplo en las convocatorias (ej. #Madrid2020 Presentación de la Candidatura de Madrid a los JJOO hoy a las 11 horas), pero nunca debe hacerse si es un anuncio.
10. **COMPATIBLE** Si el hashtag es compatible con otros soportes, será más fácilmente recordado por los usuarios (ej. #porelemplojoven puede ir en la trasera de la presentación, en las notas de prensa, en los discursos como leit motiv...)

ANEXO III BIBLIOGRAFÍA

Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado
http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html.

Guía de Redes Sociales Corporativas del Ayuntamiento de Málaga.
<http://es.slideshare.net/AyuntamientodeMalaga/gua-redes-45380854>

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Junta de Castilla y León
http://www.gobiernoabierto.jcyl.es/web/jcyl/GobiernoAbierto/es/Plantilla100/1284247733072/_/_/

Guía Práctica para el uso de las Redes Sociales en los Ayuntamientos".
<http://www.rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion>.

La Administración General del Estado en las redes sociales.
<http://administracion.gob.es/pagFront/actualidadParticipacion/redesSocialesMedios/redesSocialesEnLaAGE.htm>

Normas de uso de Twitter
http://administracion.gob.es/pag_Home/actualidadParticipacion/redesSocialesMedios/NormasUso_Twitter.html.

Gestión Inteligente de las Redes Sociales en la Administración Pública.
Colección: Ciencia de la Administración
(Antonio DÍAZ MÉNDEZ; Óscar CORTÉS ABAD)
Año Edición: 2014
ISBN: 978-84-7777-436-5.

Marketing Público
Ramón Rufín, Cayetano Medina
Esic
febrero 2012
ISBN: 978-8473568159.

The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication,
Wending, C., J. Radisch and S. Jacobzone (2013), "
OECD
Working Papers on Public Governance, No. 25, OECD
Publishing.
<http://dx.doi.org/10.1787/5k3v01fskp9s-en>