



Ciudad
de Málaga

Guía de Redes Sociales Corporativas del Ayuntamiento de Málaga

3ª edición (versión 1)

AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

ÁREA DE COMUNICACIÓN

Francisco de la Torre Prados

Alcalde de Málaga

Manuel Jiménez Rodríguez

Coordinador general gerente

Jesús Espino González

Coordinador general de Comunicación

María Fajardo Páez

Directora general de Comunicación

Nekane Cuevas Alzuguren

Jefa Negociado Redes Sociales Comunicación

Paula González Juli

Asesora de Comunicación

Carlos Thode Mayoral

Diseño

Ayuntamiento de Málaga Área de Comunicación

Avenida Cervantes, 4.29006 Málaga (España) prensa@malaga.eu www.malaga.eu

Aviso legal

Textos basados en la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya y sujetos a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons, quinta edición febrero de 2023. Se permite la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación para generar una obra derivada, sin un uso comercial de la obra y las obras derivadas. Su distribución se debe hacer con una licencia igual a la de la obra original.



Índice

1. Introducción	3
2. Objeto	4
» 2.1 Servicio público, actualidad y escucha activa	4
» 2.2 Beneficios que aporta la presencia en redes sociales	4
» 2.3 Público Objetivo	5
» 2.4 Gestión de reputación <i>on line</i>	5
3. Normas de estilo y redacción	6
» 3.1 Creación de perfiles	6
» 3.1.1 Naming	6
· 3.1.2 Avatar	7
· 3.1.3 Cabeceras y portadas	8
» 3.2 Redacción	8
· 3.2.1 Normas específicas para cada red social:	9
· 3.2.2 Protocolo de publicaciones singulares	10
· 3.2.3 Protocolo de contenidos compartidos	12
» 3.3 Etiquetado	122
» 3.4 Menciones	133
» 3.5. Protocolo de respuestas	13
4. Imagen	15
» 4.1 Tratamiento de fotografías informativas	15
» 4.2 Tratamiento de vídeos y <i>reels</i> informativos	15
» 4.3 Normas específicas para las historias	16
5. Gestión de crisis	17
6. Monitorización y análisis	18
7. Nuevos perfiles: apertura y verificación	19
8. Bibliografía	21

1. Introducción

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

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

Sobre la trascendencia de las redes sociales en el ámbito de la Administración pública el coordinador general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga (director general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga 2011-2023), Jesús Espino, en su artículo ‘La gestión de las redes sociales: del gabinete de prensa al gabinete de comunicación’ (2019), sostiene:

“Ya nadie duda de que las redes sociales son comunicación pública tan relevante como cualquier otra: un tuiteo puede equivaler e incluso superar la repercusión de una rueda de prensa. También es evidente, a estas alturas y tras el desarrollo alcanzado por la incidencia y el uso de Twitter, Facebook o Instagram, que las cuentas no son una extensión de la comunicación off line, sino que merecen contenido propio –enlaces, foto, video...– que genere valor y dé sentido a estar expuesto. No se trata de mover la nota de prensa en crudo –el servicio estándar del viejo gabinete de prensa–, sino de procesar mensajes que aprovechen plenamente las características técnicas de cada soporte y, sobre todo, la segmentación que cada uno de ellos es capaz de ofrecernos –el servicio completo, bastante más laborioso, del gabinete de comunicación–. Los perfiles institucionales, por otra parte, deberían abrirse para no cerrar salvo causa mayor. No parece que pueda lograr buena acogida entre la ciudadanía que un servicio público inicie su actividad para luego interrumpirse sin explicaciones: si no se haría en cualquier otro ámbito, ¿por qué sí sería admisible en este? Por lo tanto, la apertura de una determinada cuenta tiene que estar justificada y respaldada por un plan de trabajo en el que lo más importante es que haya una persona de referencia que dé discurso y continuidad al proyecto. Con esto quiere advertirse que no sirve encargar a un trabajador que amplíe la huella digital de la organización si es alguien con una relación laboral temporal, ya que el servicio enmudecerá cuando acabe su contrato. Disponer de un catálogo repleto de cuentas muertas no ayuda a formar una buena imagen de marca. Cada lanzamiento de perfiles subordinados al principal ha de remitir a un responsable concreto y responder a unos objetivos declarados al gabinete de comunicación y autorizados por el mismo”.

Las redes sociales del Ayuntamiento de Málaga dependen del Área de Comunicación, integrada a su vez en el Área de Gobierno de Presidencia. Entre sus competencias, el Área de Comunicación tiene la gestión de las redes sociales municipales (Véase: <https://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/organizacion-municipal/areas-de-gobierno/index.html?idUnidad=381>)

2. Objeto

2.1 Servicio público, actualidad y escucha activa

El Ayuntamiento de Málaga utiliza las redes sociales como:

- **Herramienta de información:**
 - **Informaciones de servicio público y ayuda a la a:** ciudadanía mediante las comunicaciones permanentes recogidas en las páginas web, tanto del Ayuntamiento, como de las distintas áreas. Es importante hacer coincidir estas comunicaciones con el calendario anual. Por ejemplo, los plazos para solicitar una subvención, tanto en la fecha inicio del plazo, como en el cierre de éste, se debe comunicar por redes sociales.
 - **Informaciones de actualidad:** el día a día de las comunicaciones que emite el Ayuntamiento a los medios de comunicación mediante notas de prensa, comunicados, imágenes y vídeos.
 - **Informaciones de servicio público de urgencia:** todas aquellas informaciones que no estén previstas y que surjan en el día a día. Por ejemplo, todos aquellos avisos de urgencias de Bomberos, Policía Local, cortes de tráfico, averías, cortes de luz, etc.
- **Herramienta de escucha activa para atender a la ciudadanía, detectar problemas y proponer soluciones:**
 - **Recopilación de todos los mensajes recibidos.** Aunque no podamos contestar a todos, o lleguen mensajes que no requieran respuesta, los recogeremos y los compartiremos con el resto del departamento de Comunicación para derivarlos, si procede, a los servicios correspondientes. Es una forma de que todo el equipo conozca la situación actual, de qué se habla y qué podemos hacer desde la Administración local.
 - **Monitorizar cuentas de Málaga.** Tratamos de tener una idea general de qué está ocurriendo en Málaga, por tanto debemos prestar también atención a medios de comunicación; partidos políticos, empezando por los que tengan representación en el Ayuntamiento; asociaciones (sobre todos de vecinos, barrios o colegios); personas influyentes en las redes sociales (periodistas, comunicadores, empresarios...)
 - **Monitorizar: comunicación y solución de problemas.** Este punto lo desarrollaremos más adelante con un listado de las respuestas tipo (ver apartado 6).

2.2 Beneficios que aporta la presencia en redes sociales

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

- **Retroalimentación:**
 - El Ayuntamiento se beneficia de la generosidad de la ciudadanía, que participa en la mejora de los servicios públicos, con sugerencias, propuestas, aviso de incidencias, etc.
 - Aumentan los canales de difusión de las acciones que se proponen desde la institución.

- Se involucran otros agentes externos.
- Se incrementa la transparencia entre las áreas del Ayuntamiento, por lo que mejora el funcionamiento interno de la institución. Los empleados públicos mantienen más contacto y pueden colaborar entre ellos (Whatsapp y grupos de comunicación).
- Permite a los responsables políticos estar más vinculados y cerca de las preocupaciones de la ciudadanía.

2.3 Público Objetivo

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

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

2.4 Gestión de reputación *on line*

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

- Ser creíbles: rigurosos, claros, concisos, imparciales, exhaustivos, transparentes.
- Ser responsables: compartir los puntos de vista institucionales, obviando opiniones personales y/o políticas.
- Ser coherentes: nuestras comunicaciones *online* deben estar alineadas con la forma de ser y actuar fuera de Internet.
- Ser cercanos: utilizaremos un lenguaje entendible, sin obviar las formas correctas y las normas gramaticales.
- Ser cordiales, honestos y profesionales en todo momento. Se precisa un alto grado de asertividad. Evitar la condescendencia.
- Escuchar a nuestra audiencia. El equipo del Área de Comunicación debe conocer la situación y las opiniones de los usuarios.
- Ser constantes con las publicaciones y la adaptación a los nuevos tiempos. Una cuenta que deja de publicar periódicamente o que no se mantiene actualizada transmite una imagen muy negativa y poco seria.
- Responder de forma rápida y adecuada a los mensajes que merezcan respuesta. No entraremos en discusiones ni en opiniones personales. Una mala gestión de los comentarios y las respuestas puede provocar una crisis con fuerte repercusión.

3. Normas de estilo y redacción

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

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

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

Las consideraciones concretas de esta guía están sujetas a los posibles cambios que se produzcan en las normas de cada red social, así como la adaptación a sus características en cada momento.

3.1 Creación de perfiles

Como paso previo a la creación de nuevos perfiles, el área o empresa municipal debe realizar una solicitud oficial al Área de Comunicación. Mediante correo electrónico debe facilitar al responsable de Redes Sociales de dicha Área de Comunicación toda la información necesaria sobre la creación de los nuevos perfiles. La solicitud quedará sujeta al estudio de las necesidades de la creación de los perfiles requeridos por parte de la persona responsable. Se estudiará la finalidad de las comunicaciones que se pretendan hacer, la correcta aplicación de los manuales de imagen corporativa y de Redes Sociales, así como la forma de mantener los perfiles abiertos. *(Este apartado queda ampliado en el punto 7)*

3.1.1 Naming

El naming es una pieza fundamental en la creación de un perfil en redes sociales. Debe ser fácilmente reconocible y cumplir unos requisitos básicos:

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

de lo posible. En las descripciones de los perfiles y/o en las biografías debe aparecer especificada la pertenencia al Ayuntamiento de Málaga.

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

- Áreas, Delegaciones o Servicios. El naming se compone del nombre completo del departamento, y en la descripción se incluye Ayuntamiento de Málaga. Por ejemplo, Área de Movilidad, y en la descripción, Ayuntamiento de Málaga.
- Organismos autónomos. El nombre será el propio de la entidad.
- Eventos. Los eventos con gran repercusión, como La Noche en Blanco, tendrán solamente como nombre el propio del evento, y en la descripción se hará referencia al departamento al que pertenece y al Ayuntamiento de Málaga. Además, otro aspecto importante es el nombre de registro de la página o url, a través del cual los usuarios podrán encontrarnos en el buscador de la plataforma. Es aconsejable utilizar palabras cortas, delimitándose al nombre del perfil, sin espacios, y prescindiendo de números o signos ortográficos. Por ejemplo: Festivalmalaga (Festival de Málaga).

En X - La peculiaridad de esta plataforma hace que los nombres de usuario deban acotarse y escribirse en minúscula. Tomando como referencia la estructura departamental anterior, el naming debe estructurarse del siguiente modo:

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

3.1.2 Avatar

Para la asignación del avatar se utilizará una imagen compuesta por el escudo simplificado de la Ciudad de Málaga en blanco, sobre color azul de Pantone oficial, 308 U. En los avatares específicos de las áreas, distritos y servicios se incluirá la palabra o palabras que designen al departamento en cuestión con tipografía Matter azul sobre fondo gris claro. Esta imagen tendrá un tamaño de 180x180 píxeles, por lo que podrá adaptarse a las distintas plataformas.

3.1.3 Cabeceras y portadas

Cabeceras y portadas. En los perfiles de Ayuntamiento de Málaga con posibilidad de editar la cabecera, se incluirá siempre una fotografía-paisaje de Málaga, de alta calidad y siempre adaptada a la época en la que estemos del año. Es decir, se cambiará en Navidad, Semana Santa, Noche en Blanco, Festival de Cine de Málaga, Feria, y siempre que haya un evento importante y de relevancia para la ciudad.

En los perfiles de las Áreas, empresas municipales, distritos y delegaciones se compartirán en imagen de portada fotografías o diseños de las actividades, ciclos o programaciones que organicen, y se mantendrán actualizadas a lo largo del año.

3.2 Redacción

Las redes sociales suponen un canal más inmediato y cercano para informarse y dialogar entre administraciones y ciudadanía. Por ello, hay que prestar especial atención a la redacción, a los contenidos que compartimos o a la forma de interactuar de cada gestor de redes sociales.

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

1. Es imprescindible mantener en todas las publicaciones una redacción correcta, respetando las normas gramaticales y ortográficas.
2. Mostrar capacidad de síntesis y resumen de la información. Preferentemente nos ceñiremos a lo publicado en las notas de prensa, adaptándolas, si fuera necesario, a la red correspondiente.
3. Está prohibido programar publicaciones.
4. Las redes sociales no sustituyen a la gestión de trámites ni constituyen un centro de llamadas. La comunicación de incidencias se derivará a la aplicación móvil desarrollada a tal efecto (Málaga Funciona) o en su defecto, a los canales tradicionales de información municipal.
5. No está permitido emitir opiniones personales ni partidistas en los perfiles municipales.
6. Como norma general, evitamos expresar emociones mediante el lenguaje, como ocurre con los signos de exclamación, las mayúsculas o los emoticonos. En cualquier caso, su uso se hará de forma excepcional y tras la valoración de la persona responsable de esa información concreta en el Área de Comunicación.
7. Las conversaciones con usuarios intentarán tramitarse mediante los mensajes privados de cada red social, salvo en excepciones que tendrán que ser valoradas por la persona responsable de esa comunicación en el Ayuntamiento.
8. No se atienden comentarios negativos, insultos ni opiniones. Tampoco se agradecen comentarios positivos, ni se muestra ningún tipo de preferencia por ningún usuario. Siempre evitaremos entrar en discusiones, contestar a opiniones o participar en encuestas.
9. No compartimos contenido externo al ámbito municipal, salvo excepciones que tendrán que ser valoradas por la persona responsable de esa información concreta en el Área de Comunicación.
10. La información que se publique sobre trámites y servicios debe estar previamente registrada

en la plataforma SAIC, en las aplicaciones de trámites y servicios del Ayuntamiento de Málaga. En la publicación o post, solo se debe publicar una breve descripción del trámite y un enlace al mismo.

3.2.1 Normas específicas para cada red social:

X: El texto debe adaptarse al máximo de caracteres permitido (280) y, siempre que sea necesario ampliar la información, se permitirá hacer hilos con las siguientes condiciones:

- El primer tuit deberá contener la información básica del tema que se esté presentando. Nos podemos basar en los titulares y subtítulos de las notas de prensa, siempre y cuando los adaptemos correctamente y las dos frases tengan sentido en conjunto.
- En la segunda publicación del hilo se presentarán a las personas que hayan intervenido o asistido en el acto/presentación/rueda de prensa, respetando el orden jerárquico de nuestra institución:
 - 1º. Alcalde.
 - 2º. En caso de estar, Rey/Reina, presidente del Gobierno de España o presidente de la Junta de Andalucía
 - 3º. Concejales del área participante.
 - 4º. Otros ediles del equipo de Gobierno u otros ediles de la Corporación uno por cada grupo municipal, debido al límite establecido por las plataformas en el número de etiquetas.
 - 5º. Representante de mayor cargo de otra institución, respetando también la jerarquía de instituciones: Unión Europea, Gobierno de España, Junta de Andalucía, otra Comunidad Autónoma, Diputación de Málaga, otras diputaciones provinciales, y por último otros municipios o localidades.
 - 6º. Representante de mayor cargo de la entidad organizadora.
 - 7º. Representante de mayor cargo de los patrocinadores.
 - 8º. Representante de mayor cargo de los colaboradores.

En el caso de tratarse de una nota de prensa sin presentación, no será necesario tener en cuenta este punto.

- El último post del hilo incluirá enlace a más información o a la web oficial de lo que se esté presentando, en el caso de que exista. Los enlaces deberán acortarse con un acortador online.
- Cada publicación del hilo debe entenderse por separado, es decir, intentaremos dividir la información en frases completas, separadas por punto y aportando información distinta en cada tuit. No podremos dividir el hilo con comas, puntos suspensivos, o cualquier otro signo de puntuación.
- Incluiremos etiquetas en cada publicación con imagen, respetando el orden jerárquico de los cargos asistentes (el mismo que en el caso de las menciones). Tras estos incluiremos en etiquetas las cuentas de instituciones o empresas colaboradoras/patrocinadoras. Es decir, primero se etiquetan a las personas y luego las cuentas participantes en el tema tratado.

Facebook: esta red social nos permite poner un texto más amplio. Es fundamental que se incluya la información básica del tema o acto con una redacción correcta y clara. Al final de cada post

debe incluirse un enlace a más información, que redirija a una web municipal y que esté acortado. Mencionaremos a todas las cuentas posibles de Facebook, así como las Áreas o empresas municipales verificadas.

Instagram: debemos limitarnos al límite de caracteres que ofrece Instagram, en este caso son 2.200. Sin embargo, se prefiere que el texto sea lo más conciso posible e incluya la información básica y más útil para la ciudadanía. No está permitido añadir enlaces en las publicaciones de Instagram ya que la propia red social lo penaliza y no permite interactuar con él, aunque lo incluyas en el copy. Cuando consideremos necesario enlazar alguna publicación a una web para más información/entradas/suscripciones, compartiremos la publicación vía historia y añadiremos el stiker de enlace. Mencionaremos a todas las cuentas posibles y etiquetaremos cada foto (siguiendo las normas de etiquetas antes mencionadas en el apartado X).

Linkedin: en esta red social debemos cuidar más que en otra la formalidad del lenguaje, ya que se trata de una red profesional. El texto debe estar bien redactado e incluir la información de utilidad y básica para la ciudadanía. Enlazaremos todas las publicaciones a más información. En este caso no es necesario emplear un acortador externo ya que la misma red social genera un enlace propio al publicar el contenido. Mencionaremos a todas las cuentas necesarias que aparezcan en la publicación.

Publicaciones de recurso: estas publicaciones deben ser todas aquellas susceptibles a ser compartidas varias veces en un periodo de tiempo concreto: mensajes de concienciación o servicio público, exposiciones de museos y espacios municipales, actividades, bolsas de empleo, convocatorias de premios, avisos de movilidad, etc. En este caso el texto puede ser más concreto y específico y se compartirán solo en X, Facebook y en historias de Instagram. El texto estará sujeto a cambios según el momento del periodo en el que se esté publicando.

3.2.2 Protocolo de publicaciones singulares

Patrocinios:

- Cuando un acontecimiento tenga un patrocinador o más será mencionado siempre en la primera publicación y etiquetado en las posteriores.
- Cuando se una un patrocinador permanente a un evento de la ciudad, será etiquetado en todas las publicaciones referidas a éste.
- Cuando el Ayuntamiento es patrocinador de algún evento se mantiene un perfil similar al de una actividad propia, se aclara quién es el organizador y se dice que es posible gracias al apoyo del Ayuntamiento/organismo dependiente del Ayuntamiento.

Actividades en las que el Ayuntamiento colabora:

- Las publicaciones tendrán un perfil bajo y se debe dejar claro qué entidad organiza y que nuestro papel es de colaboración.

Sesiones plenarias de Medallas de la Ciudad:

- Las medallas de la ciudad llevan aparejadas el título de Hijo Predilecto, si el homenajeado es nacido en Málaga, o de Hijo Adoptivo si no es natural de la capital, de acuerdo con el Reglamento de Protocolo y Ceremonial del Ayuntamiento. (Véase: Documento Normativa250 (malaga.eu)).
- El día de la entrega de la Medalla de la Ciudad se hará una primera publicación de “Buenos días”

(en X, Facebook y Instagram Stories) con información de la persona que reciba la medalla, la hora a la que empieza el acto y dónde se puede ver en directo. Por la tarde, volveremos a recordar toda esta información.

- Una vez empiece el acto, haremos cobertura de publicaciones sin hilo en directo en X:
 - 1º Comienza la sesión + enlace al directo.
 - 2º Una publicación por cada portavoz que intervenga + enlace al directo. Estas publicaciones irán acompañadas de dos fotos de los portavoces hablando, una más de cerca y otra más amplia.
 - 3º Cierra las intervenciones el/la edil instructor del expediente. Se añade igualmente el enlace al directo. También se acompaña de dos imágenes.
 - 4º Toma la palabra el alcalde + enlace a directo. Se acompaña con dos fotos del alcalde.
 - 5º Tras recibir la medalla, habla el/la homenajeado/a o la persona que venga a recogerlo en su nombre. También añadimos enlace al directo y dos imágenes.
 - 6º Por último se sube una publicación con información básica sobre la Medalla de la Ciudad y enlace a la nota de prensa. Esta publicación se acompaña de 4 imágenes, a modo de resumen de todo el acto, que serán elegidas por la persona responsable de Imagen del Ayuntamiento.

En Instagram, Facebook y LinkedIn se subirá una publicación, tipo carrusel o álbum de fotos, con todas las imágenes seleccionadas del acto de entrega de la Medalla de la Ciudad y deben subirse en orden cronológico.

En Instagram también se realizará cobertura en directo con fotos verticales y enlazando mediante el sticker a la emisión en directo de YouTube. Se pueden también compartir en historias vídeos cortos de las intervenciones del alcalde y de la persona que reciba la medalla.

Minutos de silencio:

- **Por violencia de género:** se comparten siempre a las 12:00 horas, en cuanto se reciban las fotografías, en X, Facebook y en Instagram Stories. El texto básico sobre el que escribiremos estos minutos es el siguiente:
 - El alcalde, @pacodelatorrep, junto a ediles de la Corporación Municipal, ha mantenido un minuto de silencio en memoria de la última víctima de la violencia machista confirmada, una mujer asesinada en la provincia de...
 - El texto se modificará en función de los participantes, los minutos mantenidos o las víctimas.
- **Por otros motivos:** se hace una sola publicación a la hora indicada y con el texto indicado por los responsables. Se comparte en X, Facebook y en historias de Instagram. En cualquier caso, siempre se añadirán etiquetas de los participantes y asistentes por orden jerárquico: alcalde + portavoz de cada grupo en orden de representación plenaria + Delegación de Violencia de Género (en caso de tratarse de un minuto de silencio convocado por este motivo).

3.2.3 Protocolo de contenidos compartidos

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

Salvo excepciones:

- Alertas emitidas por la Agencia Estatal de Meteorología y análogas.
- Comunicaciones de relevancia emitidas por el Gobierno o la Junta de Andalucía.
- En situaciones de emergencia se hará especial incidencia en compartir las publicaciones de las instituciones competentes en la materia, como hicimos, por ejemplo, durante la pandemia con las indicaciones del Ministerio de Sanidad.
- Otras publicaciones indicadas por los responsables.

Todas las publicaciones que se quieran compartir quedarán sujetas a decisión final y visto bueno de los responsables del Área de Comunicación.

3.3 Etiquetado

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

Normas básicas:

- Solo se etiquetan a las personas que aparezcan en las fotos. Damos prioridad a las cuentas personales. Siempre que quepan, se etiquetará a todos los concejales del equipo de Gobierno por orden de tenencias de Alcaldía y uno (la persona que ocupe la portavocía, si no estuviera la que ostente la viceportavocía o en su defecto respetando el orden en la lista) del resto de grupos municipales que estén representados en la foto.
- Se puede etiquetar a los directivos y gerentes, siempre y cuando haya ausencia de concejales.
- Si una cuenta de un área u organismo municipal no está autorizada por el Área de Comunicación del Ayuntamiento, no podrá ser etiquetada.
- En eventos organizados por el Ayuntamiento:
- Debemos etiquetar a todos los patrocinadores en todas las publicaciones que se realicen, siempre que haya espacio para ello.
- Debemos etiquetar a los colaboradores más importantes, siempre que quepan.
- En eventos que no organiza el Ayuntamiento, pero en los que sí colabora: solo etiquetaremos a los organizadores.

Normas específicas:

- Actos institucionales

- Rol de Gobierno Como es criterio general en la gestión de las cuentas de las administraciones públicas, el orden de etiquetados será el siguiente:
 1. Alcalde (Gobierno)
 2. Concejales delegados (del equipo de Gobierno)
 3. Miembros de otros grupos políticos en su orden: de acuerdo al número de representantes en la Corporación (sólo un edil por grupo, dando prioridad a los portavoces).
- Rol de Parlamento – Plenos y comisiones
 - Alcalde seguido por los portavoces de los grupos políticos en orden de mayor a menor representatividad.
- Actos en los que el Ayuntamiento está invitado
 1. Alcalde o concejal/es del equipo de Gobierno que acudan al acto.
 2. Representante público o privado del acto en cuestión de mayor categoría.
 3. Entidad pública o privada organizadora del acto.
 4. En estos casos, no etiquetaremos a los patrocinadores u otros colaboradores del acto.

3.4 Menciones

Las normas de menciones serán obligatorias para los perfiles de Redes Sociales del Ayuntamiento de Málaga y de las áreas y delegaciones. Por su parte, serán recomendables para las demás cuentas municipales.

Normas básicas:

- Siempre mencionamos al alcalde y los concejales del equipo de Gobierno. Sólo se mencionan los concejales implicados en la actividad. Si estando el alcalde hubiera además más de tres ediles, sólo se menciona al concejal directamente implicado y los demás se etiquetan.
- En una publicación solo con concejales del equipo de Gobierno, no se mencionará a más de tres. Los demás se etiquetan.
- Se mencionan a directores y/o gerentes, en ausencia del concejal.
- No se mencionan ni etiquetan asesores.
- En la primera publicación sobre un evento o actividad, se menciona al patrocinador o patrocinadores. En los tuiteos que se publiquen a posteriori, los patrocinadores solo podrán ser etiquetados.
- A los colaboradores no se les menciona nunca, a no ser que se trate de la colaboración de un área, ente o marca municipal.

3.5. Protocolo de respuestas

En X:

- Todos los mensajes recibidos serán trasladados a los responsables correspondientes.

- Los mensajes serán contestados siempre y cuando se dirijan a nosotros con educación y respeto.
- Las respuestas se realizan vía Mensaje Directo. Si esta opción no es posible se hace en abierto una vez confirmado que el asunto planteado está resuelto y consultando la forma en la que se responde. Siempre agradeceremos la colaboración ciudadana.
- En un primer momento se indica a la persona que ha contactado que su mensaje ha sido trasladado a los responsables correspondientes. Si recibimos alguna información sobre la queja solventada, podemos informar al usuario con los datos que tengamos, es decir, si nos envían una fotografía con el problema resuelto se puede compartir junto al mensaje de respuesta, siempre que nos den el visto bueno los responsables del Área de Comunicación.

En Facebook e Instagram

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

4. Imagen

4.1 Tratamiento de fotografías informativas

Siempre utilizaremos fotografías profesionales con alta resolución, salvo en excepciones concretas que tendrán que ser valoradas por la persona responsable de Imagen del Ayuntamiento. El formato debe ser siempre de 16:9, con resolución de 1920×1080 píxeles o 1280×720 píxeles, evitando las imágenes cuadradas, 4:3, panorámicas o de cualquier otro tamaño. El envío de las imágenes deberá hacerse a través de aplicaciones de transferencia (Wetransfer, Dropbox, Airdrop...) para evitar la pérdida de resolución.

X: máximo de 4 fotos (o lo máximo que permita esta red social en cada momento) en primer tuit + cartel/portada de libro/programa/etc en tuit final del hilo. Siempre se atenderá a la selección realizada por la persona responsable y se ordenarán en función de la cronología del evento. Además, la selección debe contener una fotografía de familia con todos los representantes del tema a presentar.

Instagram: máximo de 10 fotos (o lo máximo que permita esta red social en cada momento). No están permitidas las imágenes digitales, vectoriales, capturas de pantalla, cartelera, tablas o gráficas. Solo se comparten, en modo carrusel, fotografías reales de presentaciones, ruedas de prensa, actos y eventos de la ciudad. La primera foto del carrusel, que funcionará de portada del carrusel en el feed de Instagram, debe ser siempre la imagen más atractiva y estética, descriptiva y que dé contexto a la información. En este caso, se evitará que la foto de familia sea la primera.

Facebook: permite subir álbumes de fotos con cada publicación. De nuevo, nos limitaremos a incluir las seleccionadas por la persona responsable y procuraremos que el álbum esté ordenado cronológicamente.

LinkedIn: máximo de 10 fotos (o lo máximo que permita esta red social en cada momento), con las mismas indicaciones que en Instagram. En este caso, sí es posible compartir imágenes digitales y carteles promocionales de actividades o eventos.

4.2 Tratamiento de vídeos y reels informativos

Los vídeos deberán adaptarse al formato permitido en cada red social. Cada vez son más utilizados los vídeos en vertical, ya que permiten mantener el móvil en su posición normal, sin necesidad de girarlo para ocupar la pantalla completa.

Tiktok es una red social que basa su contenido en vídeos verticales, de poca duración y una amplísima difusión.

Por su parte, **Instagram y Facebook** han incluido un formato de publicación de vídeos verticales: los reels, que funcionan de forma similar al contenido de Tiktok. Además, tienen también la función de las historias, donde se pueden incluir vídeos cortos, preferiblemente, en formato vertical, que se pueden editar para añadir información, enlaces, encuestas... y que tienen carácter temporal, ya que desaparecen a las 24 horas. Las historias también permiten compartir imágenes en directo, por lo que siempre que sea posible se grabarán vídeos en directo de las presentaciones y ruedas de prensa, con contenido informativo. Los vídeos deberán ajustarse al tiempo máximo permitido por cada red social, que a la fecha de esta edición son los siguientes:

- Reel de **Instagram y Facebook:** de 15 a 90 segundos.

- Historias de **Instagram y Facebook**: de 1 a 60 segundos.
- **TikTok**: 10 minutos.

Los vídeos horizontales los reservaremos para **X**, publicaciones normales de **Facebook** e **Instagram** (aunque daremos preferencia a los *reels*), **Youtube** y **Linkedin**. Como ocurre en el caso de las fotografías, solo compartiremos vídeos profesionales con alta resolución. Los vídeos horizontales además deberán estar ajustados al tiempo máximo permitido por cada red social:

- **X**: 2 minutos y 20 segundos.
- **Facebook**: 20 minutos.
- **Instagram**: 60 minutos.
- **Linkedin**: 10 minutos.
- **Youtube**: 15 minutos.

4.3 Normas específicas para las historias

La tipografía de los textos que se incluyan en las historias será siempre la misma: la primera de las opciones que ofrece Instagram (tipografía básica, sans serif minúscula, con fondo semitransparente).

La información compartida se resumirá lo máximo posible, intentando ajustarla a una frase corta de una o dos líneas.

Si un mismo acto requiere de varias historias, mantendremos el mismo color de fondo de letra para distinguirlo del siguiente acto, que deberá llevar un color distinto.

Los enlaces siempre se editan, a no ser que queramos dirigir a la web principal del Ayuntamiento, que en ese caso puede quedarse sin edición (malaga.eu). Al editarlo debemos emplear una frase descriptiva, como por ejemplo 'Más información', 'Compra tus entradas', 'Apúntate gratis', 'En directo'...

Se deben mantener actualizados los destacados de Instagram y proponer nuevos en caso de que sean necesarios. Siempre tiene que haber un destacado de Movilidad donde vamos archivando todas las informaciones sobre movilidad y cortes de tráfico que se comparten durante todo el año por historias. Otros destacados habituales son los de Navidad, Semana Santa, Noche en Blanco o Presupuestos Municipales.

Solo se pueden compartir historias de otras áreas o empresas municipales siempre y cuando informen sobre temas tratados de ámbito municipal. El resto de casos serán excepciones que habrá que consultar con la persona responsable del Área de Comunicación del Ayuntamiento.

Evitaremos el uso de los *stickers* de cuestionario, votación, ahora tú, donación, venta de producto y preguntas, así como los *gif* innecesarios.

5. Gestión de crisis

Si algo ocurre en los medios sociales, lo hace con mucha rapidez. Por ello, es importante plantearse antes el escenario en el que nos vamos a mover y pensar cómo reaccionaríamos ante una crisis que pudiese ocurrir, sobre todo si es en fin de semana.

Será obligatorio tener activadas las notificaciones en todas las redes sociales para poder recibir los avisos y detectar posibles crisis.

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

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

1. Detectar situaciones de crisis. Para ello es fundamental monitorizar las menciones que recibamos, así como todas aquellas publicaciones en las que no nos mencionen, pero estén hablando de nosotros. *Keywords* a tener en cuenta: **Málaga, Ayuntamiento de Málaga y alcalde de Málaga.**
2. Analizar la situación para responder a la mayor brevedad posible. ¿Cuánta gente está hablando sobre el tema? ¿Cuál es el sentimiento de la gente sobre el asunto? ¿Encontramos descalificaciones hacia la institución? ¿Hay medios de comunicación o prescriptores que se hayan hecho eco? ¿Ha sido un error nuestro, un fallo en la expresión, o por el contrario se ha publicado bien y no ha gustado al público? ¿Afecta a nuestra reputación?
3. Reenviar la publicación que haya levantado la polémica y/o los mensajes recibidos de los usuarios de redes sociales. Primero se enviarán al grupo de Whatsapp de guardias, así como por privado al responsable de Comunicación del Ayuntamiento. Si es necesario, llamaremos por teléfono a los responsables.
4. Desde el departamento de Comunicación se aportarán las indicaciones precisas para actuar ante este tipo de situaciones. En caso de necesitarlo, pueden emitir un comunicado especial con explicaciones sobre el problema, su resolución y posibles responsables. En este caso, el comunicado deberá ser compartido en las redes sociales, completo y enlazado a la web oficial.
5. Contactar con los responsables del departamento o área correspondiente, y poner en su conocimiento el problema para actuar del modo más adecuado y a la mayor brevedad posible.
6. Evaluación de la situación. Tras solucionarse el problema, hay que detenerse e investigar cuáles han podido ser las causas que nos han llevado ahí para tenerlas presentes, y saber cómo actuar en una futura situación. Se trasladará al Área de Comunicación un breve análisis del impacto de la crisis en las redes sociales.

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

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

6. Monitorización y análisis

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

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

1. La escucha activa de noticias, informaciones y sucesos que ocurran en la ciudad.
2. Mantenernos alerta de las posibles crisis y poder actuar con antelación.
3. La creación de contenidos que fomenten una participación activa en la comunidad, ofreciendo información interesante y relevante para los seguidores.

Una vez al año se exige enviar un informe con las estadísticas y datos básicos del año. Para poder recopilarlos, se deben descargar cada trimestre para no perder posibles datos de interés, ya que cada red social conserva los datos un tiempo limitado.

En los informes debe incluirse al menos información sobre:

- Seguidores totales y nuevos.
- Ránking en redes, comparando con otros Ayuntamientos de España.
- Número de publicaciones totales realizadas en cada red social.
- Número de quejas y mensajes atendidos por mensaje privado.
- Alcance total del perfil y de las publicaciones.
- Impresiones de las publicaciones.
- Publicaciones destacadas.
- Visitas a la página y perfiles.
- Perfil de públicos.
- Número total de vídeos publicados en cada red social.
- Vídeos destacados.

Para una mejor recopilación de los datos y analíticas de las redes sociales se recomienda el uso de aplicaciones del tipo *Coosto*, *Hootsui*, *Emplifi*, *Digimind*, o *Metricool* que nos permiten generar unos informes más completos, con gráficas y resultados actualizados. Además, nos pueden servir para la monitorización y escucha activa de los mensajes recibidos en las distintas redes sociales.

7. Nuevos perfiles: apertura y verificación

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

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

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

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

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

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

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

8. Bibliografía

- Espino, J. (2019). La gestión de las redes sociales: del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. En Gutiérrez Lozano, J.F. y Rosa Castillo, R.M. (Eds.) (2020) Nuevas formas de comunicar en la Universidad. La gestión de la imagen en el entorno digital. Madrid: Editorial Fragua.
- López Acera, A. (2019). 6 claves para saber si una Administración pública está preparada para estar en redes sociales. Blog de Amalia López Acera. https://amalia_lopezacera.com/6-claves-para-saber-si-una-administracion-publica-esta-preparada-para-estar-en-redes-sociales/