

COMUNICACIÓN Y MEDIOS SOCIALES. GESTIÓN Y ESTRATEGIA

COLECCIÓN *TEMAS MUNICIPALES*



COMUNICACIÓN Y
MEDIOS SOCIALES.
GESTIÓN Y ESTRATEGIA

Vitoria-Gasteiz, 2017



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 ¿Por qué una administración local ha de estar en los medios sociales?	7
1.2 Sobre este documento	8
2. EL AYUNTAMIENTO DE VITORIA-GASTEIZ EN LOS MEDIOS SOCIALES	10
2.1 Misión.....	10
2.2 Valores o principios	10
2.3 Imagen-Visión	11
2.4 Objetivos generales	11
3. PAUTAS PARA EL USO DE LOS MEDIOS SOCIALES	12
3.1 Antes de abrir un perfil	12
3.2 Modelos de interacción	12
3.3 Introducir mensajes o servicios en los medios sin un perfil propio.....	13
3.4 Nuevas cuentas o perfiles con necesidad de renovar su estrategia.....	13
4. EL DIÁLOGO CON LA CIUDADANÍA	14
4.1 Imagen y escucha activa.....	14
4.2 Personas destinatarias: público real y potencial	14
4.3 Elección de la plataforma social.....	15
4.4 Medios y personas mediadoras para el diálogo.....	18
4.5 Uso personal y no corporativo	22
5. EL MENSAJE	23
5.1 Coordinado.....	23
5.2 Estructurado	23
5.3 Con personalidad.....	25
5.4 Con estilo	25
5.5 Tratamiento de las fuentes de información	28
5.6 Atención ciudadana	29
6. CREAR COMUNIDAD	31
7. ASPECTOS LEGALES	33
8. EVALUACIÓN DE PERFILES SOCIALES	35
9. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN	36
ANEXOS	37
Anexo 1 – Sobre el grupo de trabajo	38
Anexo 2 – Administraciones de referencia en los medios sociales.....	40
Anexo 3 – Formulario para introducir mensajes en perfiles municipales.....	41
Anexo 4 – Formulario para perfiles sociales.....	42
Anexo 5 – Buzón Ciudadano – Gestión de incidencias.....	43
Anexo 6 – Plan de publicaciones y de evaluación	48
GLOSARIO	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
AGRADECIMIENTOS	53

Edita: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz

Elaboración: Servicio de Transparencia y Atención Ciudadana.
Unidad de Transparencia y Contenidos.

Diseño y maquetación: Unidad de Comunicación Institucional

Traducción: Euskara Zerbitzua

Marzo de 2017

Versión en línea: <http://v-g.eus/2eU1tae>

1. Introducción

1.1 ¿Por qué una administración local ha de estar en los medios sociales?

Las personas que habitan cualquier ciudad desean ser escuchadas y que sus problemas sean solucionados de un modo ágil y efectivo. Desde el punto de vista de la institución local, atender y conocer las necesidades de quienes están en la ciudad es una de sus funciones básicas como servicio público. Estas funciones pueden ser atendidas parcial o íntegramente desde las entidades públicas a partir de las redes sociales.

Las redes sociales y los sistemas de comunicación instantánea (Whats App, Telegram...), en adelante medios sociales (*social media*), se han convertido en el estado en uno de los medios de comunicación más empleados para que las personas se relacionen con su entorno, ya que son medios que obtienen una alta tasa de mensaje y respuestas. Los medios sociales, además, permiten conocer el pulso de la ciudad y saber, de primera mano, qué es lo que está pasando en realidad, ese “boca a boca” tan difícil de percibir hasta la fecha.

La penetración que los medios sociales han alcanzado en nuestra sociedad ha llegado a un significativo grado de madurez y consolidación. En 2016 más de un tercio de la población del estado es usuaria habitual, específicamente en la franja de edad de 16 a 55 años lo que supone un 81% (**Estudio anual de Redes Sociales 2016. IAB Spain pg 5**). La población joven es quien más envía y recibe mensajes por estos medios, sus ratios de uso son significativamente altos y esta circunstancia, proyecta un futuro incierto a las administraciones que no se adaptan a este nuevo modelo de comunicación.

Según el sociólogo Manuel Castells, las administraciones confunden Internet con un tablón de anuncios (UOC)¹. Esta afirmación puede ser uno de los motivos del escaso éxito institucional en los medios sociales, sin embargo, el día a día confirma la necesidad de los servicios públicos de adaptarse a estos medios digitales, cada vez más consolidados (ver algunos **casos de éxito** institucional en los medios sociales). Medios sociales que, por trayectoria y devenir, incorporan diariamente nuevas herramientas y novedades en sugestión.

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz apostó hace tiempo por trabajar en este nuevo entorno de innovación tecnológica de las comunicaciones, al abrir las primeras cuentas en redes sociales en 2008 y así avanzar hacia el gobierno abierto. Desde entonces, el número de **perfiles y servicios municipales** ha crecido año tras año. En 2016, tras un previo análisis de la realidad municipal en estos medios, el **Departamento de Alcaldía y Relaciones Institucionales** y la Unidad de Transparencia y Contenidos del **Servicio de Transparencia y Atención Ciudadana** promovieron la creación de un **grupo de trabajo** para detectar las necesidades y construir una senda común para los medios sociales municipales².

1 <http://bit.ly/1FYcnoA>

2 <http://v-g.eus/2jdBMzN>

1.2 Sobre este documento

Cuando se comenzó a trabajar en este proyecto, el grupo de trabajo determinó que el documento final incidiría en la definición y justificación de los procedimientos y tareas de las acciones de comunicación institucionales en medios sociales siempre en pro de la ciudadanía. La variedad de las implicaciones de estas acciones de comunicación es muy grande y es oportuno sacarla a la luz para, por ejemplo, determinar el alcance de las acciones, informar de las destrezas necesarias, remarcar la importancia de una buena planificación, actuar ante posibles casuísticas... Por todo esto, el objetivo de este documento guía no es otro que el de **facilitar la presencia en los medios sociales de los servicios o entidades municipales interesados**.

No se ha planteado como un documento que ha de leerse como una lectura tradicional, es decir, de principio a fin, sino que el deseo es que el documento se trate a partir de su índice, en base a los intereses y conocimientos de cada persona.

Se distribuye la presente obra bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)



Usted es libre para:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier finalidad, incluso comercial. El licenciador no puede revocar estas libertades mientras cumpla con los términos de la licencia.

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento — Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que legalmente restrinjan realizar aquello que la licencia permite.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para aquellos elementos del material en el dominio público o cuando su utilización esté permitida por la aplicación de una excepción o un límite.

No se dan garantías. La licencia puede no ofrecer todos los permisos necesarios para la utilización prevista. Por ejemplo, otros derechos como los de publicidad, privacidad, o los derechos morales pueden limitar el uso del material.

2. El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz en los medios sociales

2.1 Misión

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz en sus espacios dedicados a los **medios sociales** (redes sociales, blogs, mensajería instantánea...) ha de mostrarse como una **institución ágil y cercana**, cuyo **objetivo** sea la **interacción eficaz y transparente con una comunidad** creciente de personas en la que se **refleje la identidad de la ciudad**.

2.2 Valores o principios

La **Declaración Universal de los Derechos Humanos** será el marco ético que regirá la presencia en los medios sociales del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Adicionalmente y de un modo destacado, los valores que inspirarán las acciones en estos medios serán los siguientes:

- **Utilidad/Funcionalidad**
Los mensajes en los medios sociales han de tener un carácter eminentemente práctico y han de ser redactados con objetivos concretos.
- **Rapidez/Agilidad**
La fluidez de la atención en el medio será efectiva, buscando la satisfacción de las personas demandantes por rapidez y calidad de las respuestas.
- **Interrelación/Interactividad**
Para identificarse como una administración proactiva y abierta al contacto con las personas, en busca de una excelente relación humana.
- **Cercanía**
Los medios sociales municipales se caracterizarán por ser próximos y estar atentos a las necesidades de su público.
- **Transparencia**
Las comunicaciones han de ser claras, precisas y abiertas a consultas e interpelaciones.
- **Servicio Público**
Los beneficios de los servicios prestados por la institución han de ponerse en valor y enfocarse a las personas.

2.3 Imagen-Visión

La imagen con la que se desea que se perciba a la institución en los medios sociales es la de una ciudad referente en:

- **Participación**
Ciudad en la que las opiniones y criterios de su ciudadanía sirven para construir una ciudad mejor.
- **Bilingüismo**
Por ser una ciudad donde la igualdad del euskera y el castellano ayude a reflejar la pluralidad de las personas que conviven en ella.
- **Solidaridad**
Al definirse como un lugar en el que las personas se apoyan entre sí para evitar las desigualdades sociales.
- **Sostenibilidad**
Por identificarse como una ciudad que prima la preservación y el cuidado del medio ambiente, además de la sostenibilidad social, económica y cultural.
- **Accesibilidad**
Por ser un lugar donde todo tipo de personas se muevan y comuniquen con extrema facilidad, sin trabas físicas, ni burocráticas, ni de ningún tipo.

2.4 Objetivos generales – Líneas estratégicas

Se identifican ocho objetivos generales:

1. **Identificar** los medios sociales en los que se desenvuelve nuestro público objetivo y sus **intereses** en cada medio.
2. **Visibilizar** servicios, eventos e informaciones que se crean en la organización, para poner en valor todo el trabajo que se realiza.
3. Interactuar para **construir comunidad** con la ciudadanía, empresas, organismos y entes institucionales.
4. Mostrar el **lado humano y no corporativo** de la organización para crear un vínculo emocional.
5. **Diferenciarnos** de otros entes similares por la calidad de nuestros contenidos, servicios y gestión.
6. **Valorizar** el papel que los medios sociales tienen en las comunicaciones municipales.
7. **Potenciar la comunicación interna** para una productiva gestión de la información de los medios sociales.
8. **Evaluar** las acciones en redes sociales y su **impacto para justificar las inversiones en estos medios**.

3. Pautas para el uso de los medios sociales

3.1 Antes de abrir un perfil

Desaprovechar el potencial publicitario que ofrecen los medios sociales en la actualidad es quizá una estrategia de comunicación un tanto arriesgada. A menudo, se organizan en la ciudad eventos periódicos con una gran inversión económica y escasa difusión en los medios sociales, ya que no se cuentan con las infraestructuras y los medios humanos necesarios para mantenerse activas permanentemente. En estos casos por tanto, abrir un espacio en una red social para un corto período de funcionamiento carece de sentido, sin embargo, es oportuno que las personas promotoras valoren si es preciso abrir perfiles sociales en estos medios o bien, coordinar una estrategia para escuchar a la audiencia potencial, darse a conocer en otros perfiles municipales y así lograr una notable repercusión mediática.

Quizá antes de tomar la decisión es adecuado tener en cuenta las posibilidades de interacción que nos brindan los medios sociales y escoger lo que más interese.

3.2 Modelos de interacción

Los perfiles en los medios sociales pueden acogerse a estos tipos de acciones hacia la audiencia:

- Realizar una **escucha activa** (estar al día), sobre:
 - Un tema concreto;
 - Lo que interesa a un grupo de personas.
- Difundir:
 - Mensajes propios;
 - Compartir información ajena relevante.
- Atender al público ante:
 - Consultas generales;
 - Servicios específicos.
- Liderar o crear Comunidad
 - Creando debate;
 - Validando información.

3.3 Introducir mensajes o servicios en los medios sociales municipales sin un perfil social propio

Cuando no se cuenta con medios humanos ni técnicos posibles para figurar en los medios sociales³, se puede solicitar la publicación de contenidos concretos en las cuentas de ciudad o en el resto de cuentas municipales. Con este fin se ha de contactar con la Unidad de Transparencia y Contenidos cumplimentado un cuestionario (Anexo 3).

3.4 Nuevas cuentas o perfiles con necesidad de enfocar su estrategia

Si un organismo municipal quiere **comenzar a usar oficialmente un perfil** en los medios sociales o bien renovar su proyecto, el equipo promotor ha de reflexionar sobre la justificación de su creación y ponerlos por escrito en un formulario (Anexo 4). El formulario servirá, entre otras cosas, para que la Unidad de Transparencia y Contenidos contacte con las personas remitentes, se analice conjuntamente la solicitud y se active el proceso.

Los nuevos perfiles se acogerán a los estándares de imagen y nomenclatura que ya disponen las diferentes cuentas municipales.

³ Los hastaghs en Twitter y Facebook o el uso de corchetes al iniciar un mensaje en estos medios, suelen emplearse para centrar por temas la atención de las personas suscritas a esos espacios o perfiles. Por tanto, es necesario pensar en palabras breves que identifiquen el proyecto entre la ciudadanía.

4. El diálogo con la ciudadanía

4.1 Imagen y escucha activa

La imagen de la institución puede reflejarse a diario en las redes sociales y cuando se decide estar presente en los medios sociales hay que intentar saber lo que se dice de cada uno (escucha activa).

Hay dos criterios principales a la hora de aplicar la escucha activa:

1. Si entre nuestros objetivos destacamos el diferenciarnos de otros entes similares por la **calidad de nuestros contenidos** [...], es decir, ser una referencia en temas de nuestra competencia, es necesario estar al día y tener información actualizada. Por tanto, para conectar y destacar con nuestra información hay que prestar atención a las tendencias, personas y publicaciones significativas.
2. **Identificar los intereses de la audiencia** destinataria es uno de nuestros principales objetivos, por lo que para lograrlo, el público ha de ser escuchado y las personas gestoras de los perfiles municipales han de percibir sus intereses. Bajo este aspecto, no sólo es efectivo el atender a las interpelaciones directas, sino que hay que abrirse más, prestando atención a nuestro entorno.

Estas dos razones impulsan la necesidad de establecer un sistema de alerta por perfil. Cada documento, en el que se especifique el funcionamiento de una cuenta, definirá los sistemas empleados para identificar lo que está pasando en su comunidad y detectar las novedades en sus temas de referencia:

- Para el **seguimiento de temáticas** concretas se recomienda el seguimiento de blogs específicos, **feedly.com** o usar herramientas de alertas informativas como **Google Alerts**.
- Para atender a lo que dice **nuestro público**, se recomienda el uso de listas en twitter, visitas a perfiles concretos, utilidades como **Trendsmap...**

4.2 Personas destinatarias.

Público real y potencial (*target*)

Al igual que las administraciones públicas, los medios sociales se deben a las personas y este aspecto se ha de reflejar en las acciones municipales en los medios sociales. Es necesario remarcar la importancia de conocer a nuestro público y la obligación de interactuar con él, para lograr su implicación (*engagement*). El público potencial (objetivo) y el real deberán diferenciarse y ser conscientes de la necesidad de actuar preferiblemente para la audiencia objetivo.

A menudo será oportuno hacer comprobaciones de quiénes son estas personas que nos siguen, para no seguir los intereses de cuentas fuera de nuestro *target* y así, no trabajar hacia una dirección equivocada. Con este fin se recomienda seleccionar personas tipo dentro del público y hacer seguimientos periódicos de su actividad, así se logrará saber de primera mano los impactos que les alcanzan (si es preciso consultar directamente) y saber redirigir nuestras acciones ante los cambios de perspectiva. Hay que indicar que cada red social permitirá de un modo u otro acceder a la información pública de la persona tipo seleccionada.

4.3 Elección de la plataforma social

Antes de abrir una cuenta en un medio social hay que tener claro para qué la usan las personas usuarias de ese medio. Los datos a continuación han sido recogidos casi en su totalidad del informe anual de 2016 de IAB Spain.

Intranet municipal

Utilidad principal: difundir información al personal municipal.

Orientada actualmente a:

- Información sindical
- Avisos internos
- Jubilaciones

Se recomienda publicar información general en esta red para fomentar la comunicación interna.

Linkedin

Utilidad principal: fines profesionales.

Orientada a:

- Negocios, empleo y formación
- Contactos profesionales
- Grupos de interés sectorial

Red recomendada a servicios orientados al empleo, empresas, servicios profesionales...

. *Guía para gestionar la presencia de marcas en LinkedIn (Vilma Núñez)*

<http://vilmanunez.com/2014/08/21/guia-marcas-linkedin/>

Novagob

Utilidad principal: servicios públicos.

Orientada a:

- Instituciones públicas
- Innovación en la administración
- Funcionariado y oferta de servicios a la administración

Red recomendada para el personal municipal.

. *Preguntas frecuentes en Novagob.* <http://www.novagob.org/faq>

WhatsApp

Utilidad principal: comunicación instantánea.

Orientada a:

- Uso personal
- Ocio
- Comunicación inmediata de avisos, convocatorias...

Recomendada para dar avisos breves y consultas rápidas.

. *Guía del usuario: Empezando con WhatsApp.*

<https://www.whatsapp.com/faq/es/general/21073018>

. *Guía de WhatsApp: los mejores trucos, tutoriales y artículos (softonic)*

<https://articulos.softonic.com/guia-de-whatsapp>

Telegram

Utilidad principal: comunicación instantánea.

Orientada a:

- Chatear
- Enviar mensajes

Recomendada para dar avisos por medio de sus canales.

. *Preguntas frecuentes.* <https://telegram.org/faq/es>

. *Guía para usar Telegram y entender qué lo diferencia de WhatsApp (Verne)*

http://verne.elpais.com/verne/2016/04/22/articulo/1461320388_250370.html

Facebook

Utilidad principal: enviar mensajes.

Orientada a:

- Mantener los lazos de amistad
- Ver qué hacen los contactos y sus amistades
- Ocio

Recomendada en especial a servicios orientados al ocio, la cultura, los deportes y la divulgación de conocimientos.

. *Aspectos básicos de Facebook.* <https://www.facebook.com/business/overview>

. *¿Cómo usar Facebook? (wikiHow)*

<http://es.wikihow.com/usar-Facebook>

Youtube

Utilidad principal: visualizar vídeos y oír música.

Orientada a:

- Entretenimiento
- Divulgar contenidos
- Seguir marcas

Recomendada en especial a servicios orientados al ocio y a divulgar conocimientos.

El Ayuntamiento usa Youtube como almacén en línea de vídeos y no como red social, pero presta atención y responde a los comentarios que recibe en los vídeos.

. *Ayuda de YouTube*

<https://support.google.com/youtube/?hl=es&topic=4355266#topic=4355266>

. *¿Cómo usar Youtube? (Tecnología fácil)*

<http://tecnologia-facil.com/como-usar/como-usar-youtube/>

Instagram

Utilidad principal: publicar contenidos.

Orientada a:

- Ocio
- Ver qué hacen los contactos y sus amistades
- Seguir marcas

Recomendada para fomentar imagen (marca) de ciudad.

. *Ayuda de Instagram.* <https://help.instagram.com/>

. *Instagram para crear marca ciudad y conectar con la ciudadanía (Encarna Hernández)*

<http://encarnahernandez.com/2016/02/11/instagram-para-crear-marca-ciudad-y-conectar-con-la-ciudadania/>

Twitter

Utilidad principal: ver qué hacen los contactos.

Orientada a:

- Comentar la actualidad informativa
- Enviar mensajes
- Seguir marcas

Recomendada para difundir iniciativas de dominio público.

. *Centro de ayuda de Twitter.* <https://support.twitter.com/>

. *¿Por qué y cómo usar Twitter? Sencilla guía (norfiPC)*

<https://norfipc.com/redes-sociales/por-que-como-usar-twitter-guia-red-social.html>

Snapchat

Utilidad principal: ver qué hacen los contactos.

Orientada a:

- Ocio
- Ver qué hacen los contactos y sus amistades
- Seguir marcas

Recomendada para crear historias e ideas promocionales.

. *Descubre trucos y consejos, encuentra respuestas a preguntas frecuentes y obtén ayuda (Centro de Ayuda de Snapchat).* <https://support.snapchat.com/es>

. *Como usar Snapchat, tutorial paso a paso con todas sus funciones*

<http://www.snapchatpara.com/como-usar-snapchat-tutorial/>

Flickr

El Ayuntamiento usa Flickr como almacén en línea de fotografías y no como red social.

. *¿Cómo y para qué usar flickr? (UDLAP)*

<http://blog.udlap.mx/blog/2014/08/comoyparaqueusarflickr>

Pinterest

Utilidad principal: publicar contenidos y comentar qué hacen los contactos.

. *Cómo usar Pinterest (wikiHow)*. <http://es.wikihow.com/usar-Pinterest>

. *Tutorial: cómo usar Pinterest y sacarle el máximo partido (Computerhoy)*

<http://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/tutorial-como-usar-pinterest-sacarle-maximo-partido-11141>

4.4 Medios y personas mediadoras para el diálogo

Medios técnicos

Dependiendo del medio social que se vaya a emplear el equipamiento técnico puede variar, sin embargo, a día de hoy, se hace imprescindible que una persona gestora de redes sociales disponga de un **smartphone** con el que poder aportar contenidos audiovisuales y cubrir los eventos de su influencia.

- **Acortador de urls:** acceso al dominio personalizado v-g.eus.
- **Navegadores:** Mozilla Firefox y Google Chrome (ambos) sin ningún tipo de restricción en la navegación en cuanto a filtrado de contenidos.
- **Gestión de contenidos de la web municipal:** acceso a Atención Integral a la Ciudadanía (buzón ciudadano a valorar).
- **Software de edición de imágenes:** GIMP (recomendado).
- **Software de gestión de cuentas y perfiles corporativos:** dependiendo de los medios sociales, número de cuentas y publicaciones se facilitará la herramienta Social Pilot para ser usada por el equipo gestor.

Personas mediadoras para el diálogo

Personal implicado en los medios sociales municipales:

- Personal promotor: jefatura de servicio.
- Personal gestor de perfiles:
 - . personal técnico municipal,
 - . personal asesor de alcaldía,
 - . personal de apoyo externo.
- Personal coordinador: Unidad de Transparencia y Contenidos.

Personal promotor y responsable de perfiles municipales en medios sociales: las jefaturas de servicios

Tras la solicitud de apertura de un perfil, las tareas a continuación supondrán alrededor de 4 horas al mes de dedicación de la jefatura de servicio:

1. Definir y actualizar la estrategia de presencia en los medios sociales.
2. Establecer, en coordinación con el Gabinete de Comunicación e Información y la Unidad de Transparencia y Contenidos, los protocolos necesarios para la comunicación interna y externa de los contenidos producidos en cada servicio o unidad y de interés del público objetivo o del personal gestor del perfil municipal.
3. Estar al tanto de las implicaciones legales del servicio: protección de datos, propiedad intelectual, derechos de imagen...
4. Solicitar la apertura o cierre de cuentas en medios sociales a la Unidad de Transparencia y Contenidos.
5. Disponer o solicitar los medios técnicos necesarios o de formación para facilitar la gestión.
6. Seleccionar al personal responsable de atender el perfil.
7. Validar y/o completar el plan de publicaciones y los criterios de escucha en la red.
8. Supervisar y evaluar periódicamente la gestión del servicio con el fin de revalidar la estrategia, modificarla o cerrar el perfil en el medio social.
9. Coordinarse con el Gabinete de Comunicación e Información y la Unidad de Transparencia y Contenidos cuando existan conflictos con personas usuarias, suplantaciones de identidad u otros posibles problemas de calado en la comunicación en los medios sociales.

Personal gestor de cuentas

Bien sea personal externo o interno, las personas que atiendan cuentas oficiales en los medios sociales sería recomendable contar con un perfil laboral ligado a tareas de comunicación y atención a la ciudadanía. Estas personas tendrán conocimientos del medio y dispondrán de experiencia en el manejo de cuentas en medios sociales. Además han estar abiertas a desenvolverse ante los cambios y avances tecnológicos que se vayan produciendo, ante lo cual son deseables personas con proactividad y capacidad de adaptación.

Estas personas han de conocer, además, el funcionamiento interno de la institución, de las vías de comunicación interna, de los protocolos, del Buzón Ciudadano... así como estar al día en los avances en su campo de referencia temática.

Tareas de las personas que gestionan cuentas en los medios sociales:

1. Conocer y coordinarse de acuerdo a las previsiones informativas de la corporación municipal relativas a las áreas temáticas de su responsabilidad, bien por la organización municipal bien por la temática de referencia.

2. Practicar la escucha activa: temática (para la publicación de contenidos de referencia) y del público destinatario (para no desconectarse de la realidad social).
3. Formarse en medios sociales y practicar la formación continua.
4. Detallar un plan de publicaciones (Anexo 6) mensual acorde a la estrategia establecida para su perfil municipal.
5. Redactar y crear las publicaciones periódicas de acuerdo al plan o a los objetivos estratégicos del servicio. Dar forma y fondo según los criterios generales establecidos por la institución en el documento guía.
6. Incorporar contenidos gráficos libres de derechos y toma de imágenes o vídeos de los actos del servicio o del interés de su audiencia.
7. Dar respuesta a las personas que les consultan en las redes, bien directamente si es de su incumbencia, bien a través del Buzón Ciudadano.
8. Velar por el cumplimiento de las políticas de interacción.
9. Evaluar las publicaciones/interacciones para verificar la estrategia establecida o solicitar su revisión.
10. Gestionar las campañas de publicidad en el medio social de su influencia (si las hubiere).
11. Informar a la jefatura de servicio cuando existan conflictos con personas usuarias, suplantaciones de identidad u otros problemas en la gestión de los medios sociales.
12. Tener siempre presente los criterios de funcionamiento: objetivos, público, planificación...

La dedicación de las personas que gestionan los medios sociales variará en base a los tipos de interacción seleccionados por la dirección del proyecto y, lógicamente, cuantos más criterios se le aplique, más dedicación deberá emplearse. Además hay que tener en cuenta que no tendrá la misma dedicación horaria el atender a consultas generales o servicios básicos de las personas, que gestionar el perfil de una instalación municipal concreta.

La experiencia ha demostrado que una persona sola no puede gestionar este tipo de cuentas, por lo que es necesario tener siempre un equipo suficiente para no desatender el servicio ante períodos vacacionales, bajas por enfermedad...

Personal de apoyo externo

De forma excepcional, cuando una empresa subcontratada ayude a gestionar perfiles sociales municipales, se deberá reflejar en la relación contractual el seguimiento de las normas establecidas en este documento. En estos casos, las personas seleccionadas desde la empresa externa deberán, además, respetar la normativa gráfica municipal ideada para los diferentes soportes de comunicación.

Igualmente, en el contrato se indicará la confidencialidad de la información que gestionará de acuerdo a la LOPD, por ejemplo, al gestionar listas de contactos. Adicionalmente se deberá indicar en el pliego o licitación, la propiedad municipal de los perfiles sociales abiertos (incluso abrirlos desde la institución) y la obligación de aportar todas las claves o registros efectuados al equipo de coordinación de redes sociales, es decir a la Unidad de Transparencia y Contenidos.

Unidad de Transparencia y Contenidos - Servicio de Información: responsabilidades en materia de redes / medios sociales municipales

La Unidad de Transparencia y Contenidos es la responsable de coordinar las cuentas municipales en los medios sociales.

Sus funciones principales son las siguientes:

1. Validar la apertura de perfiles municipales en los medios (redes sociales).
2. Adecuar la nomenclatura de los perfiles y la imagen corporativa en cada medio social.
3. Crear y modificar contraseñas de los perfiles municipales, de acuerdo a la política de seguridad.
4. Establecer plantillas de trabajo para publicaciones, identificadores de cuentas, evaluación...
5. Revisar y mantener el documento para la gestión de los medios sociales municipales.
6. Velar por el cumplimiento de las normas establecidas en el documento guía.
7. Dar soporte a las personas gestoras ante problemas y dificultades que puedan acontecer en materia de redes sociales.
8. Suprimir las cuentas municipales que no cumplan con los criterios establecidos en este documento.
9. Acompañar ante problemas de comunicación en los medios sociales.
10. Gestionar reclamaciones ante problemas de suplantaciones de identidad o conflictos de propiedad intelectual en los medios sociales.
11. Establecer junto con personal del Departamento de Administración Municipal los medios técnicos necesarios para la gestión de perfiles en los medios sociales.
12. Publicar información en medios sociales municipales.

4.5 Uso personal y no corporativo de los medios sociales - Consejos y recomendaciones para el personal del Ayuntamiento de Vitoria

El personal del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz ha de tener presente en el día a día las consideraciones del *Código de Conducta* recogido en el **Manual de Acogida para personal de Nuevo Ingreso**. Además de estas directrices generales, se reproducen a continuación una serie de consejos y recomendaciones adaptados a partir de la *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*.

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades que las personas que trabajan en el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz pueden disfrutar de manera responsable. Puesto que son miembros de la institución, estas personas deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúen en las redes sociales desde sus perfiles personales.

Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos. Para evitar posibles conflictos con el servicio que ofrecemos, recomendamos una serie de acciones:

- Cualquier persona trabajadora del Ayuntamiento, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
- Se debe usar el correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página o medio social externo al Ayuntamiento, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación. Para aquellas actuaciones personales vinculadas con el ámbito profesional, conviene recordar que la normativa lingüística enfatiza la responsabilidad del personal municipal en el uso no sexista del lenguaje y en la normalización lingüística del euskera en todos sus ámbitos de actuación.
- No deberían publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.
- Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.
- Recordemos que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario.

5. El mensaje

Además de los objetivos de cada espacio en los medios sociales, es necesario trabajar los mensajes y determinar el estilo y tono para los diferentes perfiles municipales. He aquí una serie de características, que han de tenerse en cuenta a la hora de difundir publicaciones, independientemente de la plataforma.

5.1 Coordinado

Las personas que gestionan cuentas en los medios sociales tendrán que:

- Trabajar en sintonía con la corporación municipal conociendo los diferentes ejes de gobierno que marcan cada legislatura.
- Prestar especial atención a las siguientes normas en campañas donde haya diferentes soportes promocionales: folletos, carteles, publicaciones en prensa, medios audiovisuales...
 - Consultar los plazos para lanzar información específica de cada campaña con **la persona de cada departamento que se coordina con el personal de comunicación en Alcaldía**.
 - Diferenciar en coordinación la información básica y la información más específica del proyecto, es decir, saber qué se puede comunicar en un momento concreto y qué tendrá que comunicarse más tarde o no darse a conocer por irrelevante. Por ejemplo, como información básica destacaría el nombre de la acción, las fechas de celebración y sus objetivos; mientras como información específica destacará la propia operativa del proyecto.

5.2 Estructurado

Los mensajes que se emitan desde cualquier medio social de la institución han de atender a tres características básicas:

1. **Información proactiva y eficaz:** al difundir un mensaje abierto al diálogo, que trata de igual a igual a su público seguidor de un modo cercano. Además, toda publicación intentará responder al axioma de las 5w y 1h, es decir, al emitir un mensaje se responderá a las 6 preguntas clásicas: qué, quien, por qué, cuándo, dónde y cómo.
2. **Servicio público:** las publicaciones han de estar siempre orientadas a atender a la ciudadanía. Además de reflejar a la institución local como un ente centrado en fomentar la reflexión en los valores que definen nuestra estrategia de presencia en las redes. En definitiva, hay que transmitir un beneficio social y ético.

3. **Propósito cuantificable:** las personas gestoras, al hacer sus publicaciones, deben presentar un objetivo premeditado cuantificable en cada mensaje o grupo de mensajes, es decir, aportar algo en el mensaje que permita cuantificar el nº de personas (*lead*) que completan la tarea sugerida, bien puede ser un enlace, la descarga de un folleto, una inscripción... El enlace se realizará con el acortador de urls bit.ly (v-g.eus).



5.3 Con personalidad

Actual

El uso de contenido de tendencia (*branded content*) es una oportunidad para transmitir nuestros valores y conectar con nuestro público objetivo.

Cercano

La aplicación de las emociones del día a día en nuestras comunicaciones es una ayuda narrativa ideal para mostrar el lado humano de la organización. Esta habilidad, unida a la necesidad de contar historias en nuestros mensajes (*storytelling*), permite transmitir una visión cercana en el progreso de eventos, acciones, situaciones o proyectos concretos.

Enriquecido

Además de **incluir por norma enlaces**, es indispensable introducir **material audiovisual** en cada publicación.

Orden de prioridad por alcance de audiencia en los medios sociales:

- . 1º Vídeo
- . 2º Imagen

Repositorios digitales municipales

El almacenamiento digital de contenidos gráficos y audiovisuales nutrirá de contenido las publicaciones en los medios sociales.

- . Imágenes municipales: Flickr
- . Vídeos municipales: Youtube

Los derechos de imagen han de ser respetados en todo momento. Este aspecto requiere citar con frecuencia a las personas autoras de imágenes/textos/música y supone estar al día en cuanto licencias *Creative Commons*.

5.4 Con estilo

Recomendaciones al publicar

Objetivo principal: intentar mostrar practicidad y cercanía siendo transparentes.

- Evitar formalismos y el lenguaje técnico o administrativo (transparencia).
- Utilizar un lenguaje breve y sencillo, sin faltas de ortografía (transparencia).

- Hablar en segunda persona sin usar coloquialismos (cercanía/interrelación).
- Evitar ser oficialmente un aburrimiento y variar de temas (utilidad/funcionalidad).
- Usar acontecimientos o tendencias para hacer comunidad (cercanía/interrelación/utilidad).
- Contar los eventos, acciones... en diferentes publicaciones con diferentes puntos de vista y estados de ánimo, abriéndose al diálogo (cercanía/interrelación).
- Citar a fuentes y personas cuando proceda (cercanía/interrelación).
- Incorporar en cada publicación por norma enlaces y si es posible, material audiovisual (utilidad/funcionalidad).
- Respetar los **criterios de bilingüismo** (euskera y castellano), **uso no sexista del lenguaje**, migraciones y rigor terminológico, protección de datos, derechos de imagen y de autoría, etc.
- Ser humildes cuando se cometan fallos y asumir los errores, tanto ante publicaciones o comentarios desafortunados, como en los fallos de estilo.
- Extremar el cuidado para no mezclar el uso de cuentas personales con cuentas institucionales.
- No compartir más contenidos que los que se producen.

Consejos al interactuar

Objetivos principales: generar confianza para crear comunidad.

- Usar las normas de cortesía más elementales (cercanía/interrelación).
- Mostrar curiosidad para crear complicidad (cercanía/interrelación).
- Hacer preguntas de respuesta fácil (cercanía/interrelación).
- Responder cuando se nos pregunta con propiedad (rapidez/agilidad/transparencia).
- Evitar redifundir contenidos que vayan en contra de nuestros valores y objetivos (transparencia).
- Nunca caer en provocaciones, huir de los enfrentamientos (utilidad/funcionalidad).
- Atender las consultas en horarios establecidos de atención al público para aportar más seguridad.
- Ante los trolls actuar con tranquilidad y sentido común (*dont feed the troll*).

Al tener una mención o consulta, hay que valorar la interpelación en el buen sentido, siempre que haya dudas, y atender a las normas de cortesía más elementales. Es decir, hay que agradecer siempre las intervenciones de algún modo, a menudo basta con pulsar en "Me

gusta" o el equivalente del medio en cuestión, mientras que en otras ocasiones es necesario redactar una breve respuesta. Es recomendable ser un tanto original y evitar programar respuestas (incluso automáticas) para no dar una imagen fría y alejada.

Bilingüe

- Toda publicación en los medios sociales (blogs, redes sociales, vídeos en Youtube...) se difundirá en euskera y castellano en post diferentes.
- Las cuentas municipales no han de crearse por el idioma en el que se expresan, un perfil social difundirá sus mensajes en ambos idiomas, pudiendo ser diferentes por temática, pero iguales en número.
- Con el fin de no crear ruido, se acuerda publicar con una diferencia de mínima de 5 minutos el contenido en euskera y el de castellano. Si alguna cuenta no respetara este acuerdo, deberá expresarlo en su documento de funcionamiento.
- Las cuentas actuales que tienen dos cuentas separadas por idioma se reunirán en un único perfil. Gazteria eta liburutegiak > Juventud y bibliotecas.
- Los actos de agenda que se celebren en un idioma no verán alterado su título y permanecerán en su idioma original.
- Las personas que hagan consultas serán respondidas en el mismo idioma con el que hayan iniciado su conversación.
- Los mensajes publicados en euskera deberán ser redactados con rigor lingüístico y sin faltas de ortografía. Ante dudas consultar en el Servicio de Euskera.
- Las cuentas que por su naturaleza requieran la difusión en un único idioma, lo justificarán en el documento en el que se recoge su funcionamiento.
- Las cuentas que publiquen contenidos en idiomas que no sean euskera y castellano, lo expresarán en su documento de funcionamiento.

No sexista en el lenguaje

- El lenguaje empleado en las cuentas municipales siempre respetará la igualdad de género. Ante dificultades a la hora de redactar un contenido, acudir al Servicio de Igualdad.
- Las imágenes empleadas reflejarán también la equidad de sexos.
- Cuando los mensajes se redacten para medios en los que se prime la brevedad del texto, se valorará el uso de la @ para incluir a ambos sexos o de la x para incluir a otras diversidades sexuales.

5.5 Tratamiento de las fuentes de información

Las fuentes de información internas tendrán carácter prioritario sobre las fuentes externas.

Fuentes internas

1. Webs y perfiles sociales municipales
2. Perfiles sociales municipales

a) Webs municipales

www.vitoria-gasteiz.org sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org

Estas dos direcciones web serán las referencias para publicaciones en medios sociales.

Y es que la información de la web municipal tiene una validez de carácter oficial, ya que así lo exigen la Ordenanza de Administración Electrónica del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (BOTH A, nº 53 de 14/05/2014) y el Real Decreto 1671/2009 del 6 de noviembre, regulaciones que otorgan una incuestionable credibilidad y rigor a nuestra información institucional. Por tanto, el personal de los diferentes departamentos municipales será responsable de asegurarse de que las informaciones y procedimientos municipales de su incumbencia ubicadas en www.vitoria-gasteiz.org y en la sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org estén actualizadas y en constante revisión. Las responsabilidades y tareas para la publicación y mantenimiento de la información municipal online se encuentran detalladas en el Plan Estratégico de Atención Integral al Ciudadano de 2005 (páginas 65 y 66).

Para cualquier aclaración sobre información de la web municipal contactar con la Unidad de Transparencia y Contenidos contenidos@vitoria-gasteiz.org

Para citar contenidos municipales hemos de usar un acortador de urls personalizado de la plataforma bit.ly denominado v-g.eus Para usarlo contactar con la unidad de contenidos contenidos@vitoria-gasteiz.org

b) Perfiles sociales municipales

La información de los perfiles sociales de la casa tendrá la misma validez que el espacio web municipal. El carácter de portavoz de la institución en estos medios avala que sus informaciones sean correctas. Si se tuviera alguna duda, lo adecuado es ponerse en contacto con la persona que ha emitido la publicación concreta.

Fuentes externas

Cuando se redifunda o se cite un contenido ajeno, la validación de las fuentes ha de ser una **tarea prioritaria**. En la mayoría de los casos se recomienda no publicar un contenido sin validar la fuente, si no fuera posible habría que ver qué fuentes están repitiendo o ci-

tando la misma información para comprobar su fiabilidad. Tengamos en cuenta que no es lo mismo redifundir una imagen de una nevada o un vídeo de una receta de cocina, que avisar de un incidente de calado en la ciudad que podría ser un bulo.

Orden de prioridad de las fuentes al compartir o citar contenidos ajenos o crear contenidos desde fuentes externas:

1. Webs y perfiles sociales de instituciones públicas o entidades sin ánimo de lucro
2. Blogs o Perfiles de referencia
3. Medios de comunicación
4. Otras fuentes

Recomendaciones:

- . Cuando se difundan contenidos ajenos hay que evitar citar siempre a las mismas fuentes y **no dar publicidad a una entidad frente a otras**.
- . Los contenidos que sean **redifundidos serán comentados o enriquecidos con imágenes, enlaces....**

5.6 Atención ciudadana en los medios sociales

Si el perfil social se dedica a la prestación de servicios y a atender a la ciudadanía de un modo continuo, hay que tener en cuenta las siguientes acciones⁴:

Tipos de acciones válidas:

- . Responder con propiedad.
- . No responder.
- . Derivar la consulta al buzón.
- . Pulsar en me gusta/favorito.

Tipos de acciones no válidas:

- . Responder a medias.
- . Responder sin decir nada.
- . Bloqueo de perfiles.

⁴ Se recomienda ver este vídeo de Novagob en Youtube para conocer experiencias similares en otras administraciones. Minutos recomendados del 31:40 al 34:11. <https://youtu.be/jAxn34PgPFw>

Buzón Ciudadano como vehículo de consultas que requieran seguimiento

Razones para el uso del Buzón Ciudadano

- . Aprovechamiento de los recursos ya activos.
- . Canalización del mensaje por las vías establecidas a nivel municipal para la atención ciudadana.
- . Las incidencias se registrarán bajo la política de protección de datos personales municipal.
- . Respuestas a consultas básicas desde 2008.
- . Colaboración ciudadana en la atención “inteligencia colectiva”.

Normas básicas a la hora de responder asuntos que se derivan al buzón⁵

- . Los mensajes se tratarán en euskera o castellano dependiendo del idioma en el que han sido publicados originalmente.
- . En el buzón deberá respetarse la privacidad del mensaje original, es decir, si el mensaje es público en la red social x, el mensaje será público en el buzón ciudadano y **si el mensaje es directo o procede de un chat privado deberá publicarse en el buzón como mensaje privado.**

⁵ Procedimiento para el uso del buzón en el Anexo5

6. Crear comunidad

La misión en los medios sociales del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz (pág 10) indica que su **objetivo sea la interacción con una comunidad creciente de personas en la que se refleje la identidad de la ciudad.**

El deseo que se muestra en la misión alude a contar con una comunidad de personas, pero ¿cómo se forma una comunidad?

Las comunidades se pueden crear a partir de diferentes razones:

- Un problema o un estado común que afecta a muchas personas;
- Una temática concreta que interesa a un grupo importante de gente;
- Un objetivo o proyecto que ilusione a la población.

Una vez detectada esta necesidad social, en torno a un grupo grande de personas, hay que valorar las ventajas y desventajas, además de los medios adecuados para impulsar esa comunidad. Ser en el papel una referencia, conocer el medio, tener ganas e ideas o un proyecto de comunicación bien definido, no son garantías para formar una comunidad, entendida como una audiencia fiel, en nuestro entorno local. Y es que construir una comunidad, es decir lograr el *engagement* de un número destacado de personas, es una carrera de fondo en la que se exige una atención constante al medio y a las personas destinatarias.

Los pasos para hacer comunidad son los siguientes:

- 1- Conectar, seguir a personas, hacerse ver...
- 2- Conversar, tener una presencia ordenada...
- 3- Conocerse más a fondo, mostrarse accesible, buscar la confianza humanizando la relación...
- 4- Ser constante, ya que con el tiempo se obtendrá el prestigio para ser una referencia...

En teoría, los pasos más complicados del proceso de comunidad son conectar con el público y obtener su confianza (pasos 2 y 3). El cuarto vendría solo tras un tiempo de buen trabajo. Sin embargo, el primer paso no es menos importante, pues requiere partir de una estrategia clara con respecto a la interacción con las personas objetivo.

Lograr formar una comunidad de personas seguidoras de nuestras publicaciones obliga a seguir escrupulosamente los objetivos de cada perfil social. Además, en todo el proceso habría que extremar la paciencia y no olvidar practicar la evaluación continua, ya que las comunidades alrededor de un perfil concreto se van formando progresivamente y se pueden deshacer rápidamente.

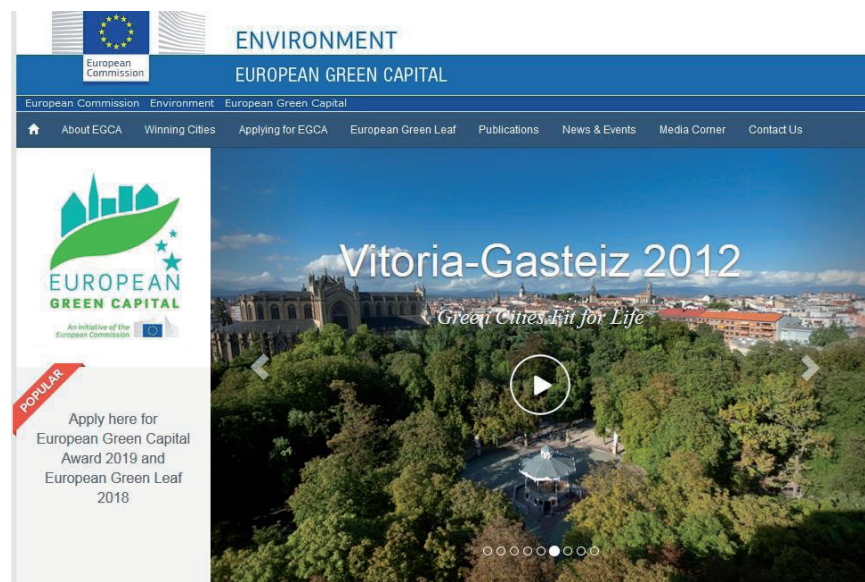
Verde por fuera, verde por dentro. Comunidad ante un proyecto

Uno de los mejores ejemplos de comunidad en Vitoria-Gasteiz fue el creado a raíz de la campaña municipal **Verde por fuera verde por dentro**. El objetivo de la iniciativa era conseguir que la ciudad fuera en 2012 European Green Capital gracias a la participación de sus habitantes. La colaboración ciudadana en los medios sociales fue ejemplar al enviar gran cantidad de imágenes, vídeos apoyando la causa, comentarios, aportaciones diarias...

Espacios en redes sociales:

- Facebook: <http://v-g.eus/2mU3Zi0>

- Twitter: <http://v-g.eus/2nRjvMs>



Nieve Vg – Comunidad local ante un problema

El fenómeno de comunidad espontánea se genera en la ciudad cuando nieva. Y es que vía twitter, la comunidad local es el principal informador de la situación de la ciudad cuando se aproxima la nieve. En esos momentos, el hastagh **#nievevg** se convierte en *Trending Topic* nacional (tendencia), pues alerta en período invernal de las consecuencias de las nevadas en la ciudad.

#nievevg facilita conocer, durante los días de nieve, la movilidad en las carreteras y ciudad, además de las previsiones meteorológicas. También, ciudadanía y administración colaboran por medio de dicho *hashtag* para solventar los problemas de la ciudad.

7. Aspectos legales

LOPD. Protección de datos personales

Las personas gestoras de medios sociales de carácter municipal han de velar por la privacidad de los datos en todas las gestiones que realicen, de acuerdo a la **Ley Orgánica de Protección de Datos**. Sin embargo, la privacidad de datos en los medios sociales se rige por la propia política de privacidad⁶ que ofrece cada medio social.

Hay que tener en cuenta que los medios sociales no cuentan (en la actualidad) con los criterios de seguridad suficientes para realizar trámites personales con el Ayuntamiento. Por lo que en los casos en los que la ciudadanía facilite información privada que supere el nivel básico de privacidad, o que aporte un exceso de datos de este primer nivel, se redirigirá, a las personas que consultan a entornos más seguros para sus gestiones, es decir, Sede Electrónica, Oficinas de Atención Ciudadana...

Cuando por medio de las redes sociales se publiquen **listados de personas** (listas de contratación, sorteos...) que por sus características han de ser públicos y se supere el período de exposición pública pertinente, se procederá al borrado de dichas publicaciones en los medios sociales municipales y en la web municipal. Además, es adecuado tener en cuenta los **protocolos internos** y evitar problemas.

Ante cualquier tipo de duda se deberá consultar al responsable del cada departamento en protección de datos personales.

Derecho de imagen

Al ser la imagen un dato personal protegido por la ley, se deberá, en todo caso, obtener la autorización pertinente (modelo) de las personas que aparezcan en las imágenes que se difundan por los medios sociales.

En los eventos públicos **se informará** a las personas asistentes de que se recogerán imágenes del encuentro y que si desean no aparecer en ellas deben indicarlo expresamente.

Las imágenes de personas menores de edad deberán ser tratadas con especial atención en esta materia.

Derechos de propiedad intelectual

La ley 37/2007 insta a la administración a la reutilización de sus contenidos. Además, el Ayuntamiento dispone de un portal de datos abiertos donde se pueden recoger contenidos para el libre uso de la ciudadanía.

6. Todos los medios sociales cuentan con un espacio donde se informa de las condiciones legales el uso de cada plataforma: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat...

De acuerdo a la legislación vigente, los medios sociales municipales en sus publicaciones deberán respetar los derechos de autoría de los materiales que difundan. Se ha de hacer especial hincapié a la hora de reproducir obras ajenas por los medios online y tener en cuenta las indicaciones de asociaciones de artistas como VeGaP.

Política de participación

El uso de los espacios de las redes sociales del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz es libre, sin más limitaciones que aquellas determinadas en las condiciones de uso de cada red social. Sin embargo, aquellos comentarios o frases que, al interactuar en estos medios con el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, contengan expresiones ofensivas para la dignidad humana, racistas, xenófobas, sexistas, homófobas, de apología o incitación a la violencia o a la práctica de actividades ilegales, o que atenten contra los principios de la convivencia democrática podrán ser eliminados.

Igualmente podrán ser suprimidos los comentarios o frases que incluyan datos personales, palabras soeces, calumnias, tono ofensivo o mera descalificación sin razón ulterior, así como la utilización de material informativo sensible o contaminado. Del mismo modo podrán retirarse aquellos mensajes relacionados con actividades publicitarias o de explotación comercial, comentarios repetidos y 'spam'.

Por otra parte, podrán eliminarse aquellas fotografías donde sea posible identificar a las personas que aparecen en ellas. En el caso concreto de imágenes donde se muestran menores de edad, será de aplicación lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley Orgánica 1/96 de Protección Jurídica del Menor. Asimismo, podrán retirarse fotografías donde sean legibles matrículas de vehículos.

Se pondrá en conocimiento de las autoridades policiales, administrativas o judiciales los hechos que puedan constituir una actividad ilícita, sin que sea necesario comunicarlo previamente a la persona autora del comentario.

La interacción con el Ayuntamientos en estas redes puede ser de forma pública o privada. Es la ciudadanía, en el momento de incluir su comentario, la que decide el modo en que lo va a realizar. Hay que tener en cuenta que la persona que interactúe con el Ayuntamiento en estos medios es responsable de lo que escribe y comparte.

8. Evaluación de perfiles sociales

El trabajo que suponen los medios sociales para la organización ha de ser evaluado para así contemplar su viabilidad. Con el fin de determinar el éxito de un perfil social hay que examinar los perfiles sociales desde una combinación de datos estadísticos y cualitativos.

El análisis individualizado de los mensajes emitidos en los medios sociales permitirá alcanzar una media de valoración del servicio prestado, sin embargo se recomienda hacer un **muestreo por prioridades**, dado el volumen de trabajo que puede suponer analizar cada mensaje uno a uno.

Al **construir un mensaje** se sugiere la redacción de un **contenido proactivo**, en el que se dé un **servicio público** y en donde se proponga un *lead* (objetivo cuantificable).

El contenido proactivo se valorará en base al impacto que obtenga en la audiencia (alcance e interacciones). También el análisis cuantitativo de los *leads* (personas alcanzadas) servirá para hacer una valoración objetiva del mensaje emitido. El servicio público sin embargo no es fácil de valorar. Aquí entrará en juego el reflejo de los valores de la institución y de los criterios de utilidad pública de las publicaciones en el medio social, definidos previamente por el servicio o ente promotor.

Para simplificar el proceso se propone un **modelo de evaluación** junto con la tabla de planificación de publicaciones (Anexo 6). La estrategia de comunicación se reflejará en la plantilla de planificación/evaluación en los campos reservados para indicar los programas y los objetivos.

9. Problemas de comunicación

La problemática del día a día en la gestión de los perfiles sociales puede ser muy variada y es complicado tener la cura adecuada para cada momento.

Los errores de comunicación producen a diario malentendidos, sin embargo no comunicar por temor a cometer un fallo no es compatible con un perfil social municipal.

Problemas producidos del personal gestor

A continuación se muestran una serie de problemas ordenados de menor a mayor importancia:

1. Errores en los enlaces.
2. Fallos ortográficos o gramaticales.
3. Publicaciones personales en cuentas oficiales.
4. Desinformación por falta de coordinación interna/externa.
5. Excesivo humor o frialdad extrema.
6. Comentarios desafortunados.

En estos casos hay que asumir el refrán que dice que “quien tiene boca se equivoca” y **actuar en consecuencia sin precipitarse**, para posteriormente continuar con el trabajo diario y asumir el dicho: “nadie es perfect@”. Dependiendo del calado del problema, es adecuado que el personal gestor de perfiles sociales informe a la jefatura de servicio y/o a la Unidad de Transparencia y Contenidos para tomar una decisión coordinada.

Problemas externos

Tipos de problemas habituales:

1. Suplantación de identidad (cuentas falsas con nombres o marcas de la institución).
2. Hackeo de cuentas.
3. Trolls (personas insistentes o hirientes en sus comentarios).

En los dos primeros casos es oportuno contactar con la jefatura de servicio y la Unidad de Transparencia y Contenidos para actuar coordinadamente.

La mano izquierda es necesaria cuando nos enfrentamos como entidad pública a las personas definidas en redes sociales como trolls (3er caso). Ante trolls hay que mantenerse fríos y evitar confrontaciones (*don't feed the troll*), tener presente los apartados **Atención ciudadana en los medios sociales** y **Política de participación**. Es recomendable estar a la defensiva en estos casos e informar a la jefatura de servicio y la Unidad de Transparencia y Contenidos para actuar adecuadamente.

Para ampliar la información ante crisis de gran importancia se recomienda la lectura de la publicación *Crisis de comunicación online*.

Anexo 1 - Sobre el grupo de trabajo

El personal que formó parte del grupo pertenecía a los diferentes departamentos y empresas públicas municipales. Fueron alrededor de 40 las personas, que designadas desde sus jefaturas, acudieron a las sesiones presenciales y trabajaron virtualmente de modo voluntario en llevar adelante el proyecto.

Si bien inicialmente, se pretendió formar originalmente un equipo de innovación para hacer viable el proyecto, el equipo motor determinó crear una metodología propia que apenas interfiriera en la dinámica de trabajo diario del personal implicado. El planteamiento ampliaba la participación a todos los organismos municipales y aplicaba técnicas y actividades que se realizan en los equipos de innovación y en las comunidades de práctica; la idea era conseguir del modo más productivo los objetivos del proyecto.

Metodología aplicada

Las personas participantes en el grupo de trabajo se reunieron físicamente en las salas de formación de las oficinas municipales de San Martín, cada quince días, entre los meses de enero (23), febrero (9 y 23), marzo (8) de 2016, conformando un total de 4 sesiones con una media de duración inferior a las tres horas. Mientras que las dos primeras sesiones fueron claves para definir (con la colaboración de todas las personas asistentes) la estrategia general de comunicación en estos medios, las dos últimas sesiones fueron sesiones en las que los problemas diarios ilustraron los contenidos establecidos en la hoja de ruta. Paralelamente a las reuniones presenciales, se estableció un sistema de trabajo colaborativo y de evaluación en línea, basado en la validación y aportación de contenido a los documentos creados para los encuentros, así como a las actas de cada sesión, las conclusiones posteriores y la elaboración de la guía final.

Las herramientas empleadas para la comunicación virtual fueron encuestas de satisfacción, un blog interno y una lista de correo electrónico. Durante las sesiones presenciales hubo puestas en común de conclusiones y dudas, exposiciones de diferentes departamentos municipales (en temáticas concretas de su responsabilidad), actividades prácticas individuales, momentos de reflexión conjunta, debate o trabajos en grupos con fines muy concretos. La coordinación de las aportaciones virtuales y presenciales estuvo orientada a alcanzar el mayor consenso posible entre las personas participantes. Todas las acciones, tanto presenciales como virtuales, sirvieron para que entre todas las personas asistentes se construyera este documento que ha de mantenerse vivo en el tiempo y ser revisado periódicamente para certificar su utilidad⁷.

7 Última versión del documento <http://v-g.eus/2eU1tae>

Plan de trabajo del grupo

- Definir misión, valores y objetivos de la institución en los medios sociales.
- Delimitar los públicos e imagen.
- Determinar la política de participación.
- Escoger las herramientas adecuadas.
- Trabajar el estilo y el mensaje.
- Planificar las publicaciones.
- Establecer las funciones y competencias de las personas y equipos implicados.
- Evaluar perfiles (ROI).
- Gestionar las crisis.
- Confeccionar un documento guía consensuado.

Sesión de cierre

El 24 de octubre de 2016 se convocó de nuevo al grupo para cerrar la primera versión del presente documento guía. El personal municipal asistente tuvo la oportunidad de aportar en persona sus correcciones al documento. Además se explicaron las nuevas herramientas de trabajo, se aclararon dudas y se detallaron los procedimientos y tareas del personal implicado.



Imagen del grupo de trabajo

Anexo 2 - Administraciones de referencia en los medios sociales

En WhatsApp

1. SERVEF Servicio Valenciano de Empleo y Formación <http://www.servef.gva.es/>

En Telegram

2. Ajuntament de Mataró <http://www.mataro.cat/>

En Twitter

3. Policía Nacional <https://twitter.com/policia>
4. Ayuntamiento de Jun <https://twitter.com/AyuntamientoJUN>
5. Barcelona Cultura <https://twitter.com/bcncultura>
6. Línea Madrid <https://twitter.com/Lineamadrid>
7. San Francisco 311 <https://twitter.com/SF311>
8. Young Scot <https://twitter.com/YoungScot>
9. Universidad de Granada <https://twitter.com/CanalUGR>
10. Donostia Cultura <https://twitter.com/donostiakultura>
11. Pamplona <https://twitter.com/Pamplonamegusta>

En Facebook

12. Buenos Aires <https://www.facebook.com/BA147/>
13. Hamburgo <https://www.facebook.com/Hamburg/>
14. San Francisco <https://www.facebook.com/SanFranciscoACC>
15. Mossos d'Squadra <https://www.facebook.com/mossoscat/>
16. Zaragoza Deporte <https://www.facebook.com/ZaragozaDeporte>
17. Policía Nacional <https://www.facebook.com/PoliciaNacional>
18. Catalunya Experience <https://www.facebook.com/catalunyaexperience>
19. ARTIUM <https://www.facebook.com/ARTIUM>
20. Segovia Joven <https://www.facebook.com/segovia.joven>
21. Turismo El Campello <https://www.facebook.com/elcampelloturismo/>

En Instagram

22. Costa Brava Pirineu Girona <https://www.instagram.com/costabravapirineu/>
23. Las Vegas <https://www.instagram.com/vegas/>

En LinkedIn

24. SERVEF Servicio Valenciano de Empleo y Formación <http://www.servef.gva.es/>

Anexo 3 - Formulario para introducir mensajes en perfiles municipales

Persona y datos de contacto

Nombre de la campaña o iniciativa

Indicar el nombre oficial y los diferentes subtítulos o sobrenombres que pueda tener tanto en castellano como en euskera.

¿En qué medio o perfil social estabais pensando?

Redes sociales (Facebook, Twitter...).

Mensajería instantánea (Whatsapp, Telegram...).

Describe el proyecto que difundir en los medios sociales

Breve relato indicando personas destinatarias y qué es lo que se quiere hacer.

¿En qué lugares será la campaña?

¿Durante cuánto tiempo?, ¿Hay fechas para la campaña o algún evento en concreto?

¿Qué información y contenidos audiovisuales se pueden aportar?, ¿hay página web de la iniciativa?

¿Qué tipo de interacción se desea lograr con la audiencia en este medio?

- a) Difundir información del proyecto.
- b) Difundir información y atender a las consultas que surjan.
- c) Crear comunidad entorno al proyecto.

Redacta un modelo de mensaje

La información del formulario será recogida y tratada por la **Unidad de Transparencia y Contenidos** del Servicio de Transparencia y Atención Ciudadana cuyo personal se pondrá en contacto con la entidad emisora.

Anexo 4 - Formulario para perfiles sociales. Hoja de ruta

Persona y datos de contacto

1. ¿Y al final, qué se quiere conseguir con este medio de comunicación?

Es recomendable no tener demasiada ambición y tender a objetivos concretos y palpables, ya que de partida, también hay que esbozar las maneras y los plazos para evaluar el futuro trabajo.

2 ¿Cuál es el público destinatario y la red sociales en la que se desenvuelve?

El lugar donde se ubica la potencial audiencia ayuda a decidir qué medios sociales trabajar, el estilo de las comunicaciones y la imagen que se quiere transmitir.

3 Grado de interacción con la potencial audiencia

Además de informar, hay que indicar cómo lograr atender a la audiencia y si se quiere crear comunidad con nuestros mensajes. La dedicación del personal encargado variará en base al grado de interacción escogido.

4 ¿Y al final, qué medios hay para mantener las cuentas/perfiles?

No sólo hay que establecer a partir de qué o cómo y quién se va a hacer cargo de las tareas diarias, sino también destacar las vías para que fluya la información externa e interna y se atiende de un modo adecuado a la audiencia.

5 Experiencias similares

Indica ejemplos de iniciativas a las que nos queremos asemejar en contenido o forma.

La información del formulario será recogida y tratada por la **Unidad de Transparencia y Contenidos** del Servicio de Transparencia y Atención Ciudadana cuyo personal se pondrá en contacto con la entidad emisora.

Anexo 5 - Buzón Ciudadano – Gestión de incidencias

Cuando se comunica una incidencia en un perfil al que no le compete su resolución se usará el **Buzón Ciudadano** del siguiente modo:

- 1) Al ser avisados ubicamos el permalink del mensaje al pulsar sobre la fecha del tweet.



2) Seguidamente introducimos la incidencia con el enlace al mensaje en el medio social en el Buzón Ciudadano.

Atención Integral a la Ciudadanía

Buzón Ciudadano

ADICIÓN DE COMENTARIOS RECOGIDOS POR OTROS CANALES

Copie o resume aquí, de forma clara y concisa, el comentario del ciudadano:
 Via twitter @JosebaCabezas informa que en estos momentos está cruzado en la calle obispo Ballester un contenedor --> [contenedor http://pic.twitter.com/8kdsS0mdDL]>--

Vía de entrada:
 Teléfono
 Presencial
 Correo postal
 Correo electrónico
 Redes Sociales
 Parte de Intervención

[incluir enlace]
 [adjuntar un archivo]

Ciudadano

Estado de ánimo
 Contenido Normal Enfadado Muy enfadado

Correo electrónico

Otros datos de contacto

Nº Registro
 (En el caso que se haya asociado al comentario un identificador de registro)

Carácter
 Público (El comentario será publicado en el Buzón Ciudadano)
 Privado (El comentario únicamente será accesible desde la administración)

Tipo de Asunto
 Sugerencia
 Reclamación
 Otros comentarios

Califique por área temática y tema el comentario, para facilitar su futura búsqueda y explotación.
 Área temática: Tema:

3) Comprobamos que se ha publicado pasados unos minutos.

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz

Buzón Ciudadano | Contacto | Sede electrónica

VITORIA GASTEIZ green capital

escribe el texto a buscar

turis & convention t

Personas y colectivos | Actividades y equipamientos | Transporte y mapas | Empresas y desarrollo sostenible | Trámites y gobierno local

Te encuentras en: Buzón Ciudadano > Áreas temáticas > Medio ambiente y sostenibilidad > Limpieza pública / recogida de residuos > Contenedor en la calzada

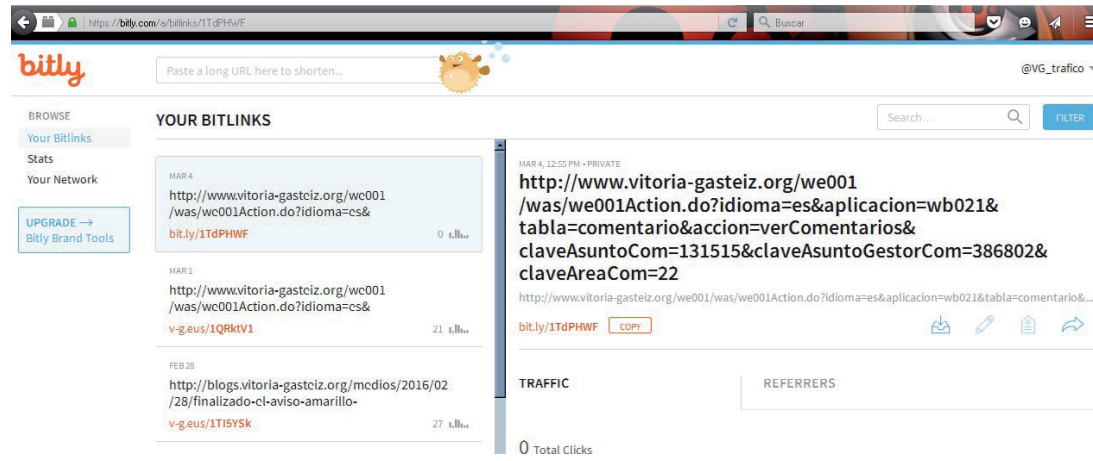
Contenedor en la calzada
 Ver último comentario (añadido hace 6 horas) [Añadir Comentario](#)

Via twitter @JosebaCabezas informa que en estos momentos está cruzado en la calle obispo Ballester un contenedor https://twitter.com/JosebaCabezas/status/705716602285727744

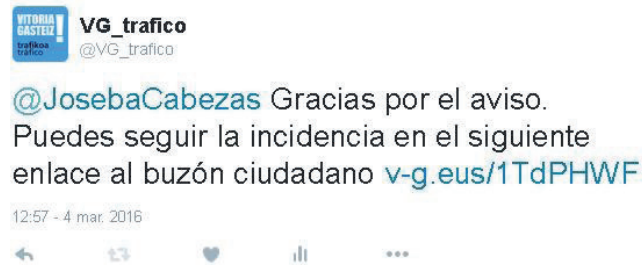
Anónimo 😊 04/03/2016 12:48:21 ✓

Le informamos que este contenedor ha sido reubicado.
 Atentamente, Departamento de Medio Ambiente y Salud Pública.
 El Ayuntamiento hace 6 horas

4) Reducimos la dirección URL del Buzón Ciudadano en bit.ly



5) Respondemos al mensaje en el que se ha comunicado la incidencia incluyendo el link de bit.ly para que realice el seguimiento.



6) Pasadas unas horas el mensaje será respondido en el Buzón Ciudadano.



Anexo 6 - Plan de publicaciones y de evaluación

Publicación con permalink	1	2	3	4	5
Medio social	Twitter	Facebook	Boletín	Grupo Teleg	Facebook
Objetivo general/específico	Difundir programas	Fomentar el emprendizaje	Fomentar el emprendizaje	Difundir programas	Fomentar el emprendizaje
Campaña o programa	IT Card	-	Conferencias	Art in the stre	-
Temporalidad	Único	Repetición 1/3	Historia: 2º momento	Repet. 2/3	Repetición 2/3
Edad público potencial	14-18	18-30	22-35	14-35	18-30
Fecha de publicación	02/01/2017	03/01/2017	03/01/2014	03/01/2014	04/01/2017
Hora de publicación	20:00	0:05	3:00	17:00	19:05
Observaciones		Euskera			Castellano/Imagen cambiada
Evaluación mes pasado					
Impresiones/envíos	250	180	689	360	299
Nº compartir/me gusta...	12	6	-	120	18
Consultas (conversación)	2	0	1	35	1
Enlace (http://v-g.eus)	PDFIT Gazte	Web programa	12 diferentes	Apuntarse al programa	
Leads conseguidos	87	19	222	24	22
Valoración cualitativa 0/10					
Nº seguidores, fans o de contactos x perfil	2250	652	720	369	652

Glosario

Branded content

Técnica de marketing para introducir mensajes asociados a contenidos de popularidad.

Creative commons

Organización que permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito. *Wikipedia*

Chat

Intercambio de mensajes electrónicos a través de internet que permite establecer una conversación entre dos o varias personas. *RAE*

Engagement

Compromiso o implicación de las personas.

Hackeo

En este documento se le atribuye el significado del acceso y/o gestión por personas no deseadas a una cuenta o perfil social.

Hashtag

Es una palabra, frase o grupo de caracteres alfanuméricos, empleada en las redes sociales mediante la cual se agrupan varios mensajes sobre un mismo tema; se identifica fácilmente, ya que está compuesto por el símbolo # (*hash*) y un nombre o etiqueta (*tag*), por ejemplo: #escribireninternet. *Fondeu*

Lead

En términos de marketing *online* son las personas que a partir de un mensaje solicitan más información o completan una acción sugerida, por ejemplo: pulsar para descargar un folleto, facilitar sus datos...

Lurker

Personas que tienen una actividad solamente receptiva, sin contribuir activamente aportando información. *Wikipedia*

Target

Público objetivo.

Storytelling (contando cuentos)

Técnica narrativa para retransmitir un evento o difundir mensajes. *Wikipedia*

Permalink

Es la dirección web permanente de un artículo, un tuit, una entrada en Facebook....

Post

Artículo o entrada.

ROI

Retorno de la inversión. *Wikipedia*

SEO

Del inglés Search Engine Optimization. Posicionamiento de una marca o web en los buscadores de Internet.

SMO

Del inglés Social Media Optimization. Optimización de la presencia de una web o una persona en las redes sociales.

Trendic topic

Contenidos o temas de gran repercusión social por criterios de actualidad o pertinencia.

Troll

Persona que molesta, insulta o demuestra una manifiesta negatividad. *Fondeu*.

Tuit

Del inglés tweet. Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres. *RAE*

Referencias online y bibliográficas

1. Código de Propiedad Intelectual. 14 de junio de 2016. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España.
2. Aldea, A., Guadián, C., Hidalgo C., Jueas, C., Mucientes, J.E., Rodríguez, J. 2014. Crisis de Comunicación online. Recuperado de: <http://bit.ly/ComCrisisOnlinePDF>
3. CoP "El Community Manager en la Diputación de Alicante". 2015. El Community Manager en la Diputación de Alicante. Recuperado de: <http://bit.ly/2gbMLcM>
4. Estudio Anual de Redes Sociales 2015. IAB Spain. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
5. Estudio Anual de Redes Sociales 2016. IAB Spain. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
6. Díaz Méndez, Antonio y Cortés Abad, Óscar. 2014. Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración pública. Instituto Vasco de Administraciones Públicas. Vitoria-Gasteiz.
7. Generalidad de Cataluña. Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña.2010. Recuperado de: <http://bit.ly/2fZkx7p>
8. Gobierno de Canadá. 2014. Guideline on Official Use of Social Media. Recuperado de: <http://bit.ly/2gnxXr1>
9. Gobierno de Canadá. Standard on Social Media Account Management. Recuperado de: <http://bit.ly/2fypOCt>
10. Gobierno de Nueva Zelanda Social media in Government. High level guidance. Recuperado de: <http://bit.ly/2fyo63P>
11. Gobierno de Nueva Zelanda Social media in Government. Hands on toolbox. Recuperado de: <http://bit.ly/2fyo63P>
12. Gobierno de Nueva Zelanda Social media in Government. How to handle a mishap. Recuperado de: <http://bit.ly/2fyo63P>
13. Guía de recursos para la igualdad - Uso no sexista del Lenguaje y de la Imagen. 2016. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Recuperado de: <http://v-g.eus/2gnsINx>
14. Guía de usos y estilos en las redes sociales de la Junta de Castilla y León. 2014. Recuperado de: <http://bit.ly/2gGZurE>
15. Gobierno Vasco. 2011. Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco. Recuperado de: <http://bit.ly/2ffNYTu>
16. Ley 37/2007 sobre reutilización de la información del sector público. 17 de noviembre de 2007. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España
17. Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal. 14 de diciembre de 1999. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España

18. Manual de Acogida para Personal de Nuevo Ingreso. 2008, Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, Vitoria-Gasteiz
19. Migraciones y rigor terminológico. Consideraciones para un mejor uso de los conceptos que se utilizan en torno a las Migraciones. 2015. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Vitoria-Gasteiz
20. Ordenanza de Administración Electrónica del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. 14 de mayo de 2014. BOTHA, nº 53. Diputación Foral de Álava.
21. Plan Estratégico de Atención Integral al Ciudadano. 2005. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Vitoria-Gasteiz
22. Plan para la normalización del uso del euskera en el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz V Período de planificación (2013-2017). 2014. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Vitoria- Gasteiz
23. Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre de 2009, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos. 2009. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España

Agradecimientos

Este documento es resultado de una reflexión compartida a partir de las aportaciones de un amplio número de personas con diferentes perspectivas de la organización municipal.

Muchas gracias por sus aportaciones, comentarios e ideas a:

<i>Nombre</i>	<i>Departamento, servicio o entidad</i>
Alberto Codesal	Empresas
Alex Vadillo	Euskera
Alexander Beltrán de Lubiano	Personas Mayores
Amaia Lizoain	Participación Ciudadana y Centros Cívicos
Amaia Mujika	Transparencia y Atención Ciudadana
Ana Gutiérrez	Hacienda
Ana Vallejo	Transparencia y Atención Ciudadana
Araceli de la Horra	Cultura
Arantza Foronda	Función Pública
Asier Sarasúa	Centro de Estudios Ambientales (CEA)
Daniel González	Ensanche 21
Diego Malo	Residuos Urbanos
Dorleta Garrido	Policía Local
Ele Moreno	Desarrollo de Servicios
Ester Retegui	Igualdad
Estitxu Pereda	Convivencia y Diversidad
Eva Mesanza	Proyectos
Goizane Aramburu	Aguas Municipales de Vitoria-Gasteiz (AMVISA)
Gorka Belamendia	Centro de Estudios Ambientales (CEA)
Iaski Ruiz de Azúa	Policía Local
Idoia Agirre	Cultura
Inmaculada Hernández	Participación Ciudadana y Centros Cívicos
Iñaki Arranz	Cultura

Isabel de Andrés	Formación, Promoción Empleo y Economía Social
Itziar Abad	Igualdad
Javier Ciarrusta	Prevención, Extinción de Incendios y Salvamento
Javier Estebaranz	Transparencia y Atención Ciudadana
Jessica Bittman	Políticas Sociales
Jose Ramón Fuertes	Formación, Promoción Empleo y Economía Social
Josu Sa	Transparencia y Atención Ciudadana
Juana Rico	Congresos y Turismo
Karmele Aguirre	Juventud
Leire Etxarri	Euskera
Lourdes Gil	Participación Ciudadana y Centros Cívicos
Lourdes Gangoitia	Euskera
Mari Jose Peciña	Transparencia y Atención Ciudadana
María Fernández	Gasteizko Industria Lurra, S.A. (GILSA)
Marilo Movilla	Participación Ciudadana y Centros Cívicos
Marta Monfort	Cultura
Mikel Mauleón	Proyectos
Mikel Tellería	Comunicación e Información
Naia Odriozola	Euskera
Nora Folguera	Transparencia y Atención Ciudadana
Nuria Arteaga	Escuela de Música "Luis Aramburu"
Oianko Arrieta	Educación
Reina Ruiz	Educación
Susana Cámara	Transparencia y Atención Ciudadana
Vale Tena	Alcaldía y Relaciones Institucionales
Verónica Fernández	Transparencia y Atención Ciudadana
Vicente Perales	Comunicación e Información

También se desea destacar el papel del equipo de gobierno municipal, las direcciones de los diferentes departamentos y entidades municipales, por su participación y liderazgo al apoyar este proceso.