

# 20 casos de éxito en las redes sociales

de la Generalitat de Catalunya





# 20 casos de éxito en las redes sociales

de la Generalitat de Catalunya



# Presentación

La Generalitat de Catalunya hace tiempo que trabaja para disponer de una presencia en las redes sociales coherente con su estrategia de atención ciudadana, innovadora y multicanal. Por eso seguramente fue pionera cuando elaboró la *Guía de redes sociales*, que ha sido a lo largo de muchos años el manual de cabecera para instituciones públicas y también privadas que no querían o no podían elaborar una propia.

Durante este tiempo, las redes se han mostrado muy útiles para las políticas públicas de colaboración con el conjunto de actores implicados en la acción pública: ciudadanía, empresas, entidades... Actualmente, podemos considerarlas un instrumento crucial en las políticas más eficaces para la gobernanza y la gestión de los asuntos públicos y los problemas de unas sociedades, las contemporáneas, cada vez más complejas.

Los 20 casos que presentamos en el libro son experiencias que nos aportan técnicas e ideas para actuar de una manera coherente en el mundo de las redes sociales. Estamos convencidos de que la Generalitat de Catalunya ha hecho un recorrido que puede ser muy útil a otras administraciones y gobiernos. Y esta experiencia no nos la podemos guardar. Debemos compartirla y conseguir, con este conocimiento que ahora codificamos, un gran salto hacia la gobernanza abierta, en red y con capacidad para transformar y mejorar el conjunto de la sociedad.

**Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión**

# Introducción

En los últimos tiempos, son muchas las iniciativas encaminadas a incorporar en los sistemas políticos democráticos los cambios sustanciales derivados de un mayor acceso a los recursos de información, debidos principalmente al uso masivo de internet y las redes sociales. En el escenario de la gestión pública, ha irrumpido con fuerza un nuevo paradigma, denominado *gobierno abierto*, que sitúa como centro de interés al ciudadano, con un rol más activo y corresponsable con los asuntos públicos, más allá de la posibilidad del voto puntual o de estar representado en los órganos de gobierno democráticos. En este tipo de gobernanza surgen canales de comunicación y colaboración entre la Administración y la ciudadanía que facilitan el conocimiento y reconocimiento de las dos partes y ayudan, por lo tanto, a mejorar las relaciones entre los poderes públicos y la ciudadanía.

Nos encontramos frente a un nuevo modo de gestionar los temas públicos que se basa, por un lado, en un mayor control ciudadano sobre los poderes públicos a través de la apertura de datos, la transparencia y la rendición de cuentas y, por otro lado, en la necesaria participación y colaboración ciudadanas para orientar este nuevo estilo de gobernanza.

La Administración ya no es el único agente en la provisión de servicios y otras acciones de valor público. Gran parte de las necesidades de la sociedad se satisface con la aportación de conocimiento de personas y organizaciones diversas. Por eso, en la actualidad, la Administración debe promover y fomentar, todavía con mayor intensidad, las condiciones para que estos procesos se produzcan a menudo.

En este contexto, hay que usar intensivamente las tecnologías de la información y la comunicación para contar con todos

los actores públicos (ciudadanía, entidades, empresas). Las redes sociales deben ser una herramienta de comunicación ciudadana normalizada y sobre todo acabar siendo cruciales en el acceso de los ciudadanos a los procedimientos más colaborativos de la Administración, ya sean de aportación, inclusión, gestión del conocimiento, decisión, cocreación o coproducción. Es decir, pueden convertirse en una herramienta óptima al servicio de la participación y colaboración de la ciudadanía, que ayude a resolver los problemas de gobernanza de unas sociedades contemporáneas cada vez más complejas. En este sentido, permitirán a la Administración diseñar, gestionar y aplicar unas políticas públicas eficaces, eficientes y más legítimas, porque se adecuarán mejor a las demandas de los ciudadanos.

A pesar de estas consideraciones, nos encontramos en unos momentos de transición especial. En el escenario actual, conviven estructuras propias de una Administración que se fundamenta todavía en el mundo analógico –en el mundo *papel*–, con emergentes manifestaciones de unidades con una nueva cultura basada en la acción en las redes sociales. Estas áreas de la Administración están modificando la forma tanto de comunicarse como de relacionarse y, poco a poco, van provocando cambios en la estructura organizativa de la Administración, los cuales, en un plazo no muy dilatado, se convertirán en cambios organizativos y culturales de gran calado. Hoy por hoy, es imprescindible comprender cómo se desarrolla la conexión entre esta nueva comunicación y la relación con la estructura de la Administración misma.

Ésta es la razón de ser de este libro. Hace tiempo que la Generalitat de Cataluña se afana para que la presencia de sus departamentos, entes, empresas y servicios en

las redes sociales sea abierta, coherente e innovadora.

En el 2010 se publicó la primera edición de la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya*, un manual que es referente, no solamente para gobiernos y administraciones sino también para múltiples entidades y empresas de cualquier dimensión, porque propone un modelo de gobernanza estable y profesional para estas herramientas relacionales. Hasta la séptima edición, se han tratado todo tipo de contenidos (gestión de las cuentas, privacidad, seguridad, edición compartida en equipo, derechos de imagen y de autoría, métricas...). Ahora llega, pues, el momento de ir más allá y explicar en esta monografía ejemplos de cuentas, páginas y perfiles de redes sociales que sirvan para mostrar la potencialidad del sistema impulsado por la Generalitat.

Las personas que gestionan redes sociales en la Administración de la Generalitat están organizadas en torno a una gran comunidad de práctica (CoP) o comunidad profesional. Esta circunstancia ya da a entender que las experiencias que expone el libro son, además de intensas y formativas, muy punteras. Las redes sociales se consideran en la Generalitat de Catalunya una oportunidad única para que las administraciones públicas catalanas se conviertan en la vanguardia de la innovación y sean vehiculadoras del conocimiento y del valor que aporten los actores públicos.

¿Qué reformas y qué cambios comportará en nuestra organización el efecto de las redes sociales sobre los nuevos procesos de decisión y de aportación de valor? ¿Cuál es el alcance real de este modelo en las administraciones? De momento, el libro muestra veinte experiencias emblemáticas de la presencia de la Generalitat en las redes so-

ciales, aunque hay otras más que también merecerían estar presentes. Estos ejemplos permitirán conocer mejor las nuevas vías de comunicación en soporte digital y los usos de esta *conversación pública* que mejora la relación entre la Administración y la sociedad civil y que impacta internamente también en las administraciones.

El estudio de estas prácticas ayudará a mejorar los mensajes que se publican en las redes sociales de acuerdo con las preferencias y la atención de los usuarios, con la finalidad que ellos mismos puedan ser los viralizadores/creadores de contenidos públicos. Se trata de comprobar el interés de los contenidos publicados por la Administración en las redes sociales y el nivel de compromiso de los usuarios (*engagement*), además de observar su comportamiento.

A partir de la reflexión y valoración del conocimiento de las diferentes experiencias se podrán elaborar una serie de conclusiones orientadas a mejorar la gestión de las redes en la Administración y seguramente se podrán incorporar a la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya*.

Se trata de casos que hacen de la innovación el motor del valor de los servicios públicos. Por esta razón, se usa el concepto *redes sociales* en sentido amplio y, por su interés, se incorporan ejemplos de blogs, chats y mensajería instantánea. Además de la versión en catalán, el libro tiene versiones inglesa y castellana, con el propósito de ser una guía para las administraciones catalanas pero también para gobiernos y administraciones de todo el mundo.

**¿Verdad que ya tenéis ganas de leerlo y poner en práctica las ideas y los recursos de cada experiencia?**

# Índice



1. ATENCIÓN CIUDADANA



2. MENSAJERÍA INSTANTÁNEA TEXTO



3. REPOSITORIO FOTOGRÁFICO



4. CONSEJOS PARA EL RECICLAJE



5. PROMOCIÓN TURÍSTICA



6. GESTIÓN CONOCIMIENTO



7. CONTACTO CATALANES EN EL EXTERIOR



8. DINAMIZACIÓN – VOLUNTARIOS



9. EMERGENCIAS



10. INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL



11. PROGRAMACIÓN CULTURAL



12. GOBIERNO



13. CONSEJOS DE SALUD



14. INFORMACIÓN PARA LA JUVENTUD



15. REPOSITORIO DE PRESENTACIONES



16. SEGURIDAD



17. CONSULTAS LINGÜÍSTICAS



18. EXPOSICIONES Y DIFUSIÓN INSTITUCIONAL



19. CONSULTAS SALUD SEXUAL POR CHAT



20. COMPARTICIÓN DE RUTAS



	Pàg
1a. Twitter @012 <a href="https://twitter.com/012">twitter.com/012</a> y 1b. @gencat <a href="https://twitter.com/gencat">twitter.com/gencat</a>	9
Telegram 012 Tfno. 681012012 <a href="https://web.gencat.cat/ca/contacte/menu/missatgeria">web.gencat.cat/ca/contacte/menu/missatgeria</a>	19
Flickr consumcat <a href="https://www.flickr.com/photos/consumcat">flickr.com/photos/consumcat</a>	23
Canal YouTube Agencia de Residuos de Cataluña <a href="https://youtube.com/residuscat">youtube.com/residuscat</a>	25
Facebook CatExperience <a href="https://facebook.com/catalunyaexperience">facebook.com/catalunyaexperience</a>	31
Blog Gestión del conocimiento <a href="https://blocs.gencat.cat/gestioconeixement">blocs.gencat.cat/gestioconeixement</a>	37
Facebook Delegación del Gobierno de la Generalitat en el Reino Unido <a href="https://facebook.com/delgovregneunit">facebook.com/delgovregneunit</a>	41
Twitter @donarsang <a href="https://twitter.com/donarsang">twitter.com/donarsang</a>	47
Twitter @emergenciescat <a href="https://twitter.com/emergenciescat">twitter.com/emergenciescat</a>	51
Twitter @FGC <a href="https://twitter.com/fgc">twitter.com/fgc</a>	55
Facebook Filmoteca <a href="https://facebook.com/filmotecadecatalunya">facebook.com/filmotecadecatalunya</a>	61
12a. Twitter @govern <a href="https://twitter.com/govern">twitter.com/govern</a> y 12b. @catalangov <a href="https://twitter.com/catalangov">twitter.com/catalangov</a>	71
Blog ICS CAP Guineueta <a href="https://capguineuetaics.wordpress.com/">capguineuetaics.wordpress.com/</a>	75
Twitter @joventutcat <a href="https://twitter.com/joventutcat">twitter.com/joventutcat</a>	81
Slideshare Justicia <a href="https://slideshare.net/justicia">slideshare.net/justicia</a>	87
Facebook Mossos <a href="https://facebook.com/mossoscat">facebook.com/mossoscat</a>	89
Twitter @optimotcat <a href="https://twitter.com/optimotcat">twitter.com/optimotcat</a>	95
Facebook Palau Robert <a href="https://facebook.com/PalauRobert">facebook.com/PalauRobert</a>	101
Chat sexejoves.gencat.cat <a href="https://sexejoves.gencat.cat/ca/participeu/xateja-amb-nosaltres/xat">sexejoves.gencat.cat/ca/participeu/xateja-amb-nosaltres/xat</a>	107
Wikiloc. 20a. <a href="https://wikiloc.com/geotourism/catalunya-palau-robert">wikiloc.com/geotourism/catalunya-palau-robert</a> , 20b. <a href="https://wikiloc.com/geotourism/catalunya-pnpaf-pafes">wikiloc.com/geotourism/catalunya-pnpaf-pafes</a> y 20c. <a href="https://wikiloc.com/geotourism/catalunya-ruta-1714">wikiloc.com/geotourism/catalunya-ruta-1714</a> . Se encuentran en <a href="https://wikiloc.com/gencat">wikiloc.com/gencat</a> .	111

# Twitter @012

## Innovar la atención ciudadana a través de las redes sociales

Las redes sociales son una oportunidad de oro para innovar en todos los procesos de la Administración. Y, en particular, en esta primera fase, para mejorar cómo se atiende a la ciudadanía y hacerlo de una forma diferente, de modo que se demuestre más eficaz.

Como se ha comentado en la introducción, la Administración es consciente de que ya no es el único agente en la provisión de servicios y otras acciones de valor público. Algunas necesidades de la sociedad se satisfacen a partir del conocimiento que aportan personas y organizaciones diversas. El rol de la Administración en este caso es, pues, crear las condiciones básicas para que tengan lugar estos procesos de aportación de valor.

El abaratamiento y uso masivo de la tecnología, internet y especialmente las redes sociales han permitido añadir nuevas funcionalidades a los productos y servicios, las cuales dan lugar a un nuevo concepto del tiempo y una nueva manera de relacionarse, en red. A este proceso de aportación de valor se le puede denominar innovación.

Aunque la tecnología en el siglo XXI es, al fin y al cabo, el detonante de toda esta marea innovadora, hay otro tipo de innovación, que no requiere tecnología y que es el que afecta al modelo de negocio. Se trata de la capacidad que tienen las organizaciones para innovar en propuestas de valor, en nuevos canales de distribución, en nuevos clientes, en otras formas de proveer servicios y productos. Aunque hay más ejemplos (Starbucks, Virgin, Nespresso, Eismann, etc.), el modelo de Zara, por ejemplo, se basa claramente en la distribución del producto (y, como se ha comentado, hace un uso intensivo de la tecnología actual).

Como en cualquier otro sector, innovar en la Administración es modificar la historia anterior. No se trata de tecnificar un servicio o un producto añadiendo una capa de tecnología, como ha ocurrido en determinados procesos de digitalización de trámites y servicios. Para que haya innovación, es imprescindible que se produzca un cambio en el proceso del servicio.

En la era de la multicanalidad (omnicanalidad), debería ser un requisito acceder a un mismo servicio desde múltiples dispositivos, cambiando de dispositivo y sin notar disrupción en el proceso. Y en esta relación multicanal, cuándo una persona hace un *Me gusta* a cualquier servicio o interacciona a través de un perfil de redes sociales, está dando una información de oro que cualquier institución procurará vincular a su CRM (gestor de relación con clientes) con la intención de sacar provecho del *feedback* bidireccional recibido.

En el caso de la Administración, la ciudadanía debe poder opinar sobre los servicios que recibe e influir sobre el conjunto del servicio. La forma cómo se materializa la captación, gestión, tratamiento e interpretación de este *feedback* es la asignatura obligada para gobiernos y administraciones en los próximos años.

Buena parte del discurso actual sobre innovación se sustenta en los principios de la innovación abierta. La innovación abierta parte de la idea de que el conocimiento se encuentra por doquier y que se debe tener la capacidad de detectarlo. La innovación no



se puede circunscribir a un departamento ni confiar a unas personas exclusivamente y sí que, en cambio, encuentra el ámbito idóneo en las redes sociales. Por eso es siempre prioritario destinar recursos que permitan la captura de ideas y oportunidades (a partir de información de calidad), definir claramente los objetivos (reforzar vínculos con el público de interés, colaborar con proveedores, practicar el *crowdsourcing*, etc.) que se persiguen y también construir una buena estrategia de marketing relacional.

### Redes sociales y servicios móviles

La tecnología puede, pues, aportar valor a las relaciones entre las instituciones y la ciudadanía. Usándola de un modo adecuado e inteligente, puede ayudar a generar confianza entre las personas, a pesar de que no se conozcan, porque se crean conexiones significativas.

Como se ha apuntado en la introducción del libro, una buena estrategia de colaboración en internet (sobre todo en las redes sociales y los servicios móviles) cambia la forma de trabajar, adquirir conocimiento y, en el fondo, innovar en la Administración. Internet puede ser decisivo para facilitar la integración de la ciudadanía en la toma de decisiones y la elaboración y mejora de los servicios. Y, lo que será más difícil, no hacerlo en procesos paralelos a los de gestión pública sino integrándolos en la planificación estratégica, en la gestión presupuestaria, en la producción normativa y en el diseño, gestión y provisión de los servicios en general.

El acceso desde dispositivos móviles en las redes sociales marcará la pauta de la innovación más inmediata. Con un dispositivo móvil a su alcance, el ciudadano se relacionará de un modo absolutamente diferente de cómo lo estaba haciendo hasta ahora. Para seguir siendo significativa en la generación de valor público, la Administración debe adaptarse a la vida de las personas. De este modo, el ciudadano puede formar parte de los procesos de la Administración, los vive.

#### Herramienta:

Twitter @012

[twitter.com/012](https://twitter.com/012)

#### Tipo:

Twitter de atención ciudadana.

#### Definición:

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (Departamento de la Presidencia) en el horario de atención de 9 a 18 horas (de lunes a jueves) y de 9 a 15 horas (viernes no festivos).

#### Objetivos:

1. Informar a la ciudadanía de servicios de la Generalitat de Cataluña.
2. Atender las consultas que se formulen.

#### Público destinatario:

Ciudadanía con perfil de Twitter que opta por la atención virtual mediante redes sociales antes que la telefónica o la presencial.

## Uso de las redes sociales en la atención ciudadana

En la atención ciudadana, las redes sociales son óptimas para:

- Proporcionar respuestas inmediatas a las personas usuarias que, al mismo tiempo, pueden ser *respuestas sociales* que también sirvan a otras personas.
- Redirigir la gente hacia la web corporativa para ampliar la información oficial y ofrecer así información con el mismo crédito que la generada por los canales oficiales existentes hasta el momento.
- Facilitar la creación de redes temáticas de usuarios que, al mismo tiempo, producen conocimiento fundamental y complementario para la Administración.

Los canales establecidos (presencial, telefónico) continúan siendo relevantes para un sector muy amplio de la ciudadanía aunque, en cierta manera, puedan limitar en la mayoría de los casos la relación directa, la conversación que podría ayudar a contextualizar y dar sentido a la consulta del usuario. Los datos de 2013 del estudio Omnibus elaborado por el Centro de Estudios de Opinión ya mostraban cómo, de manera ascendente, casi un tercio de los catalanes se conecta diversas veces al día a Facebook y un 7,4% en Twitter.

Hay que tener en cuenta, pues, el uso creciente de estas herramientas en la sociedad catalana. La administración pública debe estar atenta a las conversaciones de la ciudadanía para poder ofrecer la información del modo más adecuado a sus necesidades y resolver las cuestiones relacionadas con la institución. Por eso la multicanalidad es trascendental para llegar a todos los sectores de la población, sean cuales sean sus características sociodemográficas y económicas.

### Multicanalidad

Estos nuevos canales deben convivir en paralelo con los que ya existían para asegurar que todo el mundo tiene acceso a la información sea cuál sea el medio que utilice y, más allá de eso, deben retroalimentarse con el objetivo de incrementar la calidad de la información que se ofrece. La experiencia de cada canal respecto a la relación bidireccional tiene que servir a los otros canales para perfeccionar su sistema de aprovisionamiento de contenidos.

¿Cómo se debería materializar esta multicanalidad?

Desde el punto de vista del ciudadano, hay que conseguir que:

- El usuario reciba un servicio y/o una información consistente, independientemente del canal.
- El usuario pueda iniciar una interacción a través de un canal y acabarla, o consultar el estado, en otro, de forma consistente y coherente.
- El usuario disponga de servicios de interacción en ambos sentidos de la comunicación, iniciados de forma proactiva por cualquiera de las partes.



Desde el punto de vista de la Administración, se debe conseguir que:

- Disponga de las herramientas y de los procedimientos que le permitan realizar una gestión y una operación integral de los diferentes canales.
- Pueda ofrecer un servicio ajustado al contexto específico de cada usuario, mediante la capacidad de procesar en tiempo real esta información de contexto.
- Pueda disponer de una visión completa de los indicadores clave del servicio ofrecido a través de los diferentes canales.

¿Cómo estar presente?

- Estando atento a las conversaciones que se establecen en estos entornos para poder responder en primera persona a los asuntos que tienen que ver con la Administración.
- Con proactividad, no solamente escuchando. En este sentido, se analizan los diálogos que se inician en las redes sociales para detectar los temas de más interés ciudadano. Tras recogerlos y estudiarlos, la Generalitat debe aportar valor añadido a las redes para que los usuarios lo tomen como un medio más de información en relación a los servicios que ofrece la institución.

En definitiva, las redes sociales son un instrumento idóneo para innovar las áreas de atención ciudadana de las administraciones públicas.

### Creación del perfil @012

El perfil de Twitter @012 nace a inicios de 2013 con el objetivo de atender la ciudadanía a través de las redes sociales. Se contribuye, así, a hacer más fácil el acceso a la información de la ciudadanía.

La cuenta publica información generalista, es decir, de interés ciudadano y multidisciplinar. Por lo tanto, ofrece contenidos de ámbitos diversos relacionados con la Administración con la finalidad de mantener la ciudadanía al día en relación a los servicios que ofrece la Generalitat de Cataluña.

### Algunos datos representativos del perfil @012

Seguidores a 30/04/2015	11.951
Tuits enviados mensualmente *	172
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales *	742
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	507

\*media de los meses de enero a abril de 2015

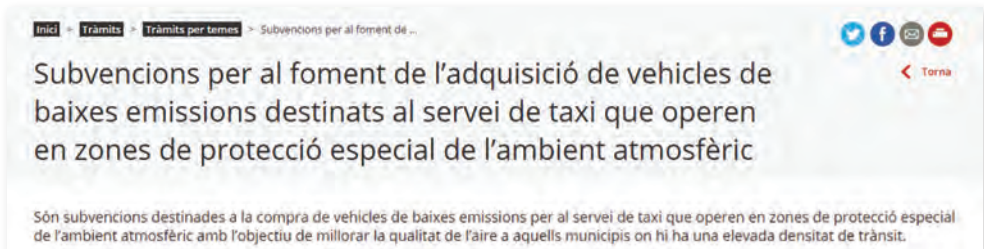
## Publicación de contenidos

Se escogen aquellas informaciones más interesantes para publicar, teniendo en cuenta que el público es diverso, con intereses divergentes. Así, se publican contenidos que provienen de todos los departamentos que integran la Generalitat siempre que tengan una incidencia directa sobre la ciudadanía. Estos contenidos son trámites, consejos, avisos, convocatorias, subvenciones, anuncios, normativa, etc.

Las fuentes a las que se recurre son principalmente:

- Sala de prensa de la Generalitat de Cataluña, donde los departamentos publican las notas de prensa.
- Trámites gencat: web de acceso a los trámites de la Generalitat de Cataluña.
- Perfiles de Twitter de los organismos de la Generalitat (departamentos, servicios y marcas).

En el momento de publicar, se adaptan los titulares de las noticias o trámites para que sean comprensibles y para que quepan en 140 caracteres, se añade una etiqueta (*hashtag*) si es oportuno y se tuitea. En relación a los retuits de otras cuentas, se indica siempre la procedencia al final del texto mencionando al autor, siguiendo la estructura: */vía @nombredelperfil*.



## Consultas

Cualquier persona que siga el perfil de Twitter @012 puede realizar consultas sobre los servicios de la Generalitat de Cataluña. Hay dos tipos:

1. Las que se pueden responder con la información de los sistemas propios:

- Intranet de contenidos propios de la Generalitat, alimentada por documentalistas basándose en la información que recogen de los diferentes organismos de la Generalitat.



- Web gencat.
- Webs específicas: Sant Jordi, fin de semana, invierno, móviles, etc.
- Información proveniente de los servicios documentalistas del 012.

2. Las de especialidad, que, en este caso, se derivan:

- A los perfiles de Twitter de especialización, cuando hacen referencia a la actividad de los organismos de la Generalitat: departamentos, servicios o marcas.
- A los departamentos, a través de formularios de contacto, si son susceptibles de contener datos privados. También se puede optar por el mensaje directo (DM) para garantizar la privacidad de los datos.
- A otras instituciones, si la Generalitat no es el organismo responsable del tema en cuestión.

No se atienden las consultas sobre expedientes concretos por este canal, porque suelen contener datos de carácter personal. También puede ocurrir que no sea necesario responder:

1. Aportaciones que no son pertinentes o se alejan de los temas tratados en el 012.
2. Comentarios ofensivos que atenten contra la dignidad de las personas.

Las normas de participación de los espacios sociales en los que tiene presencia la Generalitat de Cataluña son las que se aplican a todas las cuentas que pertenecen a la solución corporativa, ya sean blogs o redes sociales. Se recogen en la web [xarxessocials.gencat.cat](http://xarxessocials.gencat.cat) y son las siguientes:

1. Que sean pertinentes, es decir, que no se alejen del tema tratado.
2. Que mantengan el respeto y el buen clima y no ofendan a otras personas ni atenten contra su dignidad.
3. Que no contengan datos de carácter personal ni información publicitaria.

Las consultas deben responderse en un plazo reducido de tiempo (unas 24 horas). Se guardan en un repositorio para que quede constancia y para que sean útiles en próximas ocasiones.

En relación al estilo de redacción y a los aspectos más específicos de la red social (Twitter), el perfil @012 se rige por la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña* (<http://atenciociudadana.gencat.cat/es/serveis/xarxes-i-missatgeria-instantania/xarxes-socials/guies-i-normativa/guia-de-xarxes-socials/>).

Se requiere un estilo próximo, haciendo uso del *usted*, propio de la Administración, en aportaciones más formales, y del *tú* cuando se quiere conseguir un tono más cercano. El lenguaje debe ser llano, que rehúya tecnicismos si no son necesarios y que construya un mensaje lo más comprensible posible.

## Twitter @gencat

### La Administración como marca

Una de las claves para que las organizaciones consigan tener buena reputación radica en gestionar una comunicación cercana, continuada y transparente con sus usuarios. La buena reputación suele ser consecuencia de una comunicación relacional bien hecha, que exige coherencia, constancia y sostenibilidad en el tiempo; si no es así, se corre el peligro de que se esfume en un abrir y cerrar de ojos.

La comunicación que ayuda a prestigiar la marca ya no se obtiene sólo con una buena política de difusión en los medios de comunicación ni tampoco con la gestión de contenidos en los diferentes canales, para intentar ofrecer una imagen positiva de la organización. Ahora es imprescindible escuchar al ciudadano y relacionarse de forma constante para saber qué dice y qué necesita, siendo conscientes del rol relevante que tiene sobre la marca *pública* de la Administración.

La construcción de la reputación es un proceso que requiere una estrategia adecuada de comunicación en el tiempo para crear la imagen deseada de la Administración, en tanto que brazo ejecutivo de las políticas del Gobierno –en este caso de la Generalitat de Cataluña–, y como proveedora de los servicios definidos en su catálogo. Nos encontramos en el estadio inicial de esta estrategia, en la cual –volvemos a insistir– cada pequeña actuación o palabra cuenta para ganar la confianza ciudadana. Para contribuir al establecimiento de este marco de confianza, las redes sociales facilitan aportar siempre la información que las personas o entidades pidan sobre cualquier aspecto de la Administración y hacerlo con el registro próximo y respetuoso que corresponde en este tipo de relación.







## Creación del perfil @gencat

El perfil de Twitter @gencat nació el año 2010, en primer lugar, para informar de la actividad de la Generalitat de Cataluña relacionada con internet. Técnicamente tomaba el nombre @gencat\_cat porque el nombre de usuario @gencat no estaba disponible. No fue hasta que se realizó la petición a Twitter, que verificó el perfil y lo atribuyó a la Generalitat de Cataluña, que se pudo publicar desde @gencat.

Con la aparición de otros perfiles más especializados de los diferentes organismos de la Generalitat, como @tic, el de @gencat viró hacia un tipo de contenidos más institucionales, como le correspondía a un perfil con esta denominación, que se asocia claramente a la Administración catalana.

Hoy en día, la cuenta publica contenidos que hacen referencia a la Generalitat como institución. Así se desmarca de la información más de servicio y también de la más específica de los organismos, y ofrece contenidos con una visión más corporativa o de institución.

## Publicación de contenidos

Se publican informaciones que hacen referencia a la Generalitat como institución o que tienen incidencia en el territorio catalán. Proviene de todos los departamentos que integran la Generalitat siempre que no sean muy específicas o técnicas. Son planes generales, actos, premios, actividad de los diferentes departamentos, servicios o marcas, etc.

Igual que en el perfil de atención ciudadana @012, en el momento de publicar, se adaptan los titulares de las noticias para que sean comprensibles y para que quepan en 140 caracteres, se añade una etiqueta (*hashtag*) si es oportuno y se tuitea. En relación a los retuits de otras cuentas, se indica siempre la procedencia al final del texto mencionando al autor siguiendo la estructura: /vía @nombredelperfil.

## Herramienta:

Twitter @gencat

[twitter.com/gencat](https://twitter.com/gencat)

## Tipo:

Twitter de servicio de la Generalitat de Cataluña.

## Definición:

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (Departamento de la Presidencia).

## Objetivos:

1. Informar a la ciudadanía de las noticias de gencat en la Red.
2. Reflexionar sobre internet, innovación, gestión del conocimiento, eGobierno...
3. Atender las consultas que se formulen.

## Público destinatario:

Ciudadanía con perfil de Twitter.

En el caso de @gencat, las URL se acortan con una versión personalizada de la herramienta [bit.ly](http://bit.ly) que permite obtener URL cortas con la estructura gen.cat. El objetivo es ofrecer una imagen más institucional, propia del perfil en cuestión.

Se utiliza cuando hay que acortar URL de webs propios y, en casos más particulares, se modifica el final para que sean más fáciles de recordar. Ej.: [gen.cat/estiu2014](http://gen.cat/estiu2014).

Las fuentes de documentación y el procedimiento de atención de las consultas son básicamente iguales a los establecidos para el perfil @O12.

### Algunos datos representativos del perfil @gencat

Seguidores a 30/04/2015	104.192
Tuits enviados mensualmente *	119
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales *	5.147
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	2.908

\*media de los meses de enero a abril de 2015

### Criterios de redacción

Con respecto al estilo de redacción y a los aspectos más específicos de la red social (Twitter), el perfil @gencat también se rige por la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña* ([http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia\\_xarxa\\_es.pdf](http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_xarxa_es.pdf)).

A continuación se ofrecen algunos criterios de redacción de índole general, que pueden ser de aplicación para el conjunto de perfiles de Twitter de la Generalitat de Cataluña.

Sobre las herramientas:

1. La línea editorial coincide con la del sitio web oficial. Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones personales.
2. Interacción e implicación. Es vital responder las dudas y las cuestiones que planteen las personas usuarias. La interacción es el alma de las redes sociales.

Sobre el lenguaje:

1. Hay que dominar el registro propio de cada red social.
2. Síntesis y precisión comunicativa. Los mensajes tienen que ser directos, precisos y atractivos:



- Los mensajes deben ser cautivadores para propiciar un diálogo real y próximo a la ciudadanía.
- El mensaje se redacta para ser reenviado y no solamente para que llegue. Debe conferir prestigio a quien lo reenvíe. Uno mediocre no se reenviará.
- El mensaje debe ser ágil, directo e ingenioso. Comunicar rápido es a menudo más eficaz que hacerlo tarde y con más calidad.
- El uso de narrativas simples sirve para contagiar el mensaje.
- La contextualización del mensaje es fundamental.
- El mensaje debe ser auténtico, no debe maquillar ni esconder nada.

Sobre la forma gráfica:

- La imagen gráfica anima o no a la lectura de un mensaje en las redes. Hay que acompañar el contenido textual con imágenes, gráficos e infografías. El mundo de las redes es cada vez más visual.

Sobre la editorialización:

- Tener una visión SEO (*search engine optimization* o técnicas para optimizar nuestra presencia en los buscadores). Para favorecer la indexación de datos en los buscadores e influir en el peso que tendrá nuestra institución en la Red, podemos utilizar palabras clave según cada materia relacionada.
- Conocer los horarios de envío que generen más viralidad para que lleguen al mayor número de personas.
- Publicar un número de mensajes coherente en relación a la red social que se emplea y acorde con nuestra actividad como institución, para evitar la saturación de mensajes.

## Telegram 012 - Tfno. 681 012 012

El servicio de mensajería de texto empieza a funcionar el mes de febrero del 2015, siguiendo el criterio de la Generalitat de Cataluña de ampliar y mejorar los canales de atención que la Administración pone a disposición de la ciudadanía.

Antes de esta fecha, se realizó una prueba piloto durante el proceso participativo del 9 de noviembre para informar de los puntos de participación con unos resultados muy satisfactorios.

El sistema gestión que se utiliza soporta cualquier proveedor de mensajería. Se empezó con Telegram por sus condiciones de implantación social y seguridad en las comunicaciones. Actualmente el sistema no tiene en cuenta Whatsapp porque no permite a organizaciones gestionar el uso de su aplicación para prestar este servicio a la ciudadanía. Asimismo, se prevé ofrecer el mismo tipo de servicio a través de una aplicación móvil.

Bona tarda!  
Volia informació sobre itp!  
09/05/2015 16:13:43

L'horari d'atenció és:  
De dilluns a divendres, no festius, de 8:00 a 22:00 h  
ores.  
Per si és del seu interès. Aplicacions gratuïtes  
per al mòbil a: <http://gencat.mobi>  
Vol que li enviem la informació quan es torni a obrir  
el servei?  
09/05/2015 16:13:44

Si  
09/05/2015 16:14:09

Bon dia, ho sentim però la complexitat de la informació no fa viable el detall de la resposta per aquest canal. En tot cas li suggerim que visiti la pàgina web de l'Agència Tributària de Catalunya a [www.e-tributs.cat](http://www.e-tributs.cat) o la bústia de contacte: <http://bit.ly/1E174Dg>. També pot fer la consulta presencialment a qualsevol oficina tributària que aparegui al següent enllaç: <http://bit.ly/1OzYY6a>. Per si és del seu interès, el canal telefònic del 012 disposa d'agents especialitzats en aquesta matèria.  
31/05/2015 09:17:25

Hola bona tarda voldria saber si hi ha informació sobre ajuts a lloguers  
10/06/2015 16:29:42

Com que és el primer cop que utilitza aquest servei, li facilitem l'enllaç a les condicions legals i d'ús: <http://missatgeria.gencat.cat>  
Ben aviat respondrem la seva petició.  
Per si és del seu interès: Aplicacions gratuïtes per al mòbil a: [gencat.mobi](http://gencat.mobi)  
20/06/2015 16:29:42

Vaig veure per Internet una informació que habien sortit unes ajudes però no ho se trobar  
10/06/2015 16:31:01

Bona tarda, pot trobar la informació sobre ajuts per lloguer al següent: <http://bit.ly/1JRMxvY>.  
10/06/2015 17:09:27

Gracies  
10/06/2015 17:09:49

La experiencia de sumar las características de un servicio con la complejidad del 012 y la eficiencia de la mensajería instantánea de texto es vanguardista a nivel internacional. Eso comporta una revisión de la prestación y un proceso de aprendizaje y resolución de cuestiones para hacer posible una atención profesional, en el marco de un sistema de relación personal. Algunos de estos aspectos determinan una serie de puntos a consolidar:

- Desconocimiento del cambio que se puede producir en la tipología de las consultas, teniendo en cuenta de que se trata de un canal de características diferentes.
- Nuevo perfil de usuarios habituados al uso de la mensajería para interactuar.
- Reconocimiento y adaptación a las formas de expresión de la ciudadanía por este canal.
- La posibilidad de acceso al servicio por ordenador se puede convertir en un problema por la tendencia a escribir mensajes excesivamente largos.
- Adaptación del lenguaje telefónico de los profesionales al de la mensajería.
- Definición del inicio y el final de la conversación. El cambio en las fórmulas de presentación y despido dificultan identificar la conversación.
- Integración de contenidos de otros sistemas o herramientas utilizadas ya en este momento por los operadores de información telefónica.

### **Herramienta:**

Telegram

[web.gencat.cat/ca/contacte/menu/missatgeria](https://web.gencat.cat/ca/contacte/menu/missatgeria)

### **Tipo:**

Servicio de mensajería instantánea de texto de la Generalitat de Cataluña.

### **Definición:**

Mediante el teléfono 681 012 012 se puede solicitar gratuitamente, por mensajería instantánea de texto, información de la Generalitat de Cataluña. El horario es de lunes a viernes no festivos, de 8 a 22 h.

### **Objetivo general:**

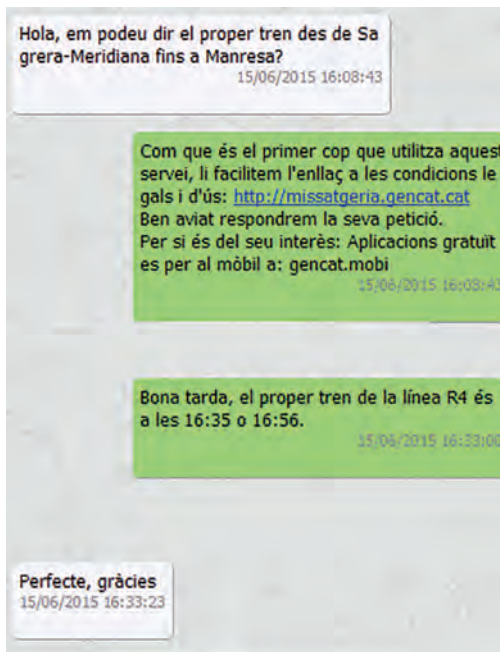
Ofrecer a la ciudadanía un nuevo canal de atención adaptado a la creciente demanda del uso del móvil y la mensajería en las comunicaciones.



- Límites de las respuestas. Las redacciones no tienen que ser retóricas. Hay que aplicar criterios de funcionalidad y concreción adaptados al formato del canal.
- Visibilidad de webs en los móviles. Cuidar que los contenidos que se utilizan estén adaptados al formato de lectura de la pantalla.
- Integración con otros canales de atención, como el buzón, el teléfono o el presencial, para evitar bucles en las respuestas.
- Desarrollo tecnológico bajo de la herramienta para la atención masiva que se vaya adaptando al proceso.

El plazo máximo de respuesta es de dos horas dentro del horario de atención. La primera respuesta puede no ser la definitiva cuando, atendiendo a la complejidad de las consultas, se requiera hacer un escalado hacia los organismos especializados en la información, de mismo modo que sucede con la atención telefónica. En cualquier caso, se establece siempre el criterio de priorizar la calidad antes que la inmediatez y de mantener informado al ciudadano sobre el proceso de la respuesta.

Es por este motivo que, cuando se accede al servicio por primera vez o fuera del horario, el sistema envía unas frases automatizadas que, además de servir de justificación de recepción, informan al ciudadano, por ejemplo, de las condiciones legales y de uso, del horario de atención o de las aplicaciones móviles de gencat.



La difusión de este servicio se hace por tres vías:

- La pestaña contacto de gencat.cat.
- Una locución informativa cuando el ciudadano accede al 012.
- Un aviso explicativo cuando los usuarios intentan llamar al número 681 012 012, asignado únicamente al canal de mensajería.

### **Objetivos específicos:**

1. Ofrecer una atención equivalente a la del teléfono 012, con las limitaciones propias de la complejidad de temas concretos o las de la seguridad en los datos personales.
2. Dar una alternativa gratuita para contactar con la Generalitat de Cataluña a través de un canal funcional y resolutivo (frases cortas que ahorran las fórmulas de presentación y despido) facilitando una comunicación rápida, fiable y concreta.
3. Garantizar un desarrollo técnico y de recursos humanos para cubrir las máximas casuísticas, como las consultas fuera de horario, la integración con otros canales, la información especializada, los enlaces en webs de diseño responsivo, la atención masiva, etc.

### **Público destinatario:**

Cualquier persona usuaria de los canales de información de la Generalitat que se descargue en el teléfono u ordenador la aplicación gratuita de Telegram. Puesto que se trata de un servicio de mensajería instantánea, existen más probabilidades de que lo utilice un público más joven.



## Flickr consumcat

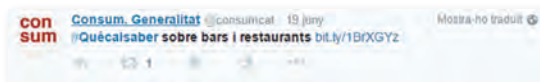
La cuenta de Flickr nace en el 2010 con el objetivo de ser un repositorio de fotografías de las actividades llevadas a cabo por la Agencia (exposiciones, ferias, cursos, charlas, presentaciones, etc.) Estas imágenes tenían que poder ser difundidas mediante la web o el resto de redes sociales, no sólo de forma individual sino como series con un hilo argumental o una temática concreta.



Esta herramienta es muy útil y práctica para recopilar, clasificar e indexar las fotografías e imágenes generadas por las actividades y actuaciones de la Agencia Catalana del Consumo. Y, además, tiene la ventaja de permitir publicar muchas imágenes a la vez, mantener la calidad, categorizarlas en álbumes con títulos y descripciones y facilitar la difusión, tanto desde el mismo Flickr, como compartiendo los diversos álbumes en la web o en las cuentas de Facebook o Twitter.

Las imágenes refuerzan los contenidos y ayudan a captar rápidamente la atención y transmitir de manera fácil y agradable conceptos complejos o poco atractivos.

Ejemplo de difusión en Twitter y en Facebook de álbumes de Flickr:



Con el paso del tiempo, la Agencia empieza a crear otros tipos de imágenes, con consejos y recomendaciones de consumo que también tienen la peculiaridad de ser mensajes que se pueden difundir de manera individual o agrupados temáticamente bajo un tema que se inicia con un #Quècalsaber (que también se usa en Twitter y Facebook). Y, por este motivo, se incorporan a Flickr.





Últimamente también se ha empezado a buscar la manera de colocar en imágenes contenidos que de entrada no entrarían dentro de esta categoría, como por ejemplo la colección Estudios (que analiza los hábitos de consumo de la juventud). Se trata de realizar una mejor difusión de los contenidos ya disponibles y que, por sus características, podrían resultar menos atractivos dentro de los entornos de redes sociales, en los cuales cada vez se valoran más las imágenes para llamar la atención que el texto plano.



Por lo tanto, Flickr se ha convertido en una herramienta que alimenta el resto de herramientas de difusión que utilizamos de manera habitual y a la vez se retroalimenta. Se trata de contenidos ya disponibles en otros canales de comunicación y que se categorizan en álbumes. Al mismo tiempo, todo lo que contiene Flickr se difunde vía Facebook, Twitter o en la web misma.

### Herramienta:

Flickr consumcat

[flickr.com/photos/consumcat](https://www.flickr.com/photos/consumcat)

### Tipo:

Flickr del ámbito de consumo.

### Definición:

Repositorio de imágenes de la Agencia Catalana del Consumo.

### Objetivos:

1. Informar y formar la ciudadanía sobre los derechos y deberes como personas consumidoras.
2. Dotar de herramientas y recursos para mejorar las relaciones de consumo entre todos los actores implicados.
3. Ampliar el alcance, la difusión y la repercusión de los contenidos de la web de la Agencia Catalana del Consumo.

### Público destinatario:

Ciudadanía con perfil en cualquiera de las redes sociales que gestiona la Agencia Catalana del Consumo.

# Canal YouTube Agencia de Residuos de Cataluña

## YouTube, la plataforma mayor de vídeos en línea

YouTube se creó el año 2005 y en muy poco tiempo las visitas a la web se dispararon, ya que los usuarios colgaban miles de vídeos diariamente. Actualmente YouTube es uno de los portales con más tráfico mundial, una gran plataforma de vídeos en línea que ha alcanzado un gran éxito en su primera década de existencia. Algunos expertos incluso la denominan la *televisión planetaria*. Sus vídeos tienen gran potencial para ser virales a la red. Por tanto, en función del tipo de organización o actividad, se pueden dar a conocer contenidos como entrevistas breves, anuncios televisivos, consejos útiles, reportajes, etc.

Y es que YouTube ya se ha convertido en una plataforma que va más allá de la distribución de vídeos que publican los propios usuarios. Esta web ya es el segundo buscador más utilizado de internet, y eso significa que millones de personas escogen YouTube para buscar en la Red. Y no sólo eso. La compañía ha incorporado herramientas de análisis para que los usuarios puedan hacer el seguimiento de su audiencia, monetizar y hacer rentables los vídeos publicados, revolucionando el concepto de publicidad en la Red.

La aparición de esta red ha supuesto también un cambio social en el consumo de contenido audiovisual: los usuarios pueden ver cuando quieran aquello que desean. Esta circunstancia ha provocado que muchos medios tradicionales, como radios, televisiones y prensa, dediquen grandes esfuerzos a YouTube, porque han observado que se ha convertido en uno de los medios de comunicación más poderosos del mundo y con una cobertura global que permite distribuir sus contenidos por todo el planeta.

Así, pues, el modelo YouTube está impactando en nuestra manera de consumir y compartir conocimiento, así como de disfrutar del tiempo libre. Además, el vídeo en línea tiene cada vez más peso e importancia y está ganando a la tradicional publicidad televisiva.

Hoy en día los internautas piden contenidos audiovisuales y libertad de elección en relación con lo que consumen y cómo y cuándo lo hacen. Además, como usuarios, también quieren participar y compartir en red. Los datos de penetración lo demuestran: YouTube es la segunda red social más utilizada, después de Facebook, y la mejor valorada por los usuarios, según el *VI Estudio Anual de Redes Sociales 2015* elaborado por IAB Spain.

También hay que tener en cuenta que los vídeos son el contenido preferido de los adolescentes, que eligen sin dudar YouTube como su red social favorita. Los nativos digitales son un sector de población muy atraído por el mundo en línea y un público objetivo potencial para transmitirles los valores de la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y los beneficios del reciclaje.

YouTube es un ejemplo habitual de marketing en los medios sociales. Las empresas publican contenido interesante y/o divertido con el objetivo de crear difusión. Mediante la boca-oreja espontánea de los usuarios, se produce un efecto viral que conduce a más personas a ver el vídeo y a difundir el mensaje al máximo número de internautas. Y es que YouTube no sólo ha revolucionado el mundo tecnológico y audiovisual, también ha creado una red global de conocimiento con fuertes repercusiones sociales. El planeta está conectado y la inmediatez con que se distribuye el contenido a escala global hace que las

tendencias se extiendan en cuestión de segundos por todo el mundo.

### **La Agencia de Residuos en las redes sociales**

La Agencia de Residuos de Cataluña inició la estrategia de despliegue en las redes sociales en 2012, de acuerdo con el lanzamiento de campañas y/o jornadas propias de especial relevancia. El primer paso fue abrir el perfil de Twitter @residuscat, coincidiendo con la celebración de la 10ª Jornada de Prevención de Residuos, en noviembre de 2012.

Los pasos siguientes fueron la apertura del canal de YouTube, en enero de 2013, y posteriormente el de la página de Facebook, en noviembre de 2014, para dar difusión al lanzamiento de la campaña de comunicación *Somos gente de provecho* contra el despilfarro alimenticio, en el marco de la Semana Europea de la Prevención de Residuos.

Facebook, Twitter y YouTube son las tres redes sociales más populares y las preferidas por los internautas. Por este motivo se ha apostado para definir una estrategia de contenidos específica. Se trata de poder hacer llegar los mensajes a la ciudadanía y, al mismo tiempo, poder captar las opiniones e inquietudes de la comunidad sobre los temas de interés: medio ambiente, residuos, recogida selectiva, etc.

Las redes sociales facilitan la participación y la implicación de la ciudadanía y, además, complementan los canales habituales de comunicación bidireccional. Tanto en Twitter como en Facebook, se publican contenidos diariamente, con la intención de conectar con la ciudadanía utilizando un lenguaje comprensible y llano.



#### **Herramienta:**

Canal YouTube Residuscat

[youtube.com/residuscat](https://youtube.com/residuscat)

#### **Tipo:**

Canal YouTube de la Agencia de Residuos de Cataluña (Departamento de Territorio y Sostenibilidad).

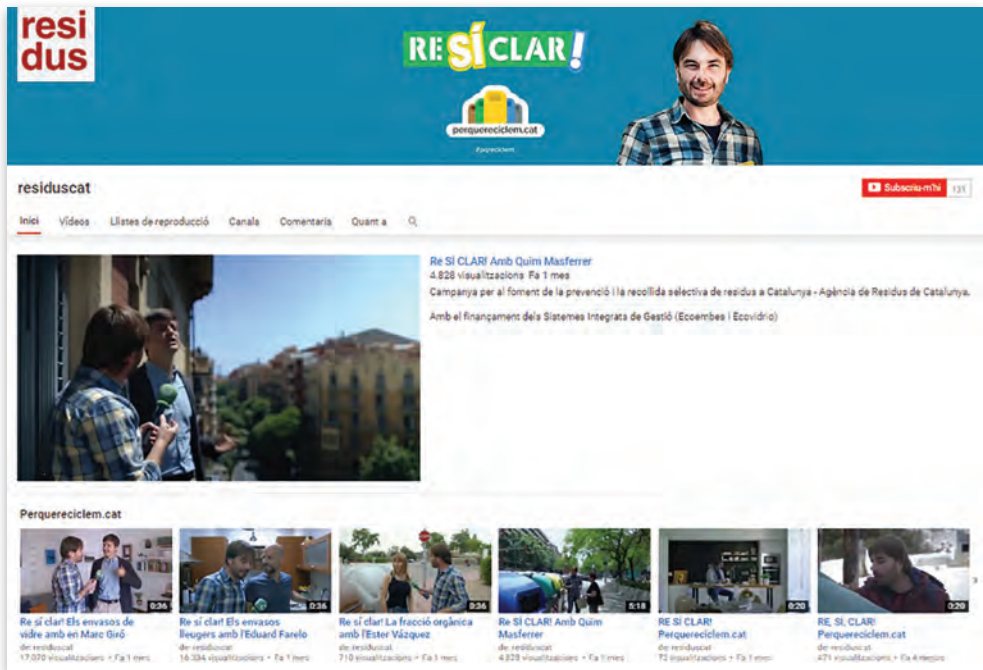
#### **Definición:**

Canal YouTube gestionado por la Agencia de Residuos de Cataluña. Esta cuenta de YouTube difunde contenidos generales de carácter informativo sobre la prevención y la gestión de residuos, actos y jornadas organizadas por la Agencia, piezas de divulgación y acciones comunicativas, como por ejemplo campañas de publicidad.

#### **Objetivos generales:**

1. Informar a la ciudadanía sobre temas de prevención y gestión de residuos.
2. Difundir experiencias y buenas prácticas sobre recogida selectiva y reciclaje.
3. Dar a conocer la tarea y las actividades realizadas por la Agencia de Residuos de Cataluña.

## El canal Residuscat



El canal YouTube de la Agencia de Residuos de Cataluña nace en enero del año 2013. En un primer momento como a repositorio de vídeos divulgativos e informativos, y como complemento del perfil corporativo de Twitter para hacer difusión de jornadas, campañas de comunicación, etc.

Las motivaciones principales en el momento de abrir el canal fueron dar a conocer el mundo del reciclaje y la prevención de residuos, acercarlo a la ciudadanía a través de material audiovisual y, al mismo tiempo, contribuir a la construcción e imagen de marca. También se tuvo en cuenta que YouTube ofrece posibilidades de publicidad, de atraer público más joven y de viralidad e interacción con los usuarios.

Con el tiempo, y según las necesidades, el canal Residuscat ha ido evolucionando, alimentándose de más contenidos y configurándose como un espacio de difusión de contenidos de valor sobre prevención y gestión de residuos. Actualmente, el canal oficial de la Agencia de Residuos de Cataluña está estructurado en 21 listas temáticas de reproducción:

- 2009 Semana Europea de la Prevención de Residuos
- 2010 Semana Europea de la Prevención de Residuos
- 2011 Semana Europea de la Prevención de Residuos
- 2012 Nominados catalanes al Premio Europeo EWW
- 2012 Semana Europea de la Prevención de Residuos

- 2013 Nominados catalanes al Premio Europeo EWWR
- 2013 Semana Europea de la Prevención de Residuos
- 2014 Let's Clean Up Europe
- 2014 Semana Europea de la Prevención de Residuos
- 2015 Let's Clean Up Europe
- Herramientas de comunicación
- Instalaciones de gestión de residuos
- La fracción orgánica de los residuos municipales (FORM)
- Despilfarro alimenticio
- 2014 Nominados catalanes al Premio Europeo EWWR
- Papel y Envases
- Perquereciclem.cat
- Premio Diseño para el Reciclaje
- Proyecto Agrochepack
- Reutilización
- Sensibilización

La gestión y operatividad del canal van a cargo del Departamento de comunicación de la Agencia, encargado de recibir las peticiones del resto de áreas de la empresa, publicar los vídeos, controlar las estadísticas y dinamizar el diseño y el contenido del canal a través del resto de perfiles en las redes sociales.

### **Objetivos específicos:**

1. Acercarse a la ciudadanía para comunicar mediante el uso de los recursos audiovisuales.
2. Ampliar el alcance, la difusión y la repercusión de la actividad de la Agencia de Residuos de Cataluña.
3. Construir imagen de marca de la Agencia de Residuos, posicionándose como referente en materia de prevención y gestión de residuos de Cataluña.
4. Compartir experiencias que ayuden al ciudadano a acercarse al mundo de los residuos y que lo animen a hacer la recogida selectiva en casa, haciéndole ver que es fácil y con muchos beneficios.
5. Complementar la información con contenidos en formato audiovisual que den valor y ayuden a la comprensión de la información y de la acción de la Agencia de Residuos.

### **Público destinatario:**

Ciudadanía con cierta formación digital, presencia a las redes sociales generalistas y con interés por el medio ambiente y la sostenibilidad, que consuman y compartan contenido de tipo audiovisual.



## Algunos datos representativos del canal Residuscat\*

Suscriptores a 15/06/2015	120
Vídeos publicados	178
Visualizaciones totales	417.612
Minutos de visualización estimados	253.335
Datos de interacción*	
Me gusta	255
No me gusta	42
Comentarios	26
Vídeos compartidos	295

\*15 de junio de 2015

## Estrategia, publicación de contenidos y promoción de los vídeos

Hay tres modos de crear una estrategia de videomárketing con YouTube: a) Marketing de contenidos, b) Vídeos virales y c) Publicidad en YouTube. La Agencia de Residuos de Cataluña ha apostado desde el inicio por una estrategia basada en los contenidos, que consiste en crear contenidos audiovisuales de calidad que interesen a la audiencia y al público potencial.

El objetivo es atraer visitas a la web y conseguir mejorar la reputación de marca y posicionar la Agencia como experta en la materia. Para hacerlo se intenta relacionar la marca con los contenidos que se ofrecen y no con una empresa a quien le interesa vender. Se pretende transmitir valores como la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la visión de los residuos como recursos, la prevención de la generación de residuos, la reutilización, etc. Para ello, es necesario ser cercanos y escuchar la opinión de la audiencia para crear vínculo con los usuarios.

La frecuencia de publicación está sujeta al calendario de actos y jornadas de la empresa y a la planificación anual de las campañas de comunicación.

Los contenidos siempre son de generación propia y se usan los canales sociales, Facebook y Twitter para difundirlos a la audiencia.

Actualmente se está valorando revisar la línea editorial para empezar a introducir piezas breves *ad hoc*. Se trata de explicar, de forma directa y sencilla, cuestiones prácticas y útiles de la recogida selectiva, sobre cómo prevenir la generación de residuos domésticos, qué es la economía circular, entre otros temas clave. La voluntad es, pues, convertir este canal en un sitio de referencia sobre el mundo del reciclaje, donde los internautas interesados y con dudas encuentren soluciones fácilmente y puedan compartirlas con el resto de comunidad en línea.

# Facebook #CatalunyaExperience

## CatalunyaExperience como ecosistema de redes sociales de la ACT

El Facebook de CatalunyaExperience nace en 2009, fruto de la necesidad de comunicar para los usuarios –y a la vez contando con ellos– como viajeros finales, que cada vez más quieren compartir experiencias sobre Cataluña a las redes sociales.

Actualmente esta página cuenta con más de 500.000 seguidores de todo el mundo que encuentran contenidos específicos pensados para ellos en sus respectivos idiomas, siguiendo los siguientes objetivos:

- Consolidar la estrategia de promoción de redes sociales en los diferentes mercados según la demanda.
- Definir nuevas pautas para relacionarse con los clientes, basadas en la relación y compartición de los contenidos generados por los usuarios.
- Definir nuevos modelos de interacción con prescriptores y con los medios tradicionales para optimizar el uso y el posicionamiento de la marca CatalunyaExperience.

Este complejo ecosistema ha hecho que la Agencia Catalana de Turismo (ACT) se haya convertido en una organización prescriptora y generadora de interés por Cataluña en el mundo de las redes sociales.



La página de CatalunyaExperience promociona todo el territorio catalán. Diariamente se publican de uno a tres posts sobre actividades, acontecimientos y/o lugares que se quieren promocionar. La publicación de contenidos se trabaja de acuerdo con una previsión, a tres meses vista, para cumplir todos los acuerdos de colaboración y compromisos del ACT, así como la totalidad de la oferta turística que cubre el territorio.

Tras analizar las reacciones de los seguidores de CatalunyaExperience, los contenidos diarios se orientan a las demandas de los seguidores y se les dedica también la publicación de álbumes con sus imágenes, para agradecerles su apoyo y seguimiento. Hay otras



publicaciones dedicadas a actividades y productos, como: gastronomía, recomendaciones semanales, imágenes y/o vídeos promocionales.

Todos los contenidos son revisados y compartidos con los diferentes departamentos del ACT que tienen relación. También se cuida con especial celo las referencias de las imágenes y los autores de los contenidos gráficos y/o de vídeo en razón de la naturaleza de esta página, que promueve la participación de los usuarios publicando materiales propios.

Todos los posts pretenden compartir experiencias y sugerir actividades, acontecimientos y propuestas, durante todo el año y para todos los seguidores.

**Catalunya Experience** ha afegit 9 new photos.  
15 juliol a les 12:31 · Editar ·

#LaNostraRecomanacióSetmanal: Endinsa't en el cor enoturístic de Catalunya. Gaudiràs dels paisatges, els pobles i els cellers de les comarques del Priorat, l'Empordà, el Segre i el Penedès!

#NuestraRecomendaciónSemanal: ¡Adéntrate en el corazón vitivinícola de Cataluña y disfrutarás de una experiencia enogastronómica, de paisajes, pueblitos y paradas bodegueras que te encantarán!

Pictures by: Conde Nast Traveler: "Los cuatro fantásticos del enoturismo en Catalunya": <http://ow.ly/PDIGH> - Marc Castellet - Maria Rosa Ferré - Hotel Mas La Boella - Petits Grans Hotels de Catalunya - Costa Brava Pirineu de Girona - Can Boix (Hotel) - Enoturisme Penedès - Barcelona és molt més - Ara Lleida - Costa Daurada - Priorat Winetourism Experience - Ruta del vi Lleida Costers del Segre



### Herramienta:

Facebook @catalunyaexperience  
[facebook.com/catalunyaexperience](https://facebook.com/catalunyaexperience)

### Tipo:

Página de Facebook del ámbito de Turismo.

### Definición:

Página de Facebook gestionada por la Agencia Catalana de Turismo (ACT), Departamento de Empresa y Ocupación.

### Objetivos generales:

1. Promocionar Cataluña, mediante las redes sociales, dentro y fuera del territorio.
2. Convertirse en un punto de encuentro entre los catalanes, para compartir los conocimientos y convertirse en recomendadores de este destino, y entre los visitantes, que pueden explicar las experiencias vividas durante su viaje a Cataluña.

### Objetivos específicos:

1. Convertirse en un medio de diálogo con los viajeros –tanto catalanes como foráneos– para que puedan no sólo informarse sino también interactuar.
2. Establecer una plataforma innovadora para dar a conocer las acciones de promoción turística de nuestro destino.
3. Proyectar Cataluña como un destino turístico competitiva de alto valor añadido a través de un marketing turístico innovador.

## Idiomas

Desde el año 2014 la Agencia Catalana de Turismo tiene presencia en las redes sociales mediante los Centros de Promoción Turística (CPT) de todo el mundo, [gencat/oficinesACT](#). Todas las páginas se agrupan en una única página común, CatalunyaExperience, pero cada página publica en su idioma, mediante un gestor de redes sociales de cada país, que localiza los contenidos adecuados para cada mercado, tomando como base un calendario de publicaciones común.

Los seguidores visualizan las páginas de CatalunyaExperience según el idioma de configuración de su Facebook. Por ejemplo, un alemán visualizará la página alemana y así sucesivamente.

El número de seguidores de cada página, por mercados, a fecha de diciembre de 2014, es:

Rusia	2.282
EE.UU. y Canadá	25.890
Reino Unido e Irlanda	33.307
Alemania y Europa central	13.926
Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia	1.804
Benelux	37.022
Sudeste asiático	6.117
Brasil	31.248
Francia	68.733
Italia	57.645
Israel	297
Colombia	4.181
España	249.237

## Fuentes de Información

La Agencia Catalana de Turismo publica contenidos y experiencias para promocionar y dar a conocer Cataluña a escala local e internacional. Las fuentes de información son principalmente los seguidores: sin ellos la página no tendría sentido. Constituyen los principales proveedores de contenidos y son los embajadores del territorio: catalanes que viven en Cataluña, catalanes que se encuentran fuera de Cataluña y gente no catalana que ama Cataluña.

También se publican y comparten contenidos provenientes de todas las empresas y patronatos de Turismo de Cataluña que conforman la ACT, así como de todas las empresas e instituciones afiliadas, adheridas y miembros de la ACT, destinos de turismo familiar, destinos deportivos, que actúan como socios del ACT y todo el sector turístico catalán.

El calendario de programación de contenidos, a tres meses vista, define la planificación para cubrir todas estas empresas y aportarles visibilidad. Con estas empresas se han establecido acuerdos de colaboración para hacer una difusión equilibrada por todo el territorio diariamente.

Todos los posts que se publican incorporan unos créditos muy cuidados, en cuanto a contenidos gráficos y textuales, autores, fuentes de información. También se dedica una especial atención a mencionar todo el territorio representado en los contenidos de un post, para potenciar las acciones y los acontecimientos y crear red entre todos los lugares. Promocionar turísticamente el territorio es la misión de la Agencia Catalana de Turismo y las redes sociales son una buena plataforma que hay que aprovechar.

### Acciones

Se llevan a cabo diversas acciones de promoción del territorio. Entre todas, las que más destaca es *Ask the office*, una oficina de turismo virtual integrada en la página de Facebook CatalunyaExperience, presentada en enero de 2013, como una experiencia pionera en el Estado español.

Se trata de un servicio atendido por personal de la red de oficinas de turismo de la Generalitat. Se pueden hacer consultas en catalán, castellano, inglés, francés, italiano y alemán. Con esta aplicación se pretende ofrecer el servicio tradicional de las oficinas de turismo de una forma virtual y directa y aportar valor a los seguidores de CatalunyaExperience. De esta manera, se dispone de un único punto de acceso a información turística y experiencial de Cataluña: [facebook.com/catalunyaexperience/app\\_431056236953440](https://www.facebook.com/catalunyaexperience/app_431056236953440).

4. Aumentar las visitas al portal [catalunya.com](http://catalunya.com), especialmente las referenciadas por las redes sociales que gestiona la ACT.

### Público destinatario:

CatalunyaExperience se dirige al público final, al viajero. Siguiendo la estrategia definida en el Plan de marketing turístico de Cataluña (2013-2015), la ACT decidió personalizar la página de Facebook para los principales emisores turísticos, con el objetivo de que los usuarios de cada país encuentren contenidos específicos pensados para ellos, en sus respectivos idiomas. El resultado ha sido un ecosistema en el cual las páginas de Facebook de 14 mercados donde Cataluña tiene presencia en las redes sociales ofrecen contenidos de alto valor añadido, adaptados a los gustos y necesidades de la demanda. Estos mercados son: Cataluña, España, Francia, Gran Bretaña e Irlanda, Europa central, Benelux, Italia, Países nórdicos, Rusia y Países del Este, Israel, Estados Unidos y Canadá, Brasil, Colombia y Sureste asiático.

**CATALUNYA**

## Coming to Catalonia? Ask your questions here!

Welcome to Catalonia's Virtual Tourist Office.

This is your place to find the tourist information you need to enjoy your visit to Catalonia.

For further information:  
[www.catalunya.com](http://www.catalunya.com)

Girona  
Lleida  
Barcelona  
Tarragona  
Mediterranean Sea  
Catalunya

[Ask a Question](#) [FAQ](#) [Terms & Conditions](#) [Legal Note](#)

Por otra parte, CatalunyaExperience representa unos de los casos paradigmáticos de promoción de contenidos en las redes sociales. Haciendo uso de las posibilidades de pago de las diferentes herramientas, se ha conseguido llegar a una audiencia segmentada de todo el mundo, que ha permitido un reconocimiento mundial de la marca Cataluña.

### **Cataluña, líder en las redes sociales**

El turismo de Cataluña, además de ser líder en Facebook, también tiene una presencia destacada en otras redes sociales. Así, el perfil de Twitter ([twitter.com/catexperience](https://twitter.com/catexperience)) tiene más de 53.000 seguidores, Instagram ([instagram.com/catalunyaexperience](https://instagram.com/catalunyaexperience)) más de 58.000 y más de 662.000 imágenes etiquetadas con #catalunyaexperience, Google+, más de 3.500 seguidores y 2,3 millones de páginas vistas, y el canal de YouTube tiene más de 2.500 suscriptores y más de 2 millones de visualizaciones (datos a fecha de junio de 2015).

Fuente: [catalunya.com](http://catalunya.com)

### La Agencia Catalana de Turismo, pionera en la promoción turística en internet

La ACT, además de un referente en la promoción turística en las redes sociales, es también pionero al utilizar fórmulas innovadoras en internet para promocionar la oferta turística catalana.

Así, el año pasado la ACT invitó cinco videoartistas de prestigio internacional para que hicieran cinco creaciones para promocionar Cataluña a través de Vimeo y YouTube. El resultado fueron cinco vídeos de gran calidad que se pueden ver en el canal YouTube del CatalunyaExperience [youtube.com/playlist?list=PLA30I\\_dRpFOtiVHXwnnZTv-b9g-fAzyyeN](https://www.youtube.com/playlist?list=PLA30I_dRpFOtiVHXwnnZTv-b9g-fAzyyeN) y que ya tienen más de 2,5 millones de reproducciones.

Asimismo, el año 2012 la Agencia Catalana de Turismo fue pionera al organizar un viaje con instagramers internacionales para promocionar la oferta turística de Cataluña. La acción tuvo tanta repercusión que ha sido imitada posteriormente por otros destinos. Además, desde el 2009, el ACT organiza viajes con bloggers para promocionar la oferta turística catalana.

# Blog Gestión del conocimiento

El programa Compartim (Compartimos) de gestión del conocimiento del Departamento de Justicia, impulsado por el Centro de Estudios Jurídicos y Formación Especializada, nació hace 10 años, en el 2005, en un momento en que la gestión del conocimiento y el trabajo colaborativo en las organizaciones y el uso de las herramientas de red social eran todavía muy incipientes.

El programa utilizó la plataforma tecnológica e-Catalunya, promovida por la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (del Departamento de la Presidencia), para construir una serie de comunidades de práctica integradas por profesionales de diferentes disciplinas: educadores sociales, juristas criminólogos, archivistas, psicólogos, monitores artísticos, etc. para que trabajaran colaborativamente en la búsqueda de soluciones para desarrollar su trabajo. Por primera vez se situaba al profesional en el centro, se le ofrecía un espacio de reflexión y herramientas para conectar a personas situadas en todo el territorio y para poder desarrollar conversaciones productivas. Fruto de esta interacción, empezaron a materializarse productos de conocimiento que solucionaban cuestiones de la praxis diaria de estos profesionales.

Esta experiencia innovadora obtuvo una gran resonancia y, ante las demandas externas para conocer en qué consistía el programa Compartim (Compartimos) de gestión del conocimiento, se decidió abrir un blog para difundir el programa.

Generalitat de Catalunya  
gencat.cat

Subscripció als posts | Sobre el blog

## Gestió del coneixement

Programa Compartim del Departament de Justícia

Inici | Cercant "premís blocs catalunya"

3 OCTUBRE 2009 | 00:48 | 45

### Premis Blocs Catalunya 2009. Millor bloc corporatiu: Gestió del coneixement



L'hem aconseguit! Aquest vespre a Vic ens han atorgat el premi al millor bloc corporatiu 2009 dels Premis Blocs Catalunya. En nom de tots els que hi hem col·laborat escrivint posts, comentaris o fent aportacions he donat les gràcies a l'organització dels premis i he parlat de la nostra experiència en el programa Compartim.

Sembla que el que hem anat creant comença a produir els seus fruits: enhorabona a tots i enhorabona també als guanyadors i als participants de totes les categories!

Blocs guanyadors

Qui som?  
El blog 'Gestió del coneixement' aplega idees i continguts útils per gestionar el coneixement a l'Administració pública, a partir de l'experiència del blog e-moderadors del programa Compartim a e-Catalunya i també dels coneixements d'experts de diversos àmbits en la plataforma de blogs corporatius de Gencat.

Subscriu-te a

- Escrius
- Comentaris

cejfe.tv  
Vídeos d'activitats formatives fetes al CEJFE



Así, en enero de 2008 nacía el blog Gestión del conocimiento y se presentaba con el objetivo de explicar la experiencia de trabajo colaborativo a través de comunidades de práctica en el Departamento de Justicia, conscientes de que había pocos antecedentes prácticos logrados y que se debía explicar el programa fuera de la organización porque muchas personas estaban interesadas en ello.

En un principio el blog se alimentaba de los posts que los dinamizadores de cada comunidad de práctica publicaban en el blog e-moderadores de la plataforma e-Catalunya. En estos posts explicaban las diferentes soluciones que aplicaban para gestionar sus comunidades, para favorecer la conversación y para crear conocimiento. Más tarde, los mismos moderadores y miembros de la comunidad empezaron a redactar artículos pensados ya para un público más amplio y para ser publicados en el blog Gestión del conocimiento. Paralelamente, se invitaban a expertos en gestión del conocimiento para que realizaran aportaciones al blog y también desde el Servicio de Difusión del Departamento se creaban artículos de fondo relacionados con las herramientas de red social, los derechos de autor, los recursos multimedia y otros temas conexos.

El blog representó una experiencia pionera en el ámbito del sector público, como también lo fue dar voz a los diferentes protagonistas –los profesionales del Departamento– para que publicaran sus apuntes en el blog de una forma coral. Así, el blog Gestión del conocimiento fue galardonado en octubre de 2009 como el mejor blog corporativo de los Premis Blogs Catalunya, organizados por la Asociación STIC.CAT (Sociedad de Tecnología y Conocimiento).

La herramienta corporativa que se emplea para publicar el blog es Wordpress. La cabecera del blog se compone del nombre Gestión del conocimiento y una imagen de la silueta de un grupo de personas conversando, que se tomó en una de las primeras reuniones de comunidades de práctica.

#### **Herramienta:**

Blog Gestión del conocimiento  
[blocs.gencat.cat/gestioconeixement](https://blocs.gencat.cat/gestioconeixement)

#### **Tipo:**

Blog corporativo.

#### **Definición:**

Blog del programa Compartim (Compartimos) de gestión del conocimiento en el Departamento de Justicia, dirigido y gestionado por el Servicio de Difusión.

#### **Objetivos:**

1. Difundir las experiencias de trabajo colaborativo que tienen lugar en el marco del programa Compartim (Compartimos) de gestión del conocimiento.
2. Reunir contenidos, informaciones y opiniones sobre la gestión del conocimiento en el sector público.
3. Dar voz a los trabajadores del Departamento para que expongan los resultados del trabajo colaborativo y los productos de conocimiento elaborados.
4. Crear cultura colaborativa en el ámbito del Departamento de Justicia.
5. Interaccionar con expertos y con la ciudadanía en general para crear nuevo conocimiento, para ayudar a otras personas interesadas en el trabajo colaborativo y para enriquecer el mismo programa Compartim (Compartimos).

#### **Público destinatario:**

Personas interesadas en la gestión del conocimiento y, específicamente, en la gestión del conocimiento en la administración pública.

En la barra lateral del blog hay dispuestos diferentes *widgets* para facilitar la navegación, para interconectar las diversas herramientas de red social del programa y para crear comunidad. Por ello, hay un buscador, una breve presentación del blog, suscripciones a apuntes y comentarios por RSS, enlace a los vídeos de cejfe.tv, enlace al boletín Compartimos, suscripción por correo electrónico, RSS de las actividades abiertas de formación del Centro de Estudios Jurídicos y Formación Especializada, traductor, archivo del blog, artículos del blog por temas, *blogroll* en el que se recomiendan otras bitácoras relacionadas con la temática del blog, y las diferentes herramientas de red social en las que está presente el Departamento de Justicia.

El blog tiene definidas ocho categorías según la tipología de los apuntes: ciencia, compartimos, herramientas web, general, innovación, marketing, metodología y recursos de fondo. Mayoritariamente los artículos publicados hacen referencia al programa Compartim (Compartimos) y a la metodología usada para poner en marcha y dinamizar comunidades de práctica. El blog también se utiliza para dar a conocer el trabajo que realizan las comunidades de práctica, para presentar los productos de conocimiento elaborados y para difundir las jornadas anuales de buenas prácticas de cada comunidad profesional.

Por otra parte, también se publican artículos sobre temáticas relacionadas con la gestión del conocimiento, el trabajo colaborativo y en red: software y tecnología, comunicación, medios, redes sociales, publicaciones digitales, derechos de autor, tendencias en internet...

### Algunos datos representativos del blog Gestión del conocimiento

Apuntes publicados a 31/05/2015	453
Comentarios publicados	1.020
Autores diferentes de los apuntes	82
Visitas	69.928

Los apuntes que han recibido más visitas son los siguientes:

1. La figura de los curadores de contenidos contra la infoxicación <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gestioconeixement/2011/09/14/la-figura-dels-curadors-de-continguts/>
2. Días hábiles versus días inhábiles <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gestioconeixement/2008/10/09/dies-ha-bils-versus-dies-inha-bils/>
3. Mapas mentales: eficiencia en la comunicación con sencillez <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gestioconeixement/2012/02/08/mapes-mentals-eficiencia-en-la-comunicacio-amb-senzillesa/>



## Periodisme i revolució digital



La revolució que les TIC han comportat en l'àmbit de la creació i la difusió de continguts ha impactat de manera irreversible en la professió periodística i en els mitjans de comunicació tradicionals, atès que ara hi ha molts més agents implicats. Aquest impacte es fa palès especialment en la premsa escrita, que s'ha hagut d'adaptar per poder satisfer les demandes d'informació per part d'usuaris molt avesats a l'ús de la tecnologia, i per als quals les notícies són majoritàriament els continguts més cercats.

Es pot parlar ja d'una nova classe de periodisme, el **periodisme digital**. L'Escola de Periodisme de la Universitat de Berkeley ofereix un **tutorial en línia** per a la transició cap al periodisme

digital i l'Escola de Periodisme de la Universitat de Columbia ha creat el **Tow Center per al Periodisme Digital**.

Segons els professors de la **Universitat Pompeu Fabra** Ruth Rodríguez-Martínez i Rafael Pedraza-Jiménez, els avantatges de la premsa digital davant la tradicional en paper són els següents:

- La facilitat d'accés a la notícia: a internet els usuaris troben fàcilment allò que cerquen i en el moment just que ho volen.
- La personalització dels continguts i informacions, especialment a partir de serveis d'alerta o de canals de contingut sindicat (RSS, Atom, etc.).
- L'actualització constant de la informació, pràcticament al minut, de manera que es poden conèixer les notícies de darrera hora en tot moment.
- La confiança: segons el **Pew Research Center** la majoria d'usuaris enquestats considera fiable i correcta la informació que troba a internet.
- El caràcter gratuït de la informació en la gran majoria dels casos.

### Qui som?

El blog 'Gestió del coneixement' aplega idees i continguts útils per gestionar el coneixement a l'Administració pública, a partir de l'experiència del **blog e-moderadors** del programa Compartim a e-Catalunya i també dels coneixements d'experts de diversos àmbits en la plataforma de **blogs corporatius de Gencat**.

### Subscriu-te a

- Escrips**
- Comentaris**

### cejfe.tv

Vídeos d'activitats formatives fetes al CEJFE



Butlletí Compartim

Actualmente, después de siete años de recorrido, el blog continúa vivo con la voluntad de dar voz a las personas que gestionan el conocimiento en las organizaciones. Durante estos años las costumbres en la Red han cambiado y el blog también refleja esta evolución. Si en un inicio, los blogs eran la principal herramienta de red social para conversar, hoy la conversación está distribuida y herramientas como Facebook y, sobre todo, Twitter se convierten en esenciales para difundir los apuntes del blog y para conversar. Estos cambios se manifiestan, por un lado, en una disminución considerable del número de comentarios en el blog y, por otro, en un incremento de las visitas y las referencias que proviene de otras herramientas de red social.

# Facebook Delegación del Gobierno de la Generalitat en el Reino Unido

## Contacto con la comunidad catalana del exterior

A causa del fenómeno migratorio catalán hacia el Reino Unido e Irlanda, el Gobierno de la Generalitat de Cataluña detecta la necesidad de mantener un contacto de proximidad a través de las delegaciones del Gobierno en el exterior. La Delegación del Gobierno en el Reino Unido e Irlanda está presente en las redes sociales, a través de sus cuentas de Facebook y de Twitter.

Las redes sociales son la herramienta clave para mantener un contacto constante y de proximidad con los catalanes que se encuentran fuera del territorio catalán. Es imprescindible escuchar a los ciudadanos y establecer relaciones de forma constante para saber cuáles son sus necesidades. Es necesario que sientan que, a pesar de estar viviendo en el extranjero, la Administración del Gobierno de la Generalitat está cerca de ellos y a su servicio. También es la manera de mantenerlos al corriente de la actualidad catalana.

## Uso de las redes sociales en la atención a los catalanes en el exterior

Para poder atender a los catalanes que se encuentran en el Reino Unido e Irlanda, la utilización de las redes sociales es importante para:

- Responder con proximidad, precisión e inmediatez a las dudas de los usuarios.
- Remitir a las personas usuarias de Facebook a webs oficiales, como la de la Delegación u otras de la Generalitat. De este modo, se ofrece la posibilidad de complementar y ampliar la información avanzada a través de las redes sociales, que tiene el mismo crédito que la emitida por otros canales institucionales ya existentes con anterioridad.
- Facilitar que los mismos usuarios creen hilos de conversación temáticos de su interés, que, al mismo tiempo, sirven a la Administración para detectar aquellos aspectos que más preocupan a este sector de la sociedad catalana.

## Creación de la página [facebook.com/delgovregneunit](https://www.facebook.com/delgovregneunit)

La página de Facebook de la Delegación de la Generalitat de Cataluña del Reino Unido nace el 8 de noviembre del 2011 con el objetivo de acercar la Administración de la Generalitat y la actualidad catalana a los catalanes residentes en el Reino Unido y también a los británicos en general.



### Algunos datos representativos de la página de Facebook de la Delegación en el Reino Unido e Irlanda

Seguidores a 16/06/2015	1.442
Entradas diarias	Entre 2 y 3
Aumento de seguidores (12/2013 en 06/2015)	+825 (pasante de 617 a 1.442)  Supone un aumento del 134%

### Publicación de contenidos

Se escogen aquellas informaciones más interesantes para publicar, teniendo en cuenta que el público es diverso, con intereses divergentes. Así, se publican informaciones que provienen de todos los departamentos que forman la Generalitat. Estos contenidos abarcan desde avisos de trámites y convocatorias, hasta actividades de tipo cultural o de promoción del turismo y el comercio catalán.

### Herramienta:

Facebook Delegación del Gobierno de la Generalitat en el Reino Unido [facebook.com/delgovregneunit](https://www.facebook.com/delgovregneunit)

### Tipo:

Facebook de contacto para los catalanes en el exterior.

### Definición:

Página de Facebook gestionada por la Delegación del Gobierno de la Generalitat en el Reino Unido e Irlanda (Secretaría de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, Departamento de la Presidencia).

### Objetivos:

1. Informar a los catalanes residentes en el Reino Unido e Irlanda sobre:
  - Las actividades de la Delegación y de los otros organismos gubernamentales o institucionales catalanes con oficina en el territorio de ámbito competencial de la Delegación (Agencia Catalana de Turismo, Instituto Ramon Llull, Instituto Catalán de las Empresas Culturales y ACCIÓN).
  - Las actividades de los casales catalanes situados en el ámbito de competencias de la Delegación (Catalanes UK, Centro Catalán de Escocia, Catalan Council of Ireland) y otros grupos de catalanes.

Las fuentes que se utilizan son, principalmente, las siguientes:

- Web en catalán del Gobierno de la Generalitat [gobierno.cat](http://gobierno.cat) ([www.govern.cat](http://www.govern.cat)) y web en inglés [catalangovernment.eu](http://catalangovernment.eu) ([www.catalangovernment.eu](http://www.catalangovernment.eu)).
- Web de la Secretaría de Asuntos Exteriores.
- Sala de prensa de la Generalitat de Cataluña, donde los departamentos publican las notas de prensa.
- Página de Facebook de la Generalitat de Cataluña [facebook.com/gencat](https://facebook.com/gencat).
- Lista de webs y perfiles de Twitter que se consideran de interés (desde los de @gencat y @barcelona\_cat, por ejemplo, hasta los de los principales medios de comunicación británicos e irlandeses).
- Redes sociales de la Agencia Catalana de Turismo, ICEC, ACCIÓN y el Instituto Ramon Llull.

### **Actividad de la cuenta**

En el Facebook, a diferencia del Twitter, se recomienda no publicar muchas entradas diarias para no saturar de información a los usuarios. Por lo tanto, la Delegación escribe entre dos o tres entradas al día (escogidos entre los mismos temas que se propongan para Twitter). Se tienen también en cuenta los horarios de envío que generen más viralidad para que lleguen al mayor número de personas.

### **Criterios de redacción**

El inglés es la lengua principal del Facebook de la Delegación. Hay que tener en cuenta que buena parte del público destinatario es británico e irlandés. Se ha escogido este idioma y no el catalán para maximizar el alcance que la información que se publica pueda tener, ya sea directamente a través de los seguidores, ya sea indirectamente a través de los *Compartir* que los usuarios puedan hacer. Los seguidores catalanes residentes en el Reino Unido o Irlanda tienen bastante nivel de inglés para entender las entradas. El catalán se utiliza cuando se trata de información específicamente dirigida a los catalanes, como por ejemplo la relacionada con trámites de la Administración de la Generalitat.

Con respecto al estilo de redacción y a los aspectos más específicos de la red social (Facebook), el perfil de la Delegación se rige por la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña* ([www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia\\_xarxa\\_es.pdf](http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_xarxa_es.pdf)).

Hay que recordar que si se incluye un enlace, es necesario escribir al inicio un texto breve que amplíe información sobre aquello que los usuarios encontrarán en este enlace, pero sin repetir el titular. El texto debe servir, junto con el titular que ya aparece al enlace, para llamar la atención de los usuarios.

Por lo tanto, es muy conveniente poner un enlace o compartir un acontecimiento con introducción propia.

Ejemplos correctos:

Delegació del Govern de la Generalitat de Catalunya al Regne Unit. ha compartit la foto de Catalans UK - Casal Català de Londres

9 febrer · 🌐

Comencem la setmana recordant-vos que aquest dissabte es fa aquesta sessió d'acollida per a catalans nousvinguts a Londres. Entre altres, us hi donaran consells pràctics sobre com viure en aquesta bonica però difícil ciutat i altres parts del Regne Unit!!  
**TOTALMENT GRATUIT!**

**CatalansUK** Amb la col·laboració de Generalitat de Catalunya  
Department of Catalonia  
Delegation to the United Kingdom  
and Ireland

**BENVINGUTS NOUVINGUTS**  
Programa d'acollida i integració cultural per a catalans al Regne Unit

Acabes d'arribar al Regne Unit i et sents una mica desorientat?  
T'agradaria rebre bons consells per a facilitar-te el procés d'integració al país?

Amb l'objectiu de proporcionar orientació als catalans nousvinguts, Catalans UK ofereix el Programa d'acollida i integració cultural per a catalans al Regne Unit.

Com a part d'aquest programa, organitzem regularment tallers interculturals que es duen a terme els dissabtes al matí a Londres de manera **totalment gratuïta** per a tots aquells que vulguin participar-hi (màxim 15 persones per taller).

Data del proper taller: **Dissabte 14 de febrer de 10 a 13h.**

Si esteu interessats en participar-hi o necessiteu més informació no dubteu en enviar-nos un correu electrònic a [info@catalansuk.com](mailto:info@catalansuk.com) amb el títol "Taller d'integració".

Us hi esperem!

Catalans UK  
[www.catalansuk.com](http://www.catalansuk.com) - [www.facebook.com/catalansuk](http://www.facebook.com/catalansuk) - @UKCatalans

Catalans UK - Casal Català de Londres

BENVINGUTS NOUVINGUTS! / Taller per a catalans nousvinguts al Regne Unit  
Propera sessió: Dissabte 14 de febrer, 10-13h  
Des del Casal Català de Londres, i amb la...

Mostra'n més...

M'agrada Comenta-ho Comparteix

- La actualitat catalana.
  - Las notificaciones del Gobierno de la Generalitat.
  - Los servicios que la Generalitat de Cataluña y, más concretamente, la Delegación ofrece a los catalanes residentes en el exterior.
2. Difusión en la población del Reino Unido e Irlanda de la actualidad y la cultura catalana así como de las actividades relacionadas con Cataluña que tienen lugar en el territorio de ámbito competencial de la Delegación.
  3. Atender las consultas que se formulen.

### Público destinatario:

Está formado por dos grupos diferenciados. Por un lado, los catalanes residentes en el Reino Unido e Irlanda que quieren mantener un contacto mediante las redes sociales; del otro, los británicos e irlandeses en general. Cabe añadir que la página de Facebook de la Delegación también tiene vocación internacional ya que pretende ser seguida por catalanes residentes en el extranjero en países que no tienen delegación de la Generalitat.



Delegació del Govern de la Generalitat de Catalunya  
al Regne Unit.

June 15 at 1:40am · 🌐

President Mas: "There is no other path than the one we have taken"



“To the skeptical and the doubtful, I  
tell you that there is no other path  
than the one we have...”

CATALANGOVERNMENT.EU

Like · Comment · Share

¿Qué aportan estos enlaces? ¿Qué información contienen? Se deberían incluir al principio y reformular el título que ya aparece en el enlace. Ejemplo correcto:

### Gestión de comentarios

Según la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya* ([www.gencat.cat/xarxes-socials/pdf/guia\\_xarxa\\_es.pdf](http://www.gencat.cat/xarxes-socials/pdf/guia_xarxa_es.pdf)), los comentarios deben responder cuanto antes mejor en el mismo espacio donde se ha producido la pregunta o consulta. Se debe agradecer al usuario su participación y hay que añadir los contenidos necesarios para complementarlo. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionándolo a otras webs que puedan ofrecer una respuesta, si es conveniente. Es importante responder institucionalmente, es decir, en nombre de la página y no del perfil de administrador (se tiene que vigilar porque es fácil confundirse en Facebook).

Podríamos clasificar los comentarios de la manera siguiente: a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes. b) Críticas: en el caso de situaciones de crítica abierta positiva. c) Propuestas y sugerencias. d) Agradecimientos por el contenido. e) Debate sobre la pregunta.

En Facebook se tiene que responder siempre públicamente en el apartado de comentarios. Si la crítica es negativa, se debe estudiar con profundidad la queja y dar una respuesta de forma constructiva. En todos los casos, la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, si se requiere, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si el usuario necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden servir para otras ocasiones. La opción de activar un espacio de debate abierto (foro) se debe consensuar con la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión.

## Consultas

Cualquier persona que siga la página de Facebook de la Delegación puede dirigir consultas.

La Delegación tiene por objetivo responder en un plazo reducido de tiempo (unas 24 horas según la complejidad de la consulta). Hay que contestar tan pronto como sea posible; preferiblemente durante el mismo día ya que es importante que los usuarios vean que hay alguien detrás de la página. Las consultas y correspondientes respuestas se guardan en un repositorio para que quede constancia y para que sean útiles en próximas ocasiones.

## Twitter @donarsang

La actividad del BST en las redes sociales nace como un complemento de las diferentes herramientas de comunicación que existían previamente, como la web [donarsang.gencat.cat](http://donarsang.gencat.cat) o la cartelería y hojas de mano (*flyers*) con que se comunican las campañas. Sin embargo, pronto se definieron nuevos objetivos específicos para las redes con el fin de aprovechar las posibilidades que ofrecen.

En la cuenta de Twitter @donarsang no sólo se publica información sobre la donación de sangre, sino que puntualmente también se difunden otras causas que se consideran interesantes para la comunidad de seguidores. Asimismo, es fundamental el uso del canal como herramienta de respuesta a preguntas frecuentes de los donantes.

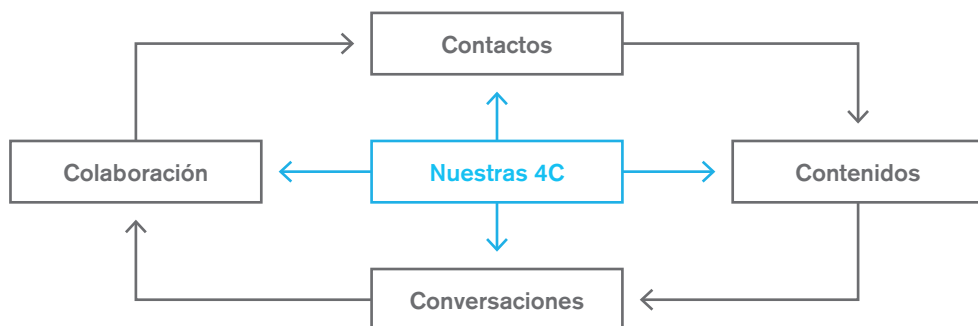
### Algunos datos

Seguidores a 30/06/2015	8.700
Tuits enviados mensualmente	266
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales	1.725
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales	905

### Publicación de contenidos

El tono de los mensajes en las redes sociales está alineado con la comunicación genérica del Banco de Sangre y Tejidos. Es decir, se evitan mensajes alarmistas, sensacionalistas o que busquen la compasión. En cambio, todo aquello relacionado con el beneficio para los enfermos que supone una donación, el altruismo, la solidaridad o el bienestar que se experimenta después de donar sangre son aspectos destacados en los mensajes en las redes.

El esquema siguiente relata los objetivos con los que se trabajan en las redes sociales.





- **Contactos:** Se favorecen los contenidos destinados a incrementar la base de seguidores, localizando seguidores afines y mejorando el conocimiento de los donantes. Hay que interesarse por la experiencia del donante, transformando mensajes negativos en experiencias positivas, haciendo el seguimiento de personas receptoras para seguir animando a los donantes, etc.
- **Contenidos:** Pretenden difundir la actividad del Banco de Sangre y Tejidos, generar comunidad y construir la marca donación de sangre. Animando a la comunidad a participar, presentando el equipo del Banco de Sangre y Tejidos, informando sobre temas vinculados a la donación con humor y un tono próximo, buscando la implicación de diferentes sectores de la sociedad, aprovechando a los testimonios de donantes y receptores, o temas de actualidad. Por ejemplo:



#### **Herramienta:**

Twitter @donarsang

[twitter.com/donarsang](https://twitter.com/donarsang)

#### **Tipo:**

Twitter del Banco de Sangre y Tejidos.

#### **Definición:**

Perfil de Twitter del Banco de Sangre y Tejidos (BST), empresa pública del Departamento de Salud de la Generalitat responsable de garantizar que todos los enfermos que necesiten sangre la tengan. Este perfil es la punta de lanza de la actividad del BST en las redes sociales, que se complementa con cuentas en Facebook, YouTube, Flickr e Instagram.

#### **Objetivo general:**

Informar y sensibilizar la ciudadanía hacia la donación de sangre para obtener las donaciones necesarias.

- Conversaciones: Se basan en la escucha activa para fomentar la relación con los donantes, ya sea para resolver las dudas que puedan tener en relación con la donación de sangre o bien para agradecerles su gesto. Los agradecimientos se dan a todos los tuits que mencionan o no @donarsang. Por ejemplo:



- Colaboración: Son mensajes que quieren transformar al ciudadano en donante o en difusor de la necesidad de dar sangre. Por ejemplo, reaccionando en momentos clásicos de bajada de donaciones, pidiendo la colaboración del ciudadano o animando a todo el mundo o bien a donar sangre o a hacer difusión de la importancia de ser donante.



Cuando en una campaña de donación se prevé una gran participación, se activa un sistema de reserva de hora por internet para ordenar el flujo de donantes. Las redes sociales han demostrado que son el medio más adecuado para difundir el enlace al sistema de reserva de hora.

## La colaboración de la ciudadanía

El alto grado de implicación de la ciudadanía con la donación de sangre ha permitido crear un equipo de Embajadores de la donación de sangre a las redes sociales. Son donantes o simplemente personas que, aunque no pueden donar, sí que quieren motivar a todo el mundo para donar. Este grupo difunde mensajes y contenidos en sus entornos inmediatos, usando las propias herramientas.

El equipo de embajadores lo forma una cuarentena de personas distribuidas por toda Cataluña. Comunican de manera independiente, pero alineadas con los mensajes que transmite el Banco de Sangre y Tejidos. Un par de veces al año reciben un dossier de campaña, con imágenes, infografías o nuevos conceptos que les pueden ayudar a difundir la necesidad de donar sangre en sus entornos.

Pero más allá de estos criterios generales, también generan contenidos propios para difundir la donación.



La experiencia de los embajadores en las redes y el aprendizaje de estos intensos años de trabajo en este entorno ha sido impagable para conocer mejor la ciudadanía y hacer llegar mucho más lejos el mensaje que hay que donar sangre de forma regular para poder ayudar a tantas y tantas personas enfermas que la necesitan.

## Objetivos específicos:

1. Motivar a la ciudadanía a donar sangre.
2. Facilitar la información clave para donar sangre: condiciones para donar, sitios donde poder realizar la donación, etc.
3. Tener presencia en los entornos donde los donantes y potenciales donantes se comunican.
4. Conocer mejor las necesidades y motivaciones a partir de la escucha activa de los mensajes y contenidos compartidos.
5. Reconocer la colaboración de donantes y entidades.

## Público destinatario:

La actividad del BST en las redes sociales va dirigida al conjunto de la sociedad: donantes, potenciales donantes, personas colaboradoras, puedan o no donar sangre, y entidades, empresas e instituciones que se implican también en la donación de sangre, de forma directa o indirecta.

# Twitter @emergenciescat

## Convivir con el riesgo con formación e información

El Twitter de Protección Civil de la Generalitat nace coincidiendo con las nevadas de marzo de 2010 para dar respuesta a una gran emergencia concreta. Después de unos meses sin emitir tuits, empieza a funcionar de forma normalizada en octubre de 2010. Su misión es trasladar a la Red herramientas para estar preparados ante las emergencias, no sólo para la ciudadanía pero sí para ella principalmente. Estos instrumentos tienen que ver con la formación general: consejos y buenas prácticas y también información concreta sobre riesgos, peligros y emergencias concretas.

La Generalidad también publica tuits de emergencias desde el perfil @112.

El punto de partida es una concepción transversal de la emergencia equivalente a la tarea que lleva a cabo el Centro de Coordinación de Emergencias de Cataluña CECAT de Protección Civil, nodo informativo y decisorio del Gobierno con respecto a las emergencias. Tiene su máxima expresión cuando se activa alguno de los planes de Protección Civil (INUNCAT, NEUCAT, INFOCAT, ALLAUCAT, SISMICAT...). El CECAT actúa como centro de información para toda la Administración de la Generalitat, Administración local (ayuntamientos y consejos comarcales) y Administración estatal. Igualmente Protección Civil de la Generalitat es el órgano competente que está obligado a informar a la ciudadanía de los riesgos y emergencias.

Por lo tanto, existen dos parámetros:

- Conjunto de información relativa a la emergencia entendida en sentido amplio (afectaciones a servicios básicos, internet, telefonía, afectaciones viarias, afectaciones derivadas a colectivos más vulnerables).
- Obligación de información a la población también entendida en sentido amplio (residentes y turistas).

Después de varias emergencias importantes (fuegos del Ampurdán 2012, aguaceros en el Valle de Arán y temporal de viento de 2014, nevada y accidente químico de Igualada de 2015), @emergenciescat ha demostrado un potencial enorme para informar de forma rápida y eficaz al conjunto de la población, incluidos instituciones y medios de comunicación.

Si en el caso de los fuegos del Ampurdán llegó a una cifra de 7 millones de impresiones en la semana que duraron los fuegos, en el temporal de vientos de finales de noviembre de 2014 se alcanzaron los 22 millones, mientras que en las nevadas de febrero de 2015 se publicaron tuits que alcanzaron el medio millón de impresiones.

La estrategia comunicativa pasa por informar de manera rápida, ágil, contrastada e interesante sobre la información que el ciudadano necesita saber. En este sentido, la definición inglesa de las redes, como *social media*, es una máxima a seguir. La cuenta no deja de ser un medio de comunicación, oficial obviamente, pero como medio de comunicación que es debe interesar al ciudadano, ofrecer contenidos nuevos, ciertos y en tiempo y forma.

El reto mayor es conjugar rapidez e información contrastada. En casos como una emergencia química, por definición de afectación muy rápida, se debe poder informar a la



ciudadanía cuanto antes mejor si hay un escape tóxico, si hay que confinarse, etc. Por lo tanto, cuando la información recogida en el CECAT es confusa, se emite la información que esté confirmada con los consejos y órdenes, por prudencia, que hay que dar a la población. En este caso, Twitter es una herramienta muy útil para los operativos de Protección Civil para comunicar, por ejemplo, una orden de confinamiento a la población. Antes se tenía que hacer vía telefónica o correo electrónico al ayuntamiento o ayuntamientos afectados, enviando patrullas policiales con megafonía a informar la población, mediante las emisoras de radio locales... Ahora eso se continúa haciendo pero Twitter permite informar en el instante y pedir a la población que ayude a difundir el mensaje retuiteándolo.

En este sentido, el estilo de comunicar a través de @emergenciescat en una emergencia se puede describir como:

- Colaborativo. Se espera y a menudo se pide expresamente la colaboración ciudadana mediante retuits.
- Imperativo. En una situación de emergencia, la población espera de las autoridades que les digan de forma clara y directa qué tienen que hacer y qué no tienen que hacer.
- Ágil y dinámico. Cualquier cambio, evolución o modificación son comunicados.
- Próximo. El lenguaje es didáctico y coherente con un público heterogéneo y masivo.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta en la información de crisis y, concretamente, en la información de emergencias son los rumores sobre informaciones falsas, que se hacen virales con inusitada facilidad. Rumores como, por ejemplo, que faltan sierras eléctricas en determinado lugar en un incendio forestal, o bien que hay peligro de rotura de una presa durante un episodio de lluvias. Es necesario detectar estos rumores y anularlos rápidamente, con información oficial

#### **Herramienta:**

Twitter @emergenciescat

[twitter.com/emergenciescat](https://twitter.com/emergenciescat)

#### **Tipo:**

Twitter de la Dirección General de Protección Civil de la Generalitat de Cataluña (Departamento de Interior).

#### **Definición:**

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Protección Civil de la Generalitat. Ofrece información preventiva de los riesgos que hay en Cataluña, ya sean naturales (inundaciones, incendios, nevadas, etc.) como tecnológicos (accidentes químicos, accidentes ferroviarios, entre otros), tanto desde el punto de vista preventivo (consejos en la población, alertas previas a las incidencias) como reactivo (informar de la evolución de una emergencia, consejos y órdenes a la ciudadanía). El horario de publicación son las 24 horas del día según las emergencias o riesgos que haya. En situación de normalidad, las publicaciones suelen ser entre las 8 y las 22 horas todos los días de la semana.

#### **Objetivo general:**

Informar a la ciudadanía de los riesgos existentes a Cataluña, de cómo estar mejor protegidos y de cómo actuar ante las emergencias.

#### **Objetivos específicos:**

1. Informar a la población de los riesgos concretos que afectan a cada territorio de Cataluña de forma potencial y cuando ya es realidad, y también de los consejos de autoprotección correspondientes.
2. Informar de forma rápida y masiva de las emergencias que tienen lugar en Cataluña, su evolución y qué tiene que hacer la población para evitar ponerse en peligro, dando cumplimiento al mandato legal de la Ley del Parlamento de Cataluña 4/1997, de Protección Civil.

que explique realmente lo que pasa y con el inestimable apoyo de aliados como los VOST (voluntarios digitales en emergencias, *virtual operation support team*, especializados en detectar rumores falsos y combatirlos en la Red).

## Algunos datos representativos del perfil @emergenciescat

Seguidores a 20/06/2015	74.000
Tuits enviados mensualmente *	743
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales *	14.410
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	5.337

\*febrero de 2015 (coincidiendo con nevadas y accidente químico de Igualada)

## Publicación de contenidos

Los periodistas que alimentan @emergenciescat publican de forma habitual, cómo se ha comentado, según dos grandes ejes:

- **Prevención.** Cada día se publican consejos de autoprotección para conocer los riesgos y estar más seguro frente, por ejemplo, los riesgos en el hogar (electrocución, incendios), las lluvias intensas, etc. Estos consejos pueden tener una publicación determinada por la *estacionalidad* (incendios en primavera-verano, nevadas en invierno). También se ofrece información de servicio ante acontecimientos como grandes concentraciones de personas por manifestaciones, conciertos, etc. La base de todo radica en hacer partícipe al ciudadano de su seguridad, ofreciendo herramientas desde la Administración para ejercer esta corresponsabilidad. A parte de la etiqueta *de marca* #ProteccióCivil, se utilizan algunas etiquetas que se han creado para cada temática: #llarsegura, #revetllasegura, #platjasegura. Finalmente, se informa de los diferentes simulacros que se realizan para preparar las infraestructuras e industrias ante la posibilidad de accidentes, así como a la población (como la prueba de sirenas de riesgo químico cada seis meses con la etiqueta #provasirenes).



- Reacción. Cuando hay una situación de riesgo por previsión de fuertes lluvias, nevadas, riesgo de incendio, etc.), esta situación se concreta en una emergencia (inundaciones, fuertes nevadas, avalanchas, incendios) o bien hay una emergencia sobrevenida (accidente ferroviario, accidente químico en una industria, apagón de luz masivo...), se publican tuits informando de la situación, la evolución y las acciones llevadas a cabo por la Administración de la Generalitat y otras administraciones y organismos (empresas privadas de servicios, por ejemplo).



También se informa de lo que debe hacer la ciudadanía en caso de que haya órdenes o recomendaciones. Además de la etiqueta propia #ProteccióCivil, se utilizan las etiquetas que se detectan a la conversación en Twitter: #nevada4F durante la nevada del 4 de febrero de 2015. O también las que se consideran que pueden ayudar a informar y hacer viral esta información: #Igalada durante el accidente químico también de febrero de 2015.

En el caso de un riesgo previsto o de una emergencia, se hacen tuits en todos los idiomas en que el Gabinete de Prensa puede hacerlo habitualmente (además del catalán, en castellano y en inglés) y en grandes emergencias se solicita colaboración (por ejemplo de los consulados). Desde la cuenta, se han hecho tuits en francés, alemán e italiano.

3. Construir imagen de marca de Protección Civil de la Generalitat, difundiendo sus actividades, las tareas y las competencias, fomentando la cultura de autoprotección.
4. Monitorizar la Red buscando posibles indicios de situaciones que potencialmente se pueden convertir en emergencias, para comunicarlos al Centro de Coordinación de Emergencias de Cataluña de Protección Civil de la Generalitat.
5. Monitorizar la Red buscando posibles rumores maliciosos o falsos relativos a situaciones de riesgo o emergencias para neutralizarlos.

### **Público destinatario:**

Visto el ámbito propiamente de emergencias, el público al cual se destina la información de @emergenciescat es absolutamente genérico y omnicompreensivo. No sólo se dirige a todas las personas que no viven de forma permanente a Cataluña, sino también a las personas que residen temporalmente. Es decir, visitantes y turistas de cualquier nacionalidad aunque su visita dure 24 horas como, por ejemplo, los miles de pasajeros de cruceros que hacen escala en los puertos de Barcelona, Tarragona o Palamós. Del mismo modo, eventualmente, nuestro público puede ser el residente catalán en el extranjero o el turista catalán (o sus familiares residentes en Cataluña) que puede encontrarse en un lugar donde haya una gran emergencia y necesite información de servicio básica. Asimismo, los seguidores de la cuenta se pueden dividir en cuatro grandes grupos: el primero, más numeroso y público objetivo principal de la cuenta, es el ciudadano en general. El segundo está formado por cuentas de Twitter de instituciones públicas, cargos públicos y empresas. El tercero, por cuentas de medios de comunicación y periodistas. Y el cuarto, por personas vinculadas profesionalmente al mundo de las emergencias.

### **Adaptación a una nueva manera de comunicar**

El perfil de Twitter de FGC se gestiona desde el área de Comunicación Corporativa, concretamente desde el departamento de Prensa. Antes de empezar a dar servicio a través de Twitter, la atención directa al cliente era una responsabilidad exclusiva del área de Operaciones de la compañía, a través de mensajes por megafonía, la información a través de las pantallas de televisión situadas en las estaciones, los agentes de estaciones, etc. Esta organización tenía todo el sentido porque esta área es la que recibe toda la información del estado del servicio desde el Centro de Mando que FGC tiene en Rubí.

El cambio de paradigma que supone la comunicación a través de un canal digital hizo que se decidiera que fuera el área de Comunicación Corporativa quien gestionara el perfil de Twitter. Prácticamente de la mañana a la noche se pasó de informar de los horarios o las tarifas a través de la web estática a interactuar de tú a tú con el cliente mediante una comunicación totalmente dinámica.

Para una organización aceptar estos cambios, que a menudo llegan de un modo repentino, puede ser una tarea difícil de asimilar. En el caso de FGC sucede que el ciclo de la información ha cambiado. Se puede afirmar que hay un antes y un después de Twitter. Si antes el generador de la información era exclusivamente el Centro de Mando, ahora la realidad que se impone es que a través de Twitter existen más de 16.000 usuarios sobre el terreno como generadores de alertas. Si antes una persona de guardia del área de Operaciones se ocupaba de informar a la persona de guardia de Prensa por si algún medio se interesaba por alguna incidencia en el servicio, ahora puede ser la persona de Prensa quien da la alerta más rápidamente y activa el ciclo de la información como consecuencia de la alerta de un cliente. De esta manera, toda la compañía se ve obligada a adaptarse a un nuevo sistema de manera de trabajar.

Que haya diversos canales para comunicarse con el cliente y que éstos no se controlen desde la misma área implica que todas las personas que trabajan con esta información tienen que estar absolutamente coordinadas. Por ejemplo, no se pueden admitir mensajes contradictorios entre Twitter y la megafonía de las estaciones. Esta falta de coherencia resta credibilidad y lógicamente molesta al cliente.



## La gestión de un perfil corporativo

La cuenta de FGC la gestiona un equipo de tres personas. Profesionales con formación específica en comunicación digital, con una clara vocación de servicio y con una larga trayectoria a la compañía, lo cual permite resolver la mayoría de las consultas en el instante. Para gestionar una cuenta corporativa es vital tener unos criterios de respuesta homogéneos. El cliente nunca debe percibir que hay una persona u otra respondiendo, el estilo unificado permite dotar de personalidad propia la cuenta y que sea la voz de FGC como ente quien interactúa con el usuario rehuendo cualquier personalismo.

En el caso de un perfil como el de FGC es necesario establecer unos horarios de guardias para llegar a dar cobertura todos los días del año y prácticamente las 24 horas del día. Desde un principio se decidió que éste sería el servicio que se ofrecería para ser un servicio de atención al cliente verdaderamente en tiempo real. Se ha puesto el listón muy alto, pero, lejos de conformarse, los clientes cada día son más exigentes y estimulan FGC a mejorar.



### Herramienta:

Twitter @FGC

[twitter.com/FGC](https://twitter.com/FGC)

### Tipo:

Twitter de información del servicio de Ferrocarriles de la Generalitat de Cataluña.

### Definición:

Perfil de Twitter gestionado por el Departamento de Comunicación Corporativa de FGC (Departamento de Territorio y Sostenibilidad) en el mismo horario de atención que el servicio comercial de la compañía, todos los días de la semana durante los 365 días del año.

### Objetivos generales:

1. Informar en tiempo real del estado del servicio de las diferentes líneas de tren, tren de cremallera y funiculares.
2. Resolver las consultas e incidencias de los usuarios de una manera personalizada.
3. Difundir la actividad y el conocimiento de la compañía.

### Público destinatario:

Usuarios de Ferrocarriles con perfil de Twitter, aficionados del mundo ferroviario y medios de comunicación.



Gran parte del trabajo de los gestores de comunidades consiste en construir mensajes comprensibles y que eviten la confrontación con el interlocutor. Del mismo modo, es muy importante tener confianza en el propio criterio sin perder los papeles ante una crítica. Se debe evitar que los comentarios negativos cohiban y perder el miedo a proponer cosas nuevas. La educación y la veracidad de las informaciones que se dan son dos principios irrenunciables, principios que se desean como señales identificativas de la cuenta de FGC. Si se tienen unos criterios de gestión de la cuenta claros, habrá una vía por donde circular en los momentos de crisis minimizando el riesgo de *descarrilar*.

### **La información al cliente en tiempo real**

El 16 de mayo de 2011 Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya decide abrir un perfil a Twitter para ser más próximos al cliente y aportar información del estado del servicio de las diferentes líneas que opera la compañía. Poco a poco y con un gran esfuerzo, este perfil se ha convertido en una herramienta de atención al cliente muy bien valorada por parte de los usuarios.

Con 80 millones de viajeros anuales, el servicio ferroviario de FGC cumple unos horarios donde la puntualidad en la circulación de los trenes es primordial para mantener la buena reputación de la cual disfruta la empresa. Si el tiempo es muy importante en los horarios de salida y llegada de los trenes, también lo es en Twitter, donde está acondicionado por un tiempo de respuesta muy corto. Ser capaces de dar información al cliente en el menor tiempo posible ha sido desde siempre una de las obsesiones para FGC y seguramente es la piedra fundamental donde se sustenta su éxito. Cuando se habla de tiempo de respuesta corta no se trata de una hora ni de 20 minutos. Muchos de los usuarios utilizan FGC como un servicio de metro para moverse por la ciudad, por lo cual se hacen muchos viajes de dos o tres paradas y pocos minutos de trayecto. Por este motivo, la capacidad de respuesta tiene que estar en la más baja posible e intentar responder en menos de cinco minutos.



Eso convierte el perfil de FGC en la Red en un punto de información al cliente en tiempo real. El trabajo de los gestores de redes sociales deja de tener sentido si un cliente comunica cualquier incidencia durante su trayecto y obtiene una respuesta 20 minutos más tarde. No se le habrá podido ayudar, no se le habrá podido aportar información sobre lo que ha pasado y además el cliente ya habrá llegado al trabajo enfadado y con la sensación que interactuar con FGC es una pérdida de tiempo.

Es por eso que gestionar la información al cliente en tiempo real supone un privilegio pero a la vez una gran responsabilidad. Ser capaces de mantener este tiempo de respuesta es lo que permite a FGC diferenciarse de otros operadores de transporte que se limitan a informar pero no interactúan con los usuarios.

Es importante no confundir la rapidez en la respuesta con la impulsividad. A menudo se gestiona información sensible para el cliente, por lo cual la veracidad y la exactitud de todas las informaciones que se publican deben estar contrastadas.

El cliente quiere información en tiempo real y no soluciones en tiempo real. En muchos casos los clientes no piden soluciones sino simplemente ser escuchado. El cliente debe saber que FGC es consciente de su incomodidad cuando se encuentra en un tren muy congestionado de gente o cuando está sufriendo porque llega tarde a un examen. En estos casos hay que explicarle que hay mucha gente trabajando para él para solucionar la incidencia y que se procurará resolver tan pronto como sea posible. También hace falta ser transparentes y explicar el motivo de la incidencia tanto si es responsabilidad de FGC como si no. Con esta sencilla fórmula, es sorprendente el cambio de actitud que se observa en el cliente. Se pasa de un embrión de trol a una persona que da las gracias por la información facilitada. El cliente continúa en el mismo tren, con la misma incomodidad, pero quizás se ha conseguido a un nuevo prescriptor de la marca.

## El cliente de Ferrocarriles y su rol activo en la mejora de un servicio público

Si uno de los principales objetivos cuando se decidió abrir la cuenta @FGC era ser más próximo al cliente, la colaboración que se recibe de los seguidores diariamente demuestra que se ha alcanzado.

Una compañía de transporte ferroviario como es FGC tiene, lógicamente, mecanismos para identificar las averías, los desperfectos que necesitan la intervención del área de Mantenimiento, la gestión de los objetos perdidos o las emergencias médicas, entre otros. Sin embargo, la inmediatez de los tuits que hacen llegar a los clientes ha ayudado a mejorar la eficiencia en la prestación del servicio que se ofrece. El usuario de Ferrocarriles es un actor activo en la mejora de un servicio público de transporte de viajeros.



Además, este sistema colaborativo entre cliente y compañía se retroalimenta constantemente. No es necesario quedarse con los casos más extremos como una avería o un accidente. Una cosa tan sencilla como una baldosa mal fijada en un andén puede ser perfectamente un motivo suficiente para que un usuario envíe un tuit.

Insistiendo en la responsabilidad que supone la atención al cliente en tiempo real, cuál sería la reacción del cliente si no recibe ninguna respuesta a ese tuit o recibe una respuesta diciendo que se resolverá pero no es así. De aquí, la importancia de que toda la compañía esté implicada en este sistema integral de atención al cliente. Desde el área de Prensa se puede responder el tuit y alertar de este desperfecto pero no será el personal de esta área quien vaya a la estación a fijar la baldosa. Para cerciorarse sobre que puede ser contraproducente que se abra esta ventana de excelencia en la atención al cliente y que no se haga nada, hay que ponerse en el caso contrario: imaginarse la satisfacción de un cliente que hace esta alerta a primera hora cuando va hacia el trabajo y cuando vuelve hacia casa o al día siguiente ve operarios trabajando sobre la baldosa. A menudo el cliente volverá a enviar un tuit felicitando FGC y sintiéndose partícipe de la resolución del problema. ¡Al mejorar la satisfacción del cliente, se mejora la eficiencia y se optimizan los recursos de una empresa pública!



# Facebook Filmoteca de Cataluña

## Creación de la página

La página de la Filmoteca de Cataluña en Facebook se creó en febrero de 2012, coincidiendo con el traslado de la institución en la sede definitiva a Barcelona (en el barrio del Raval) y con la apertura de una nueva web propia [filmoteca.cat](http://filmoteca.cat).

El objetivo inicial cuando se creó la página era sobre todo informar al público interesado sobre las actividades y la programación de la Filmoteca de Cataluña y generar visitas a la nueva web corporativa. Con el paso del tiempo, este objetivo se mantiene, pero ha ido virando hacia la gestión de un canal de comunicación en sí mismo, más directo e inmediato, que genera interacción con los seguidores y que permite un contacto mucho más próximo con las personas que participan. En este sentido, la página de Facebook de la Filmoteca también es un foro para la generación de opinión sobre la programación y los servicios de la Filmoteca, que influye sobre la configuración del servicio mismo. En este sentido, las opiniones de la ciudadanía sobre la Filmoteca se incorporan a la toma de decisiones y a la mejora de los procesos y las actuaciones de la Filmoteca.

## Algunos datos representativos de la página @filmotecadecatalunya:

Seguidores a 30/06/2015	39.819
Posts publicados	191
Alcance	256.012
Me gustas	6.179
Comentarios	297
Comparticiones	1.302
Hablan	280.021

\*medias de los meses de enero a junio de 2015.

## Publicación de contenidos

La política de publicaciones se articula en dos ejes básicos:

- **Eje proactivo**

La frecuencia de publicaciones en la página de Facebook de la Filmoteca se mantiene estable cada día y a lo largo de las 24 horas del día, incluidos los fines de semana, y se define según la programación cinematográfica y la actividad de la Filmoteca.

En relación a la programación cinematográfica, todos los días de la semana, laborables y festivos, a primera hora de la mañana (siempre antes de las 9.30 h) se publica un post de carácter general con la programación del día, y a lo largo de la jornada se publican otros (entre cuatro y seis) de carácter más individualizado que proporcionan información sobre cada sesión cinematográfica del día siguiente. Así, el martes, por ejemplo, se hace una primera publicación antes de las 9.30 h con un resumen de la programación de ese día, y a lo largo de la jornada se hacen cuatro más anunciando cada sesión cinematográfica del día siguiente, miércoles. Esta frecuencia se incrementa el jueves, el viernes y el sábado, puesto que en estas fechas hay más sesiones cinematográficas.

### Ejemplo de post donde se anuncia toda la programación diaria:

filmo  
teca Filmoteca de Catalunya ha aplegit 5 new photos.  
Published by Usuario Filmoteca 197 · 18 juny · 🌐

Qui no ha taral·lejat mai la melodia d'El pont sobre el riu Kwai? Qui no ha patit amb les vicissituds dels presoners britànics d'un camp de concentració japonès obligats a construir un pont ferroviari que pot decantar el curs de la guerra?

Demà, divendres 19 de juny, projectem 'The Bridge on the River Kwai' (David Lean, 1957) a les 21.30h. Veniu, xiuleu i gaudiu-ne!

### Herramienta:

Facebook @filmotecadecatalunya  
[facebook.com/filmotecadecatalunya](https://facebook.com/filmotecadecatalunya)

### Tipo:

Facebook de programación cultural.

### Definición:

Página de Facebook gestionada por la Filmoteca de Cataluña (Dirección General de Creación y Empresas Culturales del Departamento de Cultura).

### Objetivos:

1. Informar a la ciudadanía de las actividades, programación, servicios y funcionamiento de la Filmoteca de Cataluña, así como de noticias –externas o internas– que tienen que ver con la institución.
2. Crear comunidad y establecer conexiones significativas con los seguidores activos y potenciales: establecer vínculos y generar sentimiento de pertenencia, atender y participar en las conversaciones e interacciones que se generen, responder cualquier consulta/ sugerencia que se formule.
3. Trabajar para la captación de nuevos públicos y la fidelización de los públicos ya captados, monitorizar los intereses, preferencias y opiniones y construir una buena estrategia de marketing relacional.

La única excepción a este ritmo de publicaciones se produce el lunes, cuando las salas de exhibición de la Filmoteca permanecen cerradas y por lo tanto sólo se hacen las publicaciones que anuncian la programación del día siguiente.

El domingo también se hace un post general (entre las 12 y las 14 h) en que se destacan las actividades más interesantes de la semana siguiente. Se incluye como mínimo una actividad por día, priorizando las sesiones que cuentan con presentaciones a cargo de expertos, mesas redondas o actividades y acontecimientos especiales.

Por otra parte, obviamente, cuando a través de Facebook surgen dudas relativas a la programación de la Filmoteca –o a otros aspectos de la actividad en las redes–, se intenta dar siempre una respuesta inmediata, adecuada y próxima al usuario. Es lo mismo que cuando se publican sugerencias, comentarios y/o reseñas sobre la actividad. En estos casos, se responde inmediatamente agradeciendo la información y, si es necesario, se comparte en la página.

### Ejemplo de respuesta a un comentario o sugerencia

**filmoteca** Filmoteca de Catalunya  
17 juny a les 12:16 ·

«Volen ficar un ascensor a la meva cuina, s'ho imaginem? Són bojos!», s'inquieta una veïna de 95 anys de la torre Bois-le-Prêtre, al districte 17 de París, unes setmanes abans de l'inici de la reforma duta a terme a l'edifici pels arquitectes Druot, Lacaton et Vassal.

Però si és possible construir un ascensor a la seva cuina, i fer-ho sense que ella, la dona gran, s'hagi de traslladar de casa seva. La seva història, com la de la resta de veïns de l'immoble reformat, és al cor del film 'HLM, Habitacions Légèrement Modifiées', dirigit per Guillaume Meigneux, que radiografia el procés pel qual s'ha dut a terme aquesta rehabilitació exemplar.

Ens presentarà el film, inclòs dins el cicle 'Arqu[è]n[è]film', el mateix Guillaume Meigneux, director de la pel·lícula, acompanyat de l'arquitecte i crític arquitectònic Freddy Massad i de l'arquitecte Xavier Ros, soci d'Harquitectes. Quan? Demà, dijous 18 de juny, a les 20.00 h.

4.362 persones d'abast Promoció de la pub.

Magrada · Comenta-ho · Comparteix · 19 2 1

A Activitat recent  
i 16 més els agrada.

1 compartició

**filmoteca** Escriu un comentari...

Aprofita l'ocasió per fer un comentari. No sé si dintre del cicle Per Amor a l'Art heu projectat, El Molino i la Cruz. La gent del grup de pel·lis diu que és obra maestra. Una aportació.

No m'agrada · Resposta · 1 · 18 juny a les 09:57

**Filmoteca de Catalunya** Hola ! Gràcies per l'aportació. De fet, hem projectat 'El molino y la cruz' en dues ocasions, una dins el programa 'Per amor a l'art' 2013-2014 i l'altre dins un cicle anomenat 'Camí de redempció' que vam fer el 2014 per Pasqua. Igualment, totalment d'acord amb el que dius. Merci!!

Magrada · 1 · Commented on by Usuari Filmoteca · 18 juny a les 10:25

Además de la programación cinematográfica estricta, los otros ámbitos de trabajo de la Filmoteca también tienen su espejo en la página de Facebook. En este sentido, la Filmoteca también dispone de una Biblioteca (la Biblioteca del Cine), con el Centro de Conservación y Restauración, con una Sala de Exposiciones y con actividades organizadas por los Servicios Educativos.

Semanalmente se publican informaciones relativas a estos servicios, tanto programadas en días concretos (como las publicaciones de las últimas adquisiciones de la Biblioteca, de las sesiones de actividades escolares del programa Filmoteca para las Escuelas, de las exposiciones –para las cuales se prepara una lista de informaciones a publicar– o de los dossiers pedagógicos que se elaboran desde la Biblioteca, para poner tres ejemplos), como puntuales, cuando se trata de proyectos especiales o de noticias de interés inmediatas para alguna de las áreas de la Filmoteca.

Igualmente, cada vez que se publica una noticia en la web corporativa o en el blog del director de la Filmoteca (de inicio de un ciclo, de alguna actividad especial o



una nueva exposición, como mesas redondas o presentaciones, o bien informaciones sobre las tareas propias de la institución), o se desarrolla una nueva actividad, producto o publicación a la institución, esta información se refleja en la página de Facebook. También se difunden informaciones que, aunque no provienen de la Filmoteca, sí que tienen interés para las personas aficionadas al cine (noticias importantes de carácter general, obituarios de profesionales, cuestiones relativas al patrimonio cinematográfico catalán, etc.) y contribuyen a hacer de la Filmoteca un referente de la cultura cinematográfica a Cataluña.

El origen de las publicaciones son, mayoritariamente, de fuentes propias: la Biblioteca del Cine, los Servicios Educativos de la institución, el departamento de exposiciones y el Centro de Conservación y Restauración. Eso no obsta para incluir, siempre que sea pertinente, informaciones provenientes de otras fuentes, como la Generalitat de Cataluña u otros interlocutores de la Filmoteca.

Finalmente, hay que destacar que la Filmoteca de Cataluña dispone de dos espacios –la @Librería de la Filmo y @La Monroe de la Filmo– con perfil propio en Facebook, aunque pertenecen respectivamente a la librería y al bar restaurante situados en el vestíbulo del edificio de la institución. Estas páginas las gestiona directamente cada concesionario del espacio. Sin embargo, dado que sus actividades se desarrollan en el entorno físico de la Filmoteca de Cataluña, la página de Facebook corporativa comparte diariamente las informaciones publicadas en estas dos páginas (a excepción del anuncio del menú diario del bar restaurante).

4. Mejorar la reputación digital y la percepción de imagen de marca de la Filmoteca de Cataluña.
5. Contribuir a hacer de la Filmoteca de Cataluña un referente de la cultura cinematográfica a Cataluña.

**Público destinatario:**

Ciudadanía, con perfil en Facebook o sin, interesada en el cine y en las actividades culturales ligadas al audiovisual.

## • Eje reactivo

La página en Facebook de la Filmoteca de Cataluña también tiene un valor innegable como fuente de información y canal de vehiculación de los intereses, conocimientos, preferencias y opiniones de sus seguidores.

Desde esta perspectiva, la página es la herramienta ideal, por inmediatez y proximidad, para responder a las eventuales críticas en la Filmoteca y para afrontar crisis de reputación o situaciones indeseadas, así como por sus aportaciones, a menudo en forma de conocimiento complementario a la oferta que hace la institución (cocreación).

## Ejemplo de respuesta a una queja



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Filmoteca de Catalunya'. The post is dated 19/12/2014 and features a promotional image for the film 'The Age of Innocence' (1993) by Martin Scorsese. The text of the post describes the film as an elegant adaptation of Edith Wharton's novel, set in New York in the late 19th century. Below the post, there are 1,867 likes and 3 comments. The first comment, from 'Magrada', says 'M'agrada · Comenta-ho · Comparteix · 31 3'. The second comment, from 'A', says '28 més els agrada · Most Relevant'. The third comment, from 'Filmoteca de Catalunya', says 'Escriu un comentari...'. The fourth comment, from 'Magrada', says 'Es una peli que me'encanta, a més, reproduceix molt fidelment el llibre. En soc una fan de la Wharton. Magrada · Resposta · 19 / desembre / 2014 a les 18:22'. The fifth comment, from 'Filmoteca de Catalunya', says 'Moltes gràcies Filmoteca. Os envio per privat el meu nom. Magrada · Resposta · 21 / desembre / 2014 a les 19:04'. The sixth comment, from 'Filmoteca de Catalunya', says 'Si Gràcies i de nou disculpa Ferrada! Magrada · Commented on by Usuari Filmoteca · 21 / desembre / 2014 a les 19:19'. The seventh comment, from 'Magrada', says 'Era a les 19 15 i no a les 19 30, He anat i no he pogut entrar porque ja havia començat feia deu minuts. Magrada · Resposta · 20 / desembre / 2014 a les 21:48'. The eighth comment, from 'Filmoteca de Catalunya', says 'Disculpa! Ha estat una errada nostra a Facebook... Magrada · Commented on by Usuari Filmoteca · 21 / desembre / 2014 a les 09:04'. The ninth comment, from 'Filmoteca de Catalunya', says 'Per compensar-t'ho d'alguna manera, vine un altre dia a qualsevol altra sessió i trobaràs dues invitacions al teu nom... Magrada · Commented on by Usuari Filmoteca · 21 / desembre / 2014 a les 12:23'.

Los seguidores de la página de Facebook de la Filmoteca son grandes aficionados al cine, que aportan comentarios complementarios a los de las publicaciones, pero que también suelen ser muy críticos con cualquier error en la información o actuación inadecuada a la Filmoteca. Cuando ha habido problemas ligados a la gestión del aforo de la sala o a la reserva de entradas, el vehículo más usado de nuestros seguidores para quejarse ha sido Facebook. En esta eventualidad, la Filmoteca siempre ha respondido con transparencia, disculpándose si hacía falta y explicando los motivos de tal error. En situaciones críticas, la cuenta de @filmotecacat ha tenido siempre un rol primordial en la comunicación inmediata y directa con la ciudadanía.

### Criterios de redacción

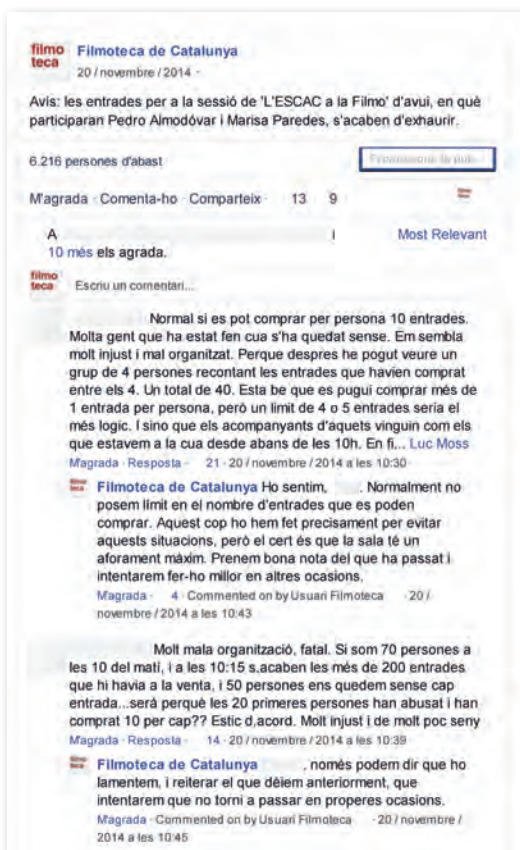
El estilo de redacción se rige por la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña*.

En general, las publicaciones se adaptan al registro propio de Facebook. Se intenta que no se publiquen textos muy largos, que siempre tengan el complemento de una imagen gráfica y que los mensajes sean cautivadores. Se trata de conseguir generar un diálogo y una conexión real con sus destinatarios pero manteniendo una línea editorial coherente en los términos y en el tiempo. En ningún caso se publican opiniones personales de los administradores de la página.

El estilo de redacción es ágil, utilizando frases simples que, siempre que sea posible, incluyen una demanda de acción por parte de las personas usuarias. Visto el carácter de la Filmoteca, cuando se hacen publicaciones sobre la programación a menudo se añaden fotografías de la película de la cual se habla o bien tráileres, que siempre resultan más amenas para el receptor. Por otra parte, las publicaciones –por su carácter más breve– incluyen casi siempre un enlace a la página de la actividad concreta en la web [filmoteca.cat](http://filmoteca.cat) en la que la información es más amplia y contextualizada.

En los ciclos cinematográficos que se prolongan en el tiempo o de ocasiones concretas que impliquen personajes muy conocidos del mundo audiovisual, también se incluye una etiqueta (por ejemplo #FotoFixaSabaté, #CentenariWelles o #Resnais) que ayuden al lector a contextualizar aquella información y que al mismo tiempo permitan hacer un seguimiento de las informaciones que se publican.

Si las informaciones implican a otros socios –puede ser el caso de algunos ciclos o de festivales que acogen las salas de la institución–, cualquier información en la página de la institución relativa a estas informaciones contiene obligatoriamente una referencia a la página de Facebook de estos socios.



# Twitter @govern

El Twitter de Govern nace junto con el portal Govern.cat para informar directamente a la ciudadanía de la acción de gobierno y sus posicionamientos políticos en cada situación. Siguiendo el modelo anglosajón de los Estados Unidos o la Gran Bretaña, @govern se convierte en un canal de comunicación directo e inmediato.

La cuenta publica información generalista, es decir, de interés ciudadano y multidisciplinar. Por lo tanto, ofrece contenidos de ámbitos diversos relacionados con la Administración.

## Algunos datos representativos del perfil @govern

Seguidores a 30/04/2015	45.581
Tuits enviados mensualmente *	487
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales *	13.666
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	5.728

\*abril de 2015.

## Publicación de contenidos

La política de publicación se basa en dos ámbitos:

### • **Ámbito proactivo**

Hay informaciones propias según el día de la semana. Funcionan como secciones fijas y van de acuerdo con lo que sucede en aquel momento.

Así pues:

- El lunes es el día de la #Transparència. Se elabora una pieza informativa sobre algún ámbito de la acción de gobierno (por ejemplo: el funcionamiento del sistema de emergencias, el plan contra el cáncer o la red de museos).
- El martes es cuando el Ejecutivo se reúne y posteriormente el o la portavoz del Gobierno expone a los medios los acuerdos. Desde @govern se puede hacer un seguimiento de la reunión de gobierno y la posterior rueda de prensa.
- El miércoles es el turno del Parlamento. Desde @govern se explica qué iniciativas llevará a cabo el #Govern al #Parlament. Asimismo se hace un seguimiento de la sesión de control al presidente y también de las diferentes intervenciones de los consellers a la cámara catalana.
- El jueves es el día del monográfico #en2minuts. Se trata de una infografía y de su contenido en formato textual sobre alguna política de la acción de gobierno. Habitualmente se trata de algún tema complejo sobre el cual, a través de la infografía,

Imatge de la roda de premsa de #Govern amb el #portaveuHoms per informar dels acords d'avui.

Mostra-ho traduït



se pretende dar una idea general del ítem, aportando datos y gráficos y haciendo balance de la acción de gobierno en este campo.

- El viernes se publica un último producto: #AixecarCatalunya. Se trata de una recopilación en tuits de noticias positivas sobre políticas sociales, reactivación económica, proyección de Catalunya en el mundo o en el ámbito institucional.

AIXECAR CATALUNYA

govern.cat

Suggerim quantitat de comentaris de 2014

016

<p><b>001.</b> El Parlament ha aprovat la Llei de Catalunya a l'Exterior que vetllarà per les relacions entre el Govern i els catalans a l'estranger.</p>	<p><b>002.</b> L'OMS reconeix el lideratge de Catalunya en programes de cura palliativa amb el nomenament del Dr. Gómez-Bautista.</p>	<p><b>003.</b> Llovet, Basaja i Espeller lideren el rànquing dels investigadors biomèdics més citats a nivell internacional.</p>	<p><b>004.</b> Una distribuïdora s'encua Pastoret com a primera marca premium de formatge per entrar al mercat xinès.</p>	<p><b>005.</b> Els germans Marqués, Tito Sabad i Jordi Bou compliran del món de motociclisme en les categories de MotoGP, Moto2, Moto3 i Trial a l'alta líliga.</p>
<p><b>006. AVALIA</b> Avaluació de Catalunya, iniciativa promoguda per la Generalitat, ha avaluat 827 operacions de crèdit a 504 pimes i autònoms per un import de 91 ME fins al mes de setembre.</p>	<p><b>007.</b> Les expectacions catalanes han crescut un 10,3% el mes de setembre de 2014, la xifra més alta en un mes de setembre.</p>	<p><b>008.</b> La Fundació Gasulla crea un premi de 100.000 € per a start-ups culturals.</p>	<p><b>009.</b> L'Espai comercial Castelló ha desplegat una xarxa de fibra òptica que facilita serveis avançats a tot el municipi.</p>	<p><b>010.</b> Iniciativa inversió 3 ME i crea 10 llocs de treball a Aguiló.</p>
<p><b>011.</b> L'aeroport d'Andorra-les Valls d'Urgell podrà iniciar les obres de construcció a partir del 8 de gener.</p>	<p><b>012.</b> IDEA Cronos, una xarxa d'aeronaus no tripulades per atendre emergències mèdiques situades per un estudiant d'ESADE.</p>	<p><b>013.</b> Agricultura convoca ajuts al sector agrari, forestal i alimentari per a la redacció de projectes d'investigació contra el canvi climàtic.</p>	<p><b>014.</b> El Parlament aprova la llei de l'Impost als ajuntaments de comunicacions electròniques per al foment de l'audiovisual.</p>	<p><b>015.</b> Investigadors de la IAD desenvolupen una aplicació informàtica que reconeix automàticament l'aspecte i l'estat d'un quadre.</p>
<p><b>016.</b> La Generalitat i ADRA promouen la contractació en l'àmbit assistencial de persones aturades de llarga durada.</p>	<p><b>017.</b> La Generalitat certifica Berga com a Destí Turístic de Família.</p>	<p><b>018.</b> Neix Govern, una ginebra d'alta gamma de Barcelona.</p>	<p><b>019.</b> Smart City Expo World Congress tanca la seva 4a edició amb més de 10.000 visitants.</p>	<p><b>020.</b> El Port de Barcelona té projectes en marxa a a punt d'engegar valorats en 700 ME, el 60% d'iniciativa privada.</p>
<p><b>021.</b> Noel Inversió 24 ME en una nova fàbrica a la Garrotxa que crearà 100 nous llocs de treball.</p>	<p><b>022.</b> L'empresa catalana Medlog formarà part de la Startup Health de Nova York, una de les més importants en el camp de la salut.</p>	<p><b>023.</b> El Fruitcentre de la UEI crea un foró microeconòmic que malta el fang que podria el preissat.</p>	<p><b>024.</b> El Prat creix un 4,9% fins a l'octubre, amb 32,67 milions de passatgers.</p>	<p><b>025.</b> Rhodacel i Avant viatgers impulsen un programa de turisme senior a Catalunya.</p>



Herramienta:

Twitter @govern

[twitter.com/govern](https://twitter.com/govern)

Tipo:

Twitter del Govern de la Generalitat de Catalunya.

Definición:

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Comunicación de Gobierno. El horario de atención es de 8 a 24 horas todos los días del año. Este perfil Twitter difunde el día a día del Ejecutivo catalán y sus posicionamientos políticos.

Objetivos generales:

1. Informar a la ciudadanía del día a día del Gobierno y sus posicionamientos políticos.
2. Informar –y dar herramientas para la evaluación y el seguimiento– de la acción de gobierno y del grado de cumplimiento del Plan de Gobierno.

Objetivos específicos:

1. Ampliar el alcance, la difusión y repercusión de las informaciones del Gobierno.
2. Construir imagen de marca de la Generalitat: posicionar como referente de la Generalitat y del Gobierno y destacar los valores de responsabilidad, formalidad, rigor, estabilidad económica, lucha contra la crisis, sentido de país.
3. Acercarse a la ciudadanía para comunicar mediante el uso de los recursos tecnológicos mismos.

- Esta recopilación se realiza cada quince días. Son tuits que se catalogan con la etiqueta #AixecarCatalunya y combinan informaciones realizadas por el Gobierno y de otras realizadas por entidades, empresas, sindicatos, ONG, personas destacadas en algún ámbito ...
- Estos contenidos se van tuiteando durante la noche (en la franja de las 22 a las 24 horas) a lo largo de las dos semanas, con mención de las entidades o instituciones que protagonizan la información.
- El fin de semana también es una oportunidad para dar información con otro tono y combinarla con la información de la actividad de gobierno. También es una ocasión ideal para reiterar algunos datos o informaciones o hacer recordatorios. En especial el domingo por la tarde, en qué se constata una punta de gente que se vuelve a conectar después del fin de semana y que es sensible a información interesante que se le pueda ofrecer.
- Los tuits de @govern que se redactan el fin de semana son los tuits de #Palau. La Generalitat es una institución que tiene muchos años y que dispone de un edificio emblemático con mucha historia. Explicar en tuits los rincones del Palau o algún hecho histórico es una oportunidad que tienen pocas instituciones.

#### • **Ámbito reactivo**

Se trata de la difusión de las diferentes informaciones que va generando el Gobierno ya sean notas sobre actos, datos de interés, agenda de actualidad...

Desde un punto de vista más general, el Twitter de @govern y los contenidos de la web [govern.cat](http://govern.cat) se ordenan en dos ejes: #AixecarCatalunya –acciones y actuaciones a favor de la reactivación económica, la preservación y defensa del estado del bienestar– y #TransicióNacional –el ámbito de defensa y preservación de la identidad nacional y el proceso soberanista. Estos dos ejes son las dos prioridades del Gobierno sobre las cuales se estructuran las diferentes informaciones que van apareciendo.

Aparte de estos dos ejes básicos, hay un eje transversal que es el de la #Transparència, que recoge, además de la información que se trata cada lunes (ved ámbito proactivo), un importante ámbito de evaluación del Plan de Gobierno. La actualización de la información del Plan de Gobierno es mensual y se vehicula a través de los tuits respectivos, desde donde se destacan acciones del Plan alcanzadas.

El Twitter @govern también hace la función de aglutinador de los tuits departamentales y, del mismo modo que la web, trata de las informaciones políticamente relevantes de cada departamento. En este sentido, en los tuits de @govern se pueden hallar entrevistas, artículos y otras informaciones relacionadas con la presencia de los consellers del Gobierno a los medios de comunicación.

Otra forma de presentar la información es a través de datos y gráficos. Cada día se hace un mínimo de dos tuits con la etiqueta #Sabiesque, que dan la información del día a través de un dato relevante.

Esta etiqueta que empezó a utilizar la cuenta @govern la han adaptado otras instituciones para presentar de la misma manera su información.

Finalmente hay que destacar que uno de los objetivos mencionados de la cuenta @govern es poder dar respuesta en situaciones críticas. En este sentido, hay que destacar la información facilitada por la cuenta @govern a lo largo de los días previos y durante el mismo día del proceso participativo del 9 de noviembre de 2014. O la información facilitada en los primeros instantes del accidente aéreo de Germanwings. Son dos casos de diferente índole que muestran que la cuenta de @govern tuvo un rol primordial en la comunicación inmediata y directa con la ciudadanía.



4. Construir coaliciones y sinergias para posicionar el perfil @govern como un agregador y directorio del resto de perfiles departamentales de la Generalitat y generar campañas conjuntamente.
5. Servir de canal de detección de potenciales crisis comunicativas y tener un canal inmediato y directo con el fin de poder responder.
6. Complementar la información con otros formatos que aporten valor y ayuden a la comprensión de la información y de la acción de gobierno: imágenes, infografías, gráficos, datos ...

#### **Público destinatario:**

Twitter ofrece la posibilidad de tener presencia en una red que, por sus características, está compuesta por gente altamente informada y vinculada al mundo de internet, la comunicación y la política. Por lo tanto, un público potencial para las informaciones vinculadas al Gobierno: medios de comunicación, opinadores, cargos electos, instituciones, entidades y asociaciones y ciudadanos interesados en el ámbito político y en la acción de gobierno.

## Twitter @catalangov

Twitter Catalan Government nace junto con el portal Government of Catalonia ([catalan-government.eu/pres\\_gov/government/en/index.html](http://catalan-government.eu/pres_gov/government/en/index.html)) para informar directamente a la ciudadanía de la acción de gobierno y sus posicionamientos políticos en cada situación. Siguiendo el modelo anglosajón de los Estados Unidos o Gran Bretaña, @catalangov se convierte en un canal de comunicación directo e inmediato.

La cuenta publica información generalista, es decir, de interés ciudadano y multidisciplinar. Por lo tanto, ofrece contenidos de ámbitos diversos relacionados con la Administración.

### Algunos datos representativos del perfil @catalangov

Seguidores a 09/06/2015	6.047
Tuits enviados mensualmente *	159
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales *	1.549
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	770

\*abril de 2015

### Publicación de contenidos

La política de publicación se basa en los tres ámbitos siguientes:

1. Acción política y de gobierno:

- Actualidad del presidente, de los departamentos de la Generalitat, acuerdos de gobierno, actividad del Consejo Ejecutivo e información sobre leyes destacadas del Parlamento de Cataluña.



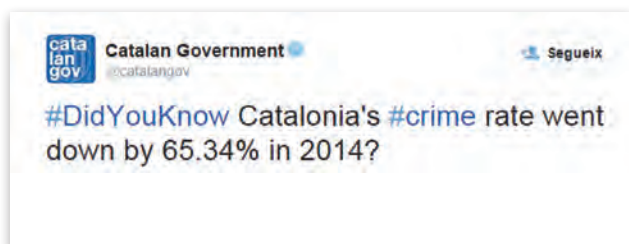


## 2. Actividad y recuperación económica en Cataluña:

- Información sobre la industria, la ocupación, la inversión extranjera y acciones concretas con el fin de contribuir a la revitalización económica.
- Programas para incentivar la economía verde y circular (*smart regiones, smart cities*), la sostenibilidad, el sector TIC y la innovación.

## 3. Contextualización de la identidad nacional catalana:

- Promoción y proyección exterior de Cataluña con el apoyo de las delegaciones del Gobierno de la Generalitat.
- Información general sobre Cataluña y sus instituciones mediante las etiquetas #DidYouKnow (SabiesQue) o #InsideThePalau (DinsElPalau).



- Artículos de Opinión (*op-eds*) del presidente y actualidad publicada por medios de información internacionales donde se realce una imagen positiva de Cataluña.

### Herramienta:

[twitter.com/catalangov](https://twitter.com/catalangov)

### Tipo:

Twitter del Govern de la Generalitat de Cataluña en inglés.

### Definición:

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Comunicación de Gobierno, conjuntamente con la Secretaría de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea. El horario de atención es de 9 a 24 horas todos los días del año. El contenido de este perfil Twitter tiende a ser de carácter informativo y difunde el día a día del Ejecutivo catalán, sus posicionamientos políticos, así como información general de Cataluña y sus instituciones.

### Objetivos generales:

1. Informar: comunicar sobre el día a día del Gobierno y sus posicionamientos políticos a una audiencia internacional.
2. Diplomacia digital: ejercer una paradiplomacia catalana a través de la socialización digital con otros perfiles gubernamentales de países y regiones extranjeras.
3. Contextualizar: dar información sobre el contexto histórico de Cataluña, la Generalitat y sus instituciones (el Palau de la Generalitat, Presidencia, etc.), así como noticias sobre la actividad y la recuperación económica del país.

## **Política de seguimiento**

- Principales organismos multilaterales, europeos y mundiales.
- Perfiles de los ministerios de Asuntos Exteriores y/o de los gobiernos de países de la UE.
- Perfiles personales de presidentes, ministros y cargos electos interesados en Cataluña.
- Grupos de reflexión (*think-tanks*) y otros centros de estudios políticos internacionales.
- Periodistas con los cuales se ha establecido una relación o que han hablado sobre Cataluña.

## **Diplomacia digital**

- Aplicar una política de menciones con aquellos perfiles (mandatarios, gobiernos, ministerios, *think-tanks*, periodistas, etc.) para favorecer la visibilidad de Cataluña.
- Hacer favoritos a aquellos emisores que interesan en Cataluña.
- Tuitear artículos y entrevistas periodísticas, citando el medio y el periodista, que se consideren interesantes para hacer avanzar el punto de vista del Gobierno.
- Felicitar gobiernos internacionales con motivo de su fiesta nacional u otros acontecimientos.
- Adherirse a campañas mundiales organizadas por organismos multilaterales.

## **Listas y preferidos**

- Actualmente se visualizan cuatro listas que permiten agrupar a un gran número de usuarios según el ámbito que interesa.
- Generalitat de Cataluña: usuarios vinculados a la Generalitat.
- Communication: corresponsales de medios internacionales y otros usuarios vinculados al mundo de la comunicación que informan sobre el entorno catalán - español en el extranjero.
- MFA: ministerios de asuntos exteriores.
- Delegations: representantes y representaciones institucionales del Gobierno de la Generalitat en el exterior.

El hecho de tener listas en estos cuatro ámbitos permite informarse más fácilmente de las últimas noticias y actualizaciones en el mundo periodístico y de la política internacional.

Por otra parte, utilizar la herramienta Prefiere permite destacar un tuit de interés sin tener que crear uno propio. También permite adherirse y dar apoyo a campañas internacionales como, por ejemplo, la campaña solidaria *Je suis Charlie Hebdo* o la campaña *HeForShe*, para la igualdad de género.

### **Objetivos específicos:**

1. Ampliar el alcance, la difusión y la repercusión de las informaciones del Gobierno.
2. Construir imagen de marca de la Generalitat y destacar los valores de responsabilidad, formalidad, rigor, estabilidad económica, lucha contra la crisis e identidad catalana.
3. Adherirse a campañas digitales que priorizan la defensa, protección y garantía de los derechos humanos y los derechos colectivos de los pueblos.
4. Servir de canal de detección de potenciales crisis comunicativas y tener un canal inmediato y directo para poder responder.
5. Complementar la información con otros formatos que den valor y ayuden a la comprensión de la información y de la acción de gobierno: imágenes, infografías, gráficos, datos ...

### **Público destinatario:**

Twitter ofrece la posibilidad de tener presencia por todo el mundo y llegar a perfiles vinculados en el ámbito académico, político, económico y de la comunicación. Por esta razón, las informaciones que provienen del Gobierno de la Generalitat están dirigidas a un público interesado en la actualidad política catalana y la acción de gobierno: medios de comunicación internacionales, opinadores, grupos de reflexión (*think-tanks*), políticos y representantes institucionales, instituciones, entidades y asociaciones.



# Blog ICS CAP Guineueta

## Atención comunitaria a través de una herramienta de red social

Los buenos proyectos en los equipos de atención primaria (EAP) siempre nacen de la ilusión de los profesionales y el blog del CAP Guineueta del Instituto Catalán de la Salud no es una excepción. La inquietud del doctor Francisco Collado, médico de familia muy habituado al uso de la tecnología, y también la convicción de todo el equipo de la necesidad de potenciar la atención comunitaria a través de un nuevo canal de comunicación con los usuarios más ágil y directo, fueron los motivos principales para abrir el blog a finales de 2012.

En principio, el blog se planteó como una herramienta informativa sobre aspectos prácticos y organizativos del EAP: composición de la plantilla, horarios, ubicación de las pruebas complementarias, avisos en la población, etc. Con el apoyo de la Dirección, se creó un grupo editorial formado por nueve profesionales representativos de los diferentes colectivos: dos enfermeras, dos médicos de familia, dos administrativos y tres miembros de la Dirección del Centro.

Los profesionales no implicados en el proyecto, sin embargo, nunca habían gestionado un blog ni a título particular ni de manera profesional. Por eso, la formación en gestión

y dinamización de un blog de contenido sanitario fue una de las primeras necesidades que surgieron. En este sentido, el apoyo del Gabinete de Comunicación del ICS en Barcelona Ciutat fue clave y, tras el curso que los ofrecieron, la orientación del proyecto cambió del todo.

A partir de aquel momento, la visión del equipo respecto del uso de las redes sociales hizo un giro y se reconvirtió un blog inicialmente estático en un blog con contenido más dinámico y variado. Esta nueva etapa supuso empezar a publicar entradas de forma periódica e iniciar el contacto con los usuarios a través de las diferentes vías de comunicación que facilitaba el blog.

**CAP Guineueta**

### Busquem voluntaris per al programa 'Baixem al carrer'

Al nostre barri hi viu molta gent gran.

Segons el darrer informe de [Salut als districtes 2013](#), de l'Agència de Salut Pública i el Consorci Sanitari de Barcelona, la població gran (major de 75 anys) de Nou Barris ha augmentat en els darrers anys. Aquest mateix informe detalla un increment del nombre de gent gran que viu sola.

Aquests dos fets generen una necessitat de salut que ha trobat una resposta en forma d'intervenció comunitària de mans de l'[Ajuntament de Barcelona](#), l'[Agència de Salut Pública](#) i la [Creu Roja](#).

La iniciativa pretén aconseguir voluntaris (a través de la Creu Roja) que vulguin acompanyar la gent gran que viu sola a fora dels seus domicilis amb la finalitat de millorar la seva qualitat de vida i la seva percepció de salut.

El dia 6 de juliol vam fer una [separada informativa](#) sobre aquest programa a l'Espai de salut Comunitària de la Guineueta.

### La salut és teva

# Baixem al carrer

Programa d'ajuda a la gent gran

**Quin és l'objectiu del programa 'Baixem al carrer'?**

El programa pretén arribar a la gent gran que viu aïllada als seus domicilis per problemes de salut o per dificultats de mobilitat.

**Què necessitem?**

El programa necessita voluntaris que ofereixin el seu temps per compartir-lo amb les persones que viuen aïllades tot portant-los al carrer.

El projecte disposa de tècnics que s'ocuparan de la part logística necessària per portar aquestes persones al carrer. El voluntari se n'ocuparà un cop la persona gran ja sigui al carrer en el període de temps que hagin acordat prèviament.

En un primer momento, el contenido de las entradas del blog respondía a las inquietudes particulares de los diferentes autores. Posteriormente, el grupo editorial adquirió la dinámica de reunirse de forma sistemática y analizó todo aquello que pudiera ser mejorable. También valoró los resultados de las estadísticas del blog y los comentarios recibidos, tanto de usuarios y compañeros de otros centros, como del Gabinete de Comunicación.

Este análisis les permitió darse cuenta de la importancia de planificar el contenido de las entradas, de diversificar la autoría para evitar sobrecargar siempre a los mismos profesionales, de ampliar la visión de las propuestas temáticas ofrecidas en el blog y de hacer partícipe a todo el equipo de esta actividad comunitaria. También les permitió conocer los temas que más interesan los usuarios del Centro (urgencias, pediatría, deporte y espacio comunitario).

Finalmente, para conseguir que los mensajes y la información del blog del CAPGuineueta lleguen a la ciudadanía en general y, sobre todo, a las personas usuarias del Centro, ha sido muy importante desde el principio hacer difusión del proyecto. Por eso se han utilizado diferentes estrategias:

- Elaboración de carteles para publicitar el blog en diferentes espacios del Centro.
- Inclusión de la dirección URL del blog en los recordatorios de visita y en todos los documentos dirigidos a los usuarios.
- Desde las consultas, difusión de las entradas que ofrecen información práctica sobre técnicas o patologías concretas (por ejemplo, como se tiene que hacer un registro de automedida de presión arterial, AMPA). En este sentido, también se ha hecho un esfuerzo por incluir en PDF las informaciones que se dan en el blog para que los usuarios se las puedan descargar desde casa.

#### **Herramienta:**

Blog CAP Guineueta

[ics.gencat.cat/blog/capguineueta](https://ics.gencat.cat/blog/capguineueta)

#### **Tipo:**

Blog del ámbito de la salud.

#### **Definición:**

Blog de educación sanitaria dirigido a la ciudadanía y gestionado por un equipo multidisciplinar compuesto por profesionales asistenciales y de gestión y servicios.

#### **Objetivos:**

1. Ofrecer a la ciudadanía consejos de salud e información de servicio completa y actualizada del Centro de Atención Primaria (CAP) Guineueta.
2. Establecer un nuevo canal de comunicación ágil, próximo, directo y bidireccional con los usuarios del CAP.

#### **Público destinatario:**

Usuarios del Centro y ciudadanía en general.

- Difusión directa en las reuniones periódicas que se mantienen con las asociaciones de vecinos y otras entidades comunitarias. También se hacen reuniones con todo el equipo de forma semestral, en el que los administradores del blog comparten qué hacen y cómo lo hacen e insisten en la posibilidad de que el resto de compañeros puedan colaborar en el blog como autores. Actualmente, casi 30 personas del equipo de un total de 59 han escrito o colaborado en la elaboración de las entradas que se han publicado.



### **Ilusión, entusiasmo, motivación, perseverancia y sistematización: las claves del éxito**

La consecuencia de todo es que pueden explicar con orgullo que el número de visitas al blog ha ido aumentando de forma constante desde su creación, que han conseguido comentarios de los usuarios y también su colaboración en forma de entradas compartidas, que han salido en diversos medios de comunicación y que han recibido gratificantes felicitaciones de usuarios y de diversas entidades. ¿El secreto del éxito? Los profesionales que gestionan el blog lo tienen claro: ilusión, entusiasmo, motivación, perseverancia y sistematización.

Pero también destacan otro ingrediente imprescindible: el necesario apoyo y reconocimiento institucional. Porque revisar, mantener el contenido con criterios de calidad, escoger temáticas adecuadas, documentarse, contrastar fuentes de información, escribir, corregir, editar e ilustrar con fotos o vídeos cada entrada para publicarla supone un importante trabajo añadido para los profesionales del EAP que hace falta que sea reconocido. Por eso, tanto este blog como el resto de blogs del ICS, reciben todo el apoyo de la institución, ya que se trata de una magnífica y muy próxima herramienta de educación en materia de salud y de información a la comunidad que se quiere continuar potenciando.

## Resultados (noviembre 2012 - junio 2015)

### Cuantitativos:

- Se han publicado 92 entradas, con una media de publicación quincenal.
- Se han conseguido 29.326 visitas y 7.713 visitantes. En los resultados estadísticos se observa la fidelización de los lectores del blog.
- Se han recibido 65 comentarios al blog.
- 18 miembros del EAP han participado en la elaboración de las entradas como autores o como asesores según las temáticas de las entradas.
- Se ha presentado un póster a la 4ª Jornada del Plan de Salud de Cataluña 2011-2014.

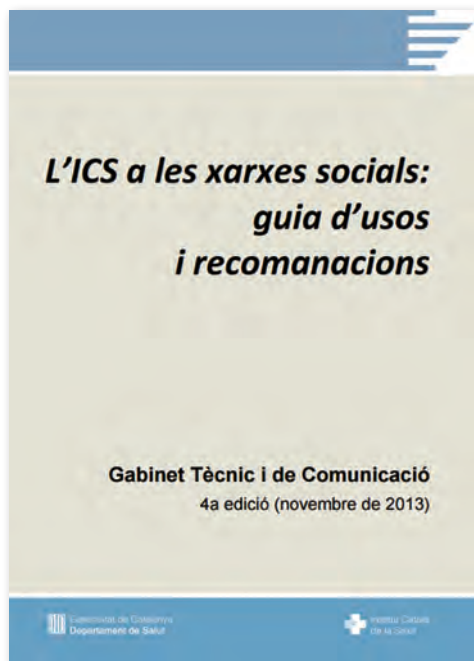
### Cualitativos:

- El Gabinete de Comunicación del ICS en Barcelona Ciudad ha reconocido la calidad del blog y les ha pedido la participación activa al blog del Ámbito de Atención Primaria Barcelona Ciudad.
- Les han entrevistado para Gaceta médica [www.gacetamedica.com/noticias-medicina/2014-10-10/primaria/la-ap-se-apunta-a-los-blogs-para-potenciar-la-confianza-y-la-cercania/pagina.aspx?idart=867010](http://www.gacetamedica.com/noticias-medicina/2014-10-10/primaria/la-ap-se-apunta-a-los-blogs-para-potenciar-la-confianza-y-la-cercania/pagina.aspx?idart=867010).
- Ha habido un retorno muy positivo de los pacientes, en forma de comentarios directamente al blog y en las consultas y de correos electrónicos recibidos en el buzón del CAP.

## El ICS en las redes sociales

El año 2010, el Instituto Catalán de la Salud (ICS) empezó a formar parte de este nuevo escenario de conectividad, participación y conocimiento compartido que facilitan las redes sociales, con unos objetivos muy claros que hoy todavía perduran:

- Potenciar la reputación digital de la institución.
- Disponer de nuevos canales de comunicación ágiles, directos y próximos con la ciudadanía y los profesionales.
- Dar a conocer los proyectos y las actividades que se llevan a cabo en los centros del ICS a través de canales más informales para fidelizar nuevos públicos.
- Hacerse eco de iniciativas interesantes en el ámbito de la salud, la innovación, la investigación, la docencia y las TIC.
- Escuchar y compartir de forma inmediata los comentarios y las aportaciones de las personas que siguen el blog.
- Conocer los intereses de los usuarios, potenciar el conocimiento compartido entre profesionales, y facilitar la participación y la implicación de la ciudadanía en las iniciativas que se llevan a cabo.
- Crear redes de intercambio de información.
- Contribuir a generar y potenciar la sociedad del conocimiento desde el ámbito de la salud.



Sin embargo, ¿cómo funciona la gestión de las redes sociales en una empresa pública de servicios de salud de la dimensión del ICS, más allá de las cuentas corporativas? Poco a poco, los centros y servicios que pertenecen al ICS han mostrado su interés por estar también presentes en las redes sociales, con perfiles ya sean temáticos o territoriales. En vista de toda esta iniciativa creciente, el ICS ha elaborado *El ICS en las redes: Guía de usos y recomendaciones* ([http://www.gencat.cat/ics/infocorp/pdf/guia\\_usos\\_xs\\_4ed.pdf](http://www.gencat.cat/ics/infocorp/pdf/guia_usos_xs_4ed.pdf)), que bebe de las fuentes de la *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Cataluña*. Además de recoger los principios inspiradores y los objetivos a alcanzar y hacer un amplio despliegue de cada canal con sus especificidades, establece cuál es el planteamiento estratégico del ICS para gestionar las cuentas que quieren abrir los centros y servicios,

cuáles son las pautas de comunicación que hay que seguir y como hay que gestionar los contenidos, propios, ajenos, así como los comentarios de simpatizantes y seguidores, para un buen funcionamiento del perfil institucional.

Los gabinetes de comunicación territoriales son el primer punto al que se dirigen los equipos que quieren abrir un blog, un Twitter o un Facebook y a quienes envían una ficha de preapertura con los datos de la red que quieren abrir, los datos de las personas que lo tienen que administrar, los objetivos que se proponen, el público al cual quieren llegar y los recursos de que disponen. El Gabinete de Comunicación del ICS diseña el avatar o la imagen de cabecera personalizada, siempre sobre una plantilla identificativa de cabecera de blog ICS y revisa la idoneidad de la propuesta. Cuando el blog ya cumple toda una serie de requisitos mínimos y se adecua a las buenas prácticas recomendadas, se empieza a hacer la difusión a través de las redes institucionales y se incluye al directorio de redes de la web y la intranet.

Dado que el volumen, año tras año, crece de forma exponencial, el ICS ha replicado las reuniones de profesionales o comunidades de prácticas (CoP), teniendo como modelo las lideradas por la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (DGACD). Las CoP son reuniones de formación, acompañamiento y asesoramiento, en el que las personas que administran las cuentas institucionales del ICS en las redes intercambian sus experiencias. Estos encuentros están estructurados en dos partes: la primera, más teórica, en qué miembros del Gabinete de Comunicación exponen las diversas actualizaciones del *ICS en las redes: Guía de usos y recomendaciones*, que incluye las novedades en la gestión de las redes marcadas por la DGACD, y se comentan nuevas aplicaciones, nuevos criterios y mejoras para consolidar la solidez de los perfiles institucionales. La segunda parte consiste en la exposición de experiencias de éxito de un centro o servicio en las redes. El ICS ha convocado cuatro en el periodo 2011-2013, y posteriormente, vista la



gran cantidad de personas convocadas, ha convocado de forma específica por tipología de redes. Así, ya ha celebrado dos para blogs y una para Facebook y Twitter.

Este aprendizaje presencial se ve complementado con el apoyovirtual del Espacio de trabajo en red del ICS. Al grupo de trabajo Redes sociales son como miembros todos los referentes de comunicación del territorio y todos los administradores de cualquier plataforma o perfil. Los administradores están divididos por perfiles de usuarios según la red

The screenshot shows a web interface for 'Espai de treball en xarxa' (Network work space) under the 'Institut Català de la Salut' (Catalan Institute of Health). The main heading is 'Xarxes socials' (Social networks). The interface includes a navigation menu on the left with categories like 'Notícies', 'd'interès', 'del grup', 'de xarxes', 'grups', and 'ració del grup'. The main content area features a welcome message, a list of recent training notes (e.g., 'Experiència blog UDMFIC Metropolitana Nord'), a list of resources of interest (e.g., 'Funcionalitats de Facebook'), and a forum section. On the right, there are sections for 'Imprescindible' (Essential), 'Avisos' (Alerts), and 'Destaquem' (We highlight), each with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

que administran, y tanto los contenidos mostrados como la mensajería se gestionan de forma separada.

Se puede consultar diversa documentación y todo el mundo puede exponer dudas o aportar novedades o conocimiento a través de notas formativas, que se han concebido a este efecto. Se trata de plantillas diseñadas para que cualquier administrador de redes pueda redactar de forma breve y práctica un nuevo conocimiento y pueda ayudar a otras personas compartiéndolo.

Actualmente, la presencia del ICS en las redes sociales (<http://www.gencat.cat/ics/infocorp/xarxes.htm>) se traduce en 16 perfiles de Facebook, 35 perfiles de Twitter, 54 blogs territoriales y de servicios, y 3 canales de Youtube, 4 de Slideshare y 3 de Flickr corporativos. Y las solicitudes de apertura de nuevos perfiles no dejan de llegar.

## Twitter @joventutcat

### **Los jóvenes y las jóvenes son nativos digitales**

El Twitter de la Dirección General de Juventud nace con el objetivo de acercarse especialmente a las personas jóvenes, desde una de las redes sociales que utilizan para informarse y comunicarse de manera intensiva. La mayoría de los jóvenes de la franja baja de edad (menores de 25 años, nacidos a partir de 1990) son nativos digitales, es decir, han interactuado con la tecnología digital desde la infancia y están plenamente familiarizados con el uso de sus herramientas. Asimismo, el hecho de que los nativos digitales demuestren un uso intuitivo de las tecnologías propias de la sociedad de la información, crea la necesidad y la obligación de establecer relaciones de comunicación con este colectivo a través de los medios digitales que tienen más al alcance.

De la misma manera, las entidades y los profesionales que trabajan con jóvenes tienen la necesidad de conocer las herramientas para comunicarse. Tener como fuente de información la participación de las personas jóvenes mismas en las redes sociales ayuda a detectar necesidades y carencias y a trabajar para planificar actuaciones que mejoren su vida.

La nueva forma de comunicación que han establecido las redes sociales y la inmediatez que comportan, hacen que la juventud esté acostumbrada a obtener información de forma rápida. Twitter es una herramienta que ofrece la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con jóvenes, entidades y todo el mundo que esté interesado en el ámbito de la juventud y, al mismo tiempo, de obtener un retorno inmediato, ya sea positivo o negativo. Todo el mundo está muy atento a lo que se publica en el Twitter, las informaciones y los comentarios se extienden como la pólvora a velocidades de vértigo. Por ello, se debe trabajar en la misma dirección y a la misma velocidad. Perder el tren de las nuevas formas de comunicación, cuando se trabaja para mejorar la vida de los jóvenes, es perder valor en las relaciones entre la ciudadanía y las instituciones.



## La transversalidad en el ámbito de la juventud

El concepto de transversalidad está muy presente en el ámbito de la juventud. No hay una sola definición del concepto juventud. Y no es fácil de poner los límites entre qué es y qué no es la juventud. Aun así, se pueden marcar unas líneas básicas para saber hacia dónde dirigir las políticas de juventud, implementarlas y comunicarlas. Según el Plan nacional de juventud de Cataluña 2010-2020, “la juventud es un periodo del ciclo vital que, como tal, comporta unos cambios biológicos y psicológicos, así como actitudes y roles sociales”. En este periodo se producen un conjunto de transiciones -educativas, laborales, residenciales, familiares y ciudadanas- que sirven para ir construyendo proyectos de vida. En la construcción de estos proyectos también destaca el proceso de adquisición y de ejercicio de la ciudadanía y los roles ciudadanos, que supone que el individuo no solamente sea protagonista de su proyecto de vida, sino también de la sociedad donde vive. En este sentido, la juventud también se puede definir como un colectivo destinado a tener un papel protagonista en el cambio social.

La Dirección General de Juventud trabaja para dar herramientas a los jóvenes que los acompañen en este proceso de emancipación y construcción de identidades. En un momento u otro de este periodo, las personas jóvenes se encontrarán con oportunidades y problemas de ámbitos como el laboral, el educativo, el cultural, el participativo, el de la vivienda o el de la salud. Es necesario trabajar y hablar de todos estos temas a las redes sociales, como una forma de llegar a todas las personas jóvenes en algún momento de su transición a la vida adulta.

La cuenta publica información que versa sobre el ámbito de la juventud: noticias de actualidad, artículos monográficos y de opinión, recursos, actividades formativas y lúdicas de la agenda, seguimiento de formaciones o encuentros en directo. Esta información no es solamente de interés para los jóvenes, sino también para los profesio-

### Herramienta:

Twitter @joventutcat

[twitter.com/joventutcat](https://twitter.com/joventutcat)

### Tipo:

Twitter de información en el ámbito de la juventud.

### Definición:

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Juventud (Departamento de Bienestar Social y Familia).

### Objetivos:

1. Informar a la ciudadanía en general, y las personas jóvenes en concreto, y también las entidades e instituciones relacionadas con el mundo de la juventud y de la educación en el ocio de las noticias, las actividades y los contenidos publicados en los portales Joven.cat, E-Juventud y Dirección General de Juventud.
2. Informar a la ciudadanía y la juventud de los programas que, en el marco del Plan nacional de juventud de Cataluña 2010-2020, la Dirección General de Juventud y la Agencia Catalana de la Juventud llevan a cabo directamente o de aquéllos en los cuales tienen algún tipo de participación.
3. Informar de la actividad institucional de la Dirección General de Juventud.

nales, las entidades y las instituciones que están en contacto directo, que los ayudan a crecer como personas o que trabajan planificando y ejecutando las políticas de juventud que los acompañarán en su camino hacia la emancipación.

### Algunos datos representativos del perfil @joventutcat

Seguidores en 31/5/2015	7.167
Tuits enviados mensualmente *	203
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales *	678
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales *	358

\* mayo de 2015

El perfil de @joventutcat también colabora en la difusión de campañas y de contenidos de otros perfiles de juventud relacionados con la Dirección General de Juventud y la Agencia Catalana de la Juventud. En este sentido, se pueden sumar los seguidores del Carné Joven (más de 11.000\*), de la Xanascat (cerca de 5.000\*) y de la XCSIJ (cerca de 1.000\*) y se multiplica el alcance de las publicaciones hasta llegar a los 24.000 seguidores.

### Publicación de contenidos

El perfil de Twitter @joventutcat difunde la información publicada en tres portales diferentes, dos temáticos, Joven.cat y E-Juventud, y uno institucional, el de la Dirección General de Juventud. Aquí, la política de publicación se basa en dos ejes:

- el público objetivo a quien se dirigen los tuits;
- la actividad que se lleva a cabo a la Dirección General de Juventud.

Según el público objetivo a quien se dirigen los tuits, hay tres tipos de publicaciones:

**#jovecat:** Son informaciones propias que se derivan del portal Joven.cat, como noticias, actividades de la agenda o contenidos estables o monográficos del portal que se van destacando según los acontecimientos y las necesidades del calendario. Están redactados en un lenguaje informal y campechano, de tú a tú, y a menudo en formato de pregunta, y buscan una respuesta del receptor. Como la temática de los tuits es diversa y variada, en la medida en que sea posible, siempre se intenta mencionar los perfiles de Twitter de la Generalitat de Cataluña que puedan interesar también a los seguidores de aquellos



perfiles, de manera que, si se habla de formación, se cita el perfil del Departamento de Enseñanza, por ejemplo.

**#edulleure:** Son informaciones dirigidas, principalmente, a las entidades y las asociaciones que trabajan con la educación en el ocio y las entidades juveniles y, en menor medida, a jóvenes interesados en hacer actividades de ocio educativo o formarse como educadores en el ocio. Los tuits aglutinan temas de formación de educación en el ocio, instalaciones juveniles, censo y buscador de entidades juveniles, subvenciones, organización y notificación de actividades, prevención, autoprotección y control de calidad de actividades, normativa y oferta de actividades de ocio educativo. Las informaciones provienen del portal Joven.cat y del portal institucional de la Dirección General de Juventud. Los mensajes están escritos en lenguaje informal, teniendo en cuenta que muchas entidades y asociaciones están formadas también por jóvenes.



4. Reforzar la difusió del perfil de la Red Catalana de Servicios de Información Juvenil (XCSIJ) y de algunas campañas del Carné Joven y la Xanascap (Red Nacional de Albergues Sociales de Cataluña) de forma puntual.
5. Difundir informaciones de otros departamentos de la Generalitat que puedan ser de interés en el ámbito de la juventud.
6. Atender las consultas que se formulen.

**Público destinatario:**

Jóvenes, profesionales que trabajan en el ámbito de la juventud (técnicos y políticos), entidades juveniles, entidades de educación en el ocio (escuelas de formación, caus, espais, espacios de ocio, etc.), instituciones (entes locales, otros departamentos de la Generalitat, etc.), investigadores y ciudadanía en general.



**#EJoventut:** Son tuits dirigidos a los profesionales que trabajan en el ámbito de la juventud, tanto perfil técnico (técnicos de juventud, informadores juveniles, dinamizadores juveniles...) como de perfil político (concejales de juventud) y, incluso, del ámbito académico (investigadores). Son informaciones sobre políticas de juventud, recursos, subvenciones, convocatorias, comunidades de prácticas, boletines temáticos y formación que se han publicado previamente en el portal E-Juventud. El lenguaje utilizado también es campechano, pero de cariz más técnico.



Según la actividad que se lleva a cabo en la Dirección General de Juventud, hay dos tipos:

**Actividad institucional de la Dirección General de Juventud:** Son tuits de las visitas del director general de Joventut a entidades, oficinas jóvenes y puntos de información juvenil. Asimismo, se publican las inauguraciones, las entregas de premios y las comisiones de trabajo a las cuales asiste el director general. Siempre que sea posible los tuits se acompañan de una fotografía y se cita las instituciones que visita.





**Retransmisiones en directo:** Las formaciones que se organizan desde la Dirección General de Juventud se retransmiten en directo vía Twitter para que las personas que no puedan asistir puedan hacer el seguimiento. Se tuitean ideas básicas del tema que se esté tratando y se citan los ponentes. Normalmente tienen etiqueta propia y durante la retransmisión, si es posible, no se publican tuits de otros temas para dar todo el protagonismo posible a la temática tratada y para que aquellos usuarios que lo estén siguiendo no pierdan el hilo.



Además de estos grandes pilares temáticos, también se publican otros contenidos con etiqueta propia, como los boletines de novedades y sumarios del Centro de Documentación Juvenil (#CDJoventut), la información relacionada con los programas Erasmus+ para entidades (#ErasmusplusCat) o la oferta de campos de trabajo (#campsdetreball). Además, se apoyan, con tuits propios o con retuits, contenidos de otros departamentos de la Generalitat que puedan ser de interés para jóvenes como, por ejemplo, #Garantia-JuvenilCat, @saloensenyament, ayudas, premios, subvenciones o concursos.

## Slideshare Justicia

Cuando se puso en marcha el programa Compartim (Compartimos) se hicieron muchas presentaciones para explicar el programa de gestión del conocimiento, para dar a conocer la plataforma de trabajo colaborativo e-Catalunya, para presentar las diferentes comunidades de práctica, etc. Todo aquel conocimiento innovador hacía falta tenerlo en un repositorio y compartirlo.

En aquellos momentos las herramientas de red social empezaban a extenderse y Slideshare ofrecía exactamente el servicio que permitía guardar en un único espacio todas las presentaciones y compartirlas con la ciudadanía.

Así, en mayo de 2007 el Departamento de Justicia abrió su canal a la plataforma Slideshare medio año después de haber puesto en funcionamiento esta herramienta. Enseguida se vio la utilidad de tener las presentaciones en un único espacio para poder hacer difusión, y por eso las diferentes áreas del Departamento de Justicia también incorporaron los contenidos.

Slideshare permite publicar las presentaciones, etiquetarlas para poder buscar por contenidos y difundirlas a través de Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn, y también permite incrustar las presentaciones en blogs. Asimismo, si el usuario está identificado en la plataforma y el autor así lo ha programado, se pueden descargar las presentaciones. Además de publicar presentaciones, Slideshare permite guardar documentos (una veintena del Departamento), infografías y vídeos. Con todo, el Departamento sólo publica presentaciones y documentos.

La herramienta también tiene funciones de red social, permite hacerse seguidor de usuarios que interesen por el contenido que publican. De esta manera se reciben avisos siempre que publiquen nuevo contenido. Asimismo, se pueden hacer comentarios a las presentaciones y crear red, pero siguiendo las recomendaciones de la *Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya* no se promueve esta funcionalidad para no dispersar la conversación, que se centra más en herramientas como el blog, Twitter y Facebook.

A lo largo de estos ocho años, el Departamento de Justicia ha publicado cerca de 500 presentaciones de temática bien diversa. El número de visualizaciones acumuladas confirma el interés por parte de la ciudadanía en los contenidos que se publican. En este sentido, la presentación que ha tenido más visualizaciones es 'The use of Creative Commons licenses in the Ministry of Justice of the Government of Catalonia', con 11.980

The image shows a screenshot of a Slideshare presentation page. On the left, there is a profile for 'Departament de Justicia. Generalitat de Catalunya.' with a 'Follow' button, 477 SlideShares, and 139 Followers. The main content area displays a presentation titled 'Possibilitats de la robòtica educativa' by Frank Sabaté, presented at 'VI Jornada TIC i Presó' on June 4, 2015. The presentation cover features a 'TIC' logo. On the right side, there is a sidebar with navigation options: 'Presentations' (456), 'Documents' (21), 'Infographics' (0), and 'Videos' (0). At the bottom, there is a navigation bar with a play button, a progress indicator at '1 of 50', and a share icon.



visualizaciones, y la presentación con más descargas es 'Gestión del conocimiento en entornos cooperativos. Empresa 2.0', con 340 descargas.

### Algunos datos representativos del canal de Justicia en Slideshare

Presentaciones publicadas en 15/6/2015	462
Número de visualizaciones acumuladas	349.324
Número de descargas	4.058
Número de seguidores	138

Con el objetivo de favorecer la reutilización de la información generada en el sector público o elaborada por encargo, el Departamento de Justicia publicó ya desde sus inicios las presentaciones con licencias Creative Commons. De esta manera los contenidos generados por los trabajadores públicos se ponían a disposición de todo el mundo con una licencia de reconocimiento que favorecía la máxima reutilización. Por otra parte, se preveía la firma de una cesión de derechos para los autores externos de las presentaciones para que se pudieran difundir también a través de internet.

Con el repositorio de Slideshare el Departamento de Justicia ha aglutinado conocimiento experto en una plataforma que permite hacer una difusión amplia de contenidos. Los materiales que se van publicando se difunden a través del blog Gestión del conocimiento, del perfil de Twitter, de la página de Facebook y también desde la web corporativa.

La herramienta ha resultado muy útil para las necesidades que se planteaba el Departamento. La única prestación que sería de mucha utilidad y que no permite la plataforma es la de poder agrupar las presentaciones por álbumes tal como hace YouTube. Eso favorecería la busca de presentaciones por ámbitos temáticos, ya que el alto número de presentaciones publicadas y la diversidad de materias, aunque se puede hacer busca de contenidos por etiquetas, dificultan la recuperación de contenidos.



#### Herramienta:

Slideshare

[slideshare.net/justicia](http://slideshare.net/justicia)

#### Tipo:

Repositorio de presentaciones del Departamento de Justicia.

#### Definición:

Plataforma para compartir presentaciones y documentos donde el Departamento de Justicia publica y comparte los contenidos que se generan principalmente en las diversas actividades que se llevan a cabo en el Centro de Estudios Jurídicos y Formación Especializada.

#### Objetivos:

1. Compartir con la ciudadanía los materiales de las actividades formativas, conferencias, sesiones de trabajo, etc. que tienen lugar en el Departamento de Justicia.
2. Disponer de un espacio público donde tener recopiladas las presentaciones.
3. Favorecer la reutilización de los contenidos generados en el Departamento de Justicia o para el Departamento.

#### Público destinatario:

Ciudadanía en general y específicamente personas interesadas en los ámbitos de actuación del Departamento de Justicia como la ejecución penal, la mediación, la administración de justicia, el derecho civil catalán y las entidades jurídicas, así como la gestión del conocimiento y la formación.

# Facebook Mossos

La aparición de las redes sociales supuso un revulsivo en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo desde un punto de vista relacional. Nacían, de esta manera, unos entornos orientados a incrementar las posibilidades de interacción entre las personas. Un proceso que generaba nuevas oportunidades en empresas e instituciones y abría un camino abonado a la relación bidireccional, aunque eso no significara la sustitución o desaparición del resto de modelos de relación con la ciudadanía.

## La policía en las redes sociales

Conocedores de la importancia de las redes sociales en los procesos comunicativos de la sociedad y la revolución generada a raíz del éxito de participación e implicación social, numerosas organizaciones policiales, principalmente del modelo anglosajón con algunas del modelo policial continental, inician sus primeros pasos con perfiles propios y recogen las primeras impresiones. Investigaciones de todas partes profundizan sobre esta nueva manera de tener presencia en la Red, más allá de una web, para conocer no solo la conveniencia sino también la necesidad de que los cuerpos policiales se abran camino en las redes sociales para absorber una parte importante de las demandas ciudadanas y poder dar respuesta.

Las situaciones de emergencia, desastres naturales, atentados, etc. han sido episodios de relevancia social que han resultado clave para confirmar el rol participativo de la policía en las redes sociales. Además, las personas, en general, se afanan por estar informadas a través de un hilo directo con el servicio público de seguridad, más allá de otros sistemas de cobertura mediática.

## Algunos datos representativos de la página [facebook.com/mossoscat](https://www.facebook.com/mossoscat)

	Simpatizantes	Publicaciones	Comentarios	Me gusta	Comparticiones
12/2011	3.999	79	1.511	2.284	198
12/2012	7.438	814	6.546	40.118	7.107
12/2013	13.040	1.019	13.395	132.891	32.372
12/2014	60.669	1.229	76.641	1.025.099	282.102
05/2015*	81.810	472	58.803	687.994	172.894

\*Datos a 31 de mayo de 2015

## Creación del perfil

La policía tiene que estar allí donde está presente el ciudadano y participar de espacios donde se la pueda requerir. Si se observa, además, que casi la mitad de la población catalana está presente en las redes sociales, era deducible que los Mossos d'Esquadra tendrían que apostar por estar también presentes, al menos en aquellos portales interactivos más seguidos.

Fue en febrero del año 2011 cuando se abrió una página pública en Facebook. Unos inicios paso a paso, que permitieron repensar el canal, lo impulsaron a finales de aquel mismo año fruto de una estrategia dinamizadora y lo acompañaron con la apertura de otros dominios en los repositorios YouTube, Flickr y Slideshare (diciembre 2011) y en Twitter (abril 2012). El objetivo principal de la organización se centraba en relanzarse en el mundo virtual con el ojo puesto en la Carta de servicios de la PG-ME y la línea estratégica basada en la proximidad y el fomento de la participación ciudadana. La manera de conseguirlo pasaba por conectar con la ciudadanía, abrirse más y ofrecerle un mejor servicio conjugando el interés social, la actualidad y la transferencia de conocimiento y la utilidad, acercándole al día a día de los Mossos de servicio, los valores y el talento. Significaba continuar haciendo camino como referente de seguridad al servicio de las personas en Cataluña, además de potenciar el derecho de la ciudadanía a participar de una policía comunitaria adaptada a los nuevos tiempos.

## Publicación de contenidos

Facebook, como red social, ha permitido desde un primer momento ampliar el alcance de aquellos contenidos corporativos difundidos a través de los canales tradicionales. En una primera fase, las publicaciones en la página se centraron en notas de prensa vinculadas al ámbito más reactivo de la policía, combinadas con informaciones relacionadas con la última convocatoria de ingre-

## Herramienta:

Facebook Mossos d'Esquadra  
[facebook.com/mossoscat](https://facebook.com/mossoscat)

## Tipo:

Facebook de la Policía de la Generalitat - Mossos D'Esquadra (PG-ME).

## Definición:

Página de Facebook de los Mossos d'Esquadra, gestionada por el Área de Relaciones Institucionales y Atención Ciudadana. Una herramienta de información, comunicación, relación y colaboración entre la policía de Cataluña y la ciudadanía para mejorar la seguridad pública desde la proximidad y con vocación de servicio a través de la tecnología.

## Objetivos generales:

1. Dar a conocer a la ciudadanía el día a día del cuerpo de Mossos d'Esquadra y alertar de informaciones relacionadas con la seguridad y las emergencias.
2. Responder las consultas formuladas por los ciudadanos, hacer escucha activa de sus demandas y la publicación proactiva de aquellas inquietudes vinculadas con el ámbito de la seguridad que pueden repercutir en el bien común.

## Público destinatario:

La ciudadanía con perfil en Facebook e internautas en general que, a pesar de no tener perfil en la red social, acceden directamente a través de motores de búsqueda o enlace directo en el canal.

so en el cuerpo. Ahora bien, a partir de diciembre de 2011, se amplía notablemente la gama de contenidos buscando no tanto informar sino ayudar con la información, manteniendo la seguridad como columna vertebral y con las finalidades principales de prevenir y concienciar.

La página se erige como un espacio de comunicación y colaboración entre la policía y los ciudadanos, que pivota en un reconocimiento mutuo para la mejora de la seguridad y el fomento de la proximidad. Un acercamiento basado en la transparencia, la rendición de cuentas y la escucha activa para orientar y rediseñar un nuevo estilo de participación ciudadana en la seguridad pública a través de herramientas interactivas y dinámicas como son las redes sociales.

Con un trabajo minucioso para construir un nexo de confianza y de implicación con el usuario, se ofrecen informaciones más próximas, tanto de actuaciones meritorias como consejos de seguridad para prevenir situaciones de riesgo. Al fin y al cabo, se trata de publicaciones teñidas de un lenguaje más informal y más útil, con algunas anécdotas y noticias curiosas que, en no pocas ocasiones, han permitido reflejar la cara más humana de la institución. El ciudadano, como destinatario principal de los contenidos publicados, se convierte en pieza clave del éxito y el gran aliado para mejorar la seguridad. Además de conocimiento mutuo, se genera más confianza y se van tejiendo más complicidades.



La publicación, en abril del 2013, del rescate de un perro encontrado herido en una ribera de la carretera, al Campo de Tarragona, marcaba un punto de inflexión a la página. Los ciudadanos, posiblemente poco acostumbrados a conocer otras tareas policiales, más allá de las detenciones y los dispositivos de seguridad, agradecieron el apunte con más de 10.000 *Me gusta*, 1.225 comparticiones, 615 comentarios. Se llegó a un alcance del apunte de 238.000 usuarios cuando en aquel momento la página tenía poco más de 8.000 simpatizantes. Un éxito sin precedentes. Habría que esperar más de un año para alcanzar unas cifras similares.

De forma progresiva, los contenidos se han ido viralizando a raíz de la implicación firme y decidida de los usuarios con sus reacciones vía comentarios, comparticioneso bien *Me gusta*. Esta participación activa ha hecho posible un efecto cadena con una interacción que ha mejorado el alcance de los contenidos prolongando su vida, lejos de la resonancia que ofrecía la web corporativa y llegando a sectores sociales más heterogéneos.

Con el análisis de los datos de uso de la página y los hábitos de los usuarios, se han ido adaptando los contenidos que se publican en la página. Periódicamente se arranca la actividad diaria en la página con un #bondia a los seguidores, un cambio de portada con una imagen de impacto y un texto que lo acompaña. Y la semana se divide en dos partes:

- Del lunes al viernes las publicaciones hacen énfasis en actuaciones y dispositivos policiales, campañas de concienciación o bien consejos de seguridad, activaciones de planes de emergencia, etc. con una media de tres o cuatro apuntes diarios. El objetivo se centra en informar y prevenir desde una vertiente más reactiva vinculada a la actualidad de las operaciones policiales, la seguridad y las emergencias.
- Los fines de semana la tarea preventiva y pedagógica aumenta así como el número de publicaciones, de cinco a siete apuntes diarios según la actualidad y el interés de los usuarios. La página se muestra desde una vertiente más preventiva con alertas sobre estafas y fraudes, consejos de seguridad en la Red, recomendaciones de conducción segura, asistencia a las víctimas, desmentido de rumores, etc., aunque a veces estas acciones no se vinculen con la tarea reactiva policial propiamente dicha.

En este sentido, se ofrecen publicaciones a partir de los intereses de la comunidad. Desde la página se escuchan inquietudes e intereses, que sirven para planificar contenidos. La policía se convierte en un actor más dentro de la página más allá del carácter de gestor/moderador del entorno.

La página también ha sido útil como fuente de información, por una parte, a través de comentarios hechos por los seguidores de la página con informaciones de interés policial que se han enviado a las unidades pertinentes para abrir, si procedía, una investigación. O también, por otra parte, proactivamente con la petición de la colaboración ciudadana para hechos concretos.

**mos SOS** Mossos d'Esquadra. Generalitat de Catalunya M'agrada la pàgina

Published by [?] · 27 febrer · Editat

Teniu alguna informació sobre aquest incident d'avui a l'avinguda Diagonal de #Barcelona? Poseu-vos en contacte amb nosaltres a qualsevol comissaria <http://bit.ly/Tp19Ux>



421.120 persones d'abast Promociona la pu...

**421.120** Persones d'abast

**10.742** Likes, Comments & Shares

<b>5.735</b> Likes	<b>1.416</b> On Post	<b>4.319</b> On Shares
<b>1.884</b> Comments	<b>373</b> On Post	<b>1.511</b> On Shares
<b>3.123</b> Comparacions	<b>2.958</b> On Post	<b>165</b> On Shares

**112.928** Post Clicis

<b>53.082</b> Photo Views	<b>6.470</b> Link Clicks	<b>53.376</b> Other Clicks
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

**CONTESTACIÓ NEGATIVA**

<b>81</b> Amaga la publicació	<b>16</b> Hide All Posts
<b>0</b> Notifica com a spam	<b>5</b> Ja no m'agrada la pàgina

## Criterios de redacción

La brevedad de las publicaciones y el impacto con material fotográfico o audiovisual son criterios básicos de redacción que ayudan a ofrecer unos contenidos atractivos. Estas publicaciones se han acompañado de un tono más bien informal y próximo, con un trato de tú y lejos de los formalismos típicos de las redacciones de nota de prensa o del lenguaje administrativo. Con todo, no hay que confundir este registro de proximidad, con un matiz de cierta informalidad, con el tono demasiado poco fino –e incluso soez– que se podría estar tentado de usar en las redes sociales.

Adaptarse al entorno ha sido uno de los factores clave a tener en cuenta. Por eso, en la página también se usan etiquetas (*hashtag*) o bien se hacen menciones, aunque en Facebook sirvan más bien como destacados y no tanto para que puedan repercutir en la viralidad de la página.

La última tarea antes de que aparezca la publicación se dedica a medir las palabras para que se pueda entender bien el apunte y no conduzca a confusiones. Se procura evitar que se sobreentiendan mensajes erróneos. Y si, a pesar de todo, una vez hecha la publicación se percibe que la información no llega correctamente, se edita para hacer más esclarecedor el mensaje a transmitir.

## Consultas

Cualquier usuario que siga la página puede hacer comentarios a las publicaciones y puede dirigir consultas, que tendrán tres posibles respuestas:

1. Pública y directa desde el servicio que gestiona la página con cuestiones vinculadas a la publicación hecha, o bien genéricas sobre seguridad y emergencias que se pueden responder con la información de que dispone el mismo servicio.
2. Pública y directa del servicio después de recibir la respuesta de otros servicios del cuerpo policial con cuestiones que, por el grado de especialización, se han trasladado a las unidades pertinentes.
3. Privada con cuestiones que aconsejan mantener la privacidad de quién las formula, a menudo a petición del usuario y que se gestionan a través del buzón virtual de trámites.

## Twitter @optimotcat

El perfil @optimotcat es muy joven: se puso en marcha el 9 de febrero del 2015. Al cabo de sólo dos días de tuitear ya tenía 4.000 seguidores. Los usuarios deseaban poder disponer de un nuevo canal de comunicación para interactuar y conversar sobre lengua catalana relacionado con el buscador de consultas lingüísticas Optimot, un servicio que ha ido en aumento desde que se inició el año 2008 y que, en los últimos cuatro años, ha recibido más de 40 millones de consultas.

### Twitter para innovar un servicio de consultas lingüísticas

Con el nuevo perfil @optimotcat la Dirección General de Política Lingüística pretende innovar el servicio de consultas lingüísticas que ofrece en colaboración con el IEC y el TERMCAT incrementando el número de canales de comunicación que orbitan en torno a la web Optimot. Se trata de aportar y hacer llegar más fácilmente contenidos lingüísticos de valor a la ciudadanía, difundirlos de manera más amplia creando conversación e interaccionando con los seguidores. En último término, se construye una comunidad de usuarios interesados en la lengua catalana, que incrementa el uso cualitativo.

El perfil de Twitter implica también un salto cualitativo en el servicio de atención de consultas Optimot porque ofrece al usuario la posibilidad de formular sus dudas de manera directa y de recibir una respuesta también directa y casi inmediata. Además, se difunde al resto de seguidores del perfil, con lo cual se potencia el valor y se amplifica la transmisión del conocimiento. Por lo tanto, se construyen redes que van más allá de la relación bidireccional Optimot-usuario porque, muchas veces, es la misma comunidad quien da la solución a la duda planteada.

De esta manera, el perfil se puede convertir en una plataforma de compartición del conocimiento bidireccional si se incentiva la participación inteligente de la comunidad para compartir ideas de manera colaborativa. Hace falta tener en cuenta que la conversación con los usuarios comporta un *feedback* muy provechoso porque, si se analiza, da mucha información que permite reorientar la estrategia comunicativa, potenciar o ampliar contenidos lingüísticos y, en consecuencia, mejorar el servicio ofrecido y llegar a más usuarios.

Por otra parte, el canal de comunicación que representa el perfil de Twitter (que siempre incluye en los tuits un enlace a la web Optimot) complementa otro canal –el blog del Optimot: [blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/optimot/](https://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/optimot/)– que también redirige al usuario al centro de interés, que es la web del buscador Optimot, con todos los recursos lingüísticos y fuentes especializadas que ofrece.

El perfil de Twitter, además, tiene unas ventajas suplementarias porque es una herramienta perfecta para la difusión y la multiplicación exponencial de la información en poco tiempo y cabe a una cantidad muy importante de usuarios, que a su vez pueden otra vez replicar la información con sus interacciones. Por otra parte, las interacciones positivas tienen un efecto acumulativo con respecto a la buena reputación y el prestigio del servicio. En este sentido, se intenta personalizar la respuesta tanto como se puede y huir de la reiteración y la estandarización a la hora de dirigirse al usuario.





## Gestión y dinamización de contenidos

La gestión del perfil se basa en la dinamización de los contenidos lingüísticos que ofrece el buscador Optimot, buscando la intervención de los usuarios, la interacción con el tema que se propone y la conversación. De esta dinamización del perfil y de la conversación que genera con el usuario, se derivan interacciones en torno a temas lingüísticos que propician la difusión de contenidos concretos del buscador y, sobre todo, que el usuario conozca la herramienta, acceda más fácilmente y la utilice con más eficacia.

Diariamente se emiten dos tuits que difunden contenidos lingüísticos del buscador Optimot, a los cuales se añaden los tuits de respuesta a consultas lingüísticas y de interacción y conversación con los usuarios. La emisión de los tuits de contenido lingüístico aprovecha el horario más idóneo para que la difusión se amplifique: por la mañana hacia las 11 horas y por la tarde hacia las 17.30 horas.

La estrategia comunicativa se fundamenta en la publicación de diferentes tipos de tuits, concebidos con una presentación formal diversa según el contenido y un estilo claramente reconocible. Este estilo, creativo y dinámico, con un punto de humor, a veces incluso de ironía, interpela directamente al usuario y se quiere diferenciar de los otros perfiles de contenido lingüístico presentes en el Twitter con una voz propia y original que prioriza la efectividad y el impacto del mensaje.

- **Tuits que difunden contenidos lingüísticos del buscador:** Organizados en una estructura de pregunta-respuesta, tienen un estilo muy creativo y un lenguaje claro y directo, próximo al ciudadano, y muchas veces hacen referencia a algún acontecimiento popular de actualidad para captar el interés de la audiencia. Buscan involucrar al usuario e interesarlo en un tema concreto. Así, si se queda con ganas de saber más, podrá acceder a la información más amplia que le pro-

### Herramienta:

Twitter @optimotcat

[twitter.com/optimotcat](https://twitter.com/optimotcat)

### Tipo:

Twitter de difusión de los contenidos lingüísticos del buscador Optimot.

### Definición:

Perfil de Twitter gestionado por la Dirección General de Política Lingüística (Departamento de Cultura) en horario de atención continuada de 9 a 18 horas, de lunes a viernes.

### Objetivos generales:

1. Incrementar el uso cualitativo de la lengua catalana en los ámbitos profesionales y entre la ciudadanía.
2. Difundir y hacer más accesibles los contenidos lingüísticos del buscador Optimot.
3. Construir una comunidad de usuarios interesados en la lengua catalana, que permita compartir el conocimiento y desarrollar nuevas ideas.

### Objetivos específicos:

1. Dinamizar la comunidad de seguidores interesados en la lengua catalana por medio de la conversación y la interacción directa en tiempo real para conseguir atraer la audiencia y comprometerla con el proyecto.
2. Aumentar y promover la utilización del buscador Optimot y ampliar la extensión del uso acercándolo a colectivos de ámbitos diversos.

porcionan las fichas del buscador a la web del Optimot. El objetivo último siempre es que el usuario llegue al buscador, ya sea para ampliar la información o para consultar dudas, y que cada vez adquiera más autonomía a la hora de resolverlos. Asimismo, el servicio Optimot también le ofrece la atención personalizada de un equipo de lingüistas si no puede encontrar la respuesta a su duda.



Otras estrategias de atracción que mejoran y complementan la información que ofrecen los tuits son la utilización de etiquetas, que identifican el tema clave del tuit; de fotografías alusivas, muchas veces metáforas que intentan captar la abstracción de un concepto lingüístico, y de contenido multimedia como el vídeo. El objetivo es hacer crecer el interés de los usuarios y, por lo tanto, la participación y la interacción ante las propuestas de colaboración que les dirige el perfil.

Ejemplos de tuits para dinamizar la cuenta y conseguir la participación de los usuarios son también los que se hacen con las etiquetas #variantsòptimes (una vez al mes) y #motòptim (una vez por semana). En los tuits con la etiqueta #variantsòptimes se hace un llamamiento directo a la participación colaborativa de la comunidad de seguidores. Las aportaciones de los usuarios, que establecen entre ellos diálogos internos para afinar o corroborar soluciones, se recogen y se difunden en forma de tuit o tuits finales para cerrar la colaboración y agradecerles las respuestas. Es una muestra de cómo se puede aprovechar la inteligencia colectiva de la comunidad para hacer crecer el conocimiento lingüístico.



Con la etiqueta #motòptim se destaca un término que se quiere destacar por su actualidad o, a veces, por su especialización.



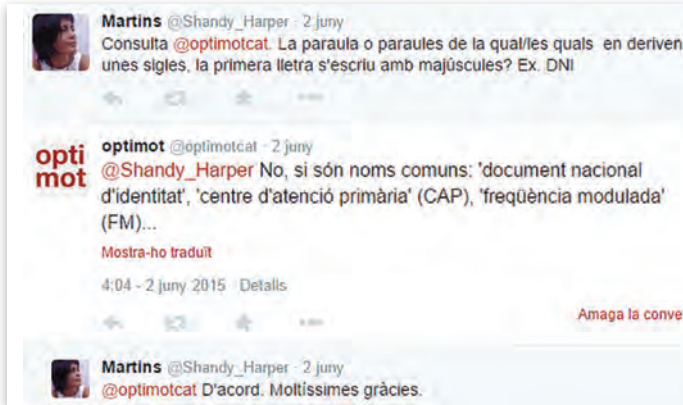
De vez en cuando también se utilizan etiquetas con un contenido que remite a una temática lingüística concreta, por ejemplo #pronúncia, #abreviacions, #lèxic, #fraseologia, #refrany, #majúscules, #minúscules, #sinònims, #col·loquial, o de otros como #plujadefitxes con que se pide la colaboración del usuario para que proponga contenidos lingüísticos que contribuyan a enriquecer el buscador.

3. Resolver las consultas lingüísticas que se formulen y que se puedan responder de manera ágil y breve. La finalidad última es atender el usuario y fidelizarlo.
4. Difundir el servicio de atención personalizada de la web Optimot ([optimot.gencat.cat](http://optimot.gencat.cat)) redirigiendo las consultas lingüísticas que piden una respuesta más elaborada.
5. Detectar las necesidades y carencias lingüísticas de la ciudadanía y recoger las sugerencias para innovar y ampliar los contenidos del buscador y mejorarlo.

#### **Público destinatario:**

Ciudadanía en general y colectivos profesionales específicos con perfil de Twitter interesados en mejorar cualitativamente el uso que hacen de la lengua catalana y en recibir contenidos lingüísticos de valor.

- **Tuits de resposta a consultes lingüístiques:** El perfil de Twitter es también una oportunidad para atender las dudas del usuario. Se trata de consultas sencillas que se pueden responder en un espacio de 140 caracteres, ya que las que piden una respuesta más compleja se dirigen al servicio de atención personalizada que se ofrece en la web Optimot.



- **Tuits vinculados a acontecimientos sociales o culturales de actualidad** que se pueden relacionar con contenidos lingüísticos:



Por otra parte, y con el objetivo de hacer red e interactuar con el resto de perfiles de la Dirección General de Política Lingüística (@llenguacatalana, @vxl y @cat\_cine) y de apoyar en las campañas que emprende, como las que ha hecho en el ámbito del derecho (*En catalán, també es de ley*) y en el de la empresa (*Catalán y empresa. ¿Ya estás al día?*), el perfil @optimotcat crea contenidos lingüísticos relacionados o retuitea los de estos perfiles cuando la temática es próxima o se relaciona con la lengua catalana.



## Seguimiento

Se hace una diaria en tiempo real de los contenidos del perfil para detectar, además de posibles conflictos, el grado de satisfacción de los usuarios. El análisis de este seguimiento también es un indicador del impacto del producto y ofrece datos para actuar proactivamente y reorientar la estrategia si no ha funcionado como se había previsto. También permite saber qué contenidos gustan más y generan más comentarios e interés en la Red. En este sentido, semanalmente se hace una recopilación de los comentarios que pueden dar una información más relevante sobre lo que interesa o busca al usuario.

### Algunos datos representativos del perfil @optimotcat

Seguidores el 31/5/2015	6.425
Tuits enviados mensualmente*	144
Interacciones (menciones, respuestas y retuits) mensuales*	1.505
Usuarios participativos (usuarios únicos que interaccionan) mensuales*	637

\*medias de los meses de febrero a mayo del 2015

## Facebook Palau Robert

La página de Facebook nace con la voluntad de abrir un nuevo canal de información para llegar al público. Complementa, como se ha hecho posteriormente con otras redes, el canal básico de información: la web.

La irrupción de las redes sociales ha supuesto un cambio importante en el modelo de comunicación de los centros de características similares al Palau Robert. Se apuesta por la jerarquía horizontal de la información, la interacción de la ciudadanía en los procesos de comunicación, de manera diferente de cómo se había hecho antes, cuando la comunicación provenía de un único emisor. La comunicación, en este sentido, se enriquece y permite tener una idea muy precisa de la acogida de cada propuesta del centro.

Un centro como el Palau Robert no podía quedar al margen de este proceso, por su vocación popular, por el deseo de dar a conocer al mayor número de ciudadanos posible una oferta cultural, recreativa y lúdica que se pone a disposición de todo el mundo de forma gratuita.

El Palau Robert conoce mejor, desde la irrupción de las redes, la opinión de la gente sobre las propuestas que se ofrecen en el centro. Los seguidores de la página comentan, sugieren, critican y recomiendan, desde su perspectiva e independencia, y conforman, día a día, la imagen determinada de cada propuesta. Una participación que a menudo ofrece una información inmediata y múltiple de lo que va pasando. Esta idea general coge forma en la Red, que afortunadamente es positiva en la mayoría de los casos. Es la mejor publicidad que se puede hacer porque son los usuarios del centro, los seguidores de la Red los que recomiendan la oferta que se hace.





Facebook permite llegar al ciudadano con un lenguaje coloquial, fresco, con imágenes, de una manera instantánea. También vale la pena remarcar la gran acogida que tienen en este canal los audiovisuales de corta duración, de un cierto impacto, y las fotografías. Todos los audiovisuales producidos actualmente tienen una duración inferior al minuto y destacan por el dinamismo, por una música adecuada que atrape a los seguidores.

Uno de los contenidos que capta el interés de mucha gente es la información de las rutas por toda Cataluña. Cada semana se propone una, de las rutas de las bases de datos, que también se divulga desde la página de Facebook de CatalunyaExperience de la Agencia Catalana de Turismo y otras redes de instituciones y entidades del territorio. Se cuenta con la ventaja de un país de grandes contrastes, con paisajes y tierras muy diferentes, que tiene un interés evidente para la

### Herramienta:

Facebook del Palau Robert  
[facebook.com/PalauRobert](https://facebook.com/PalauRobert)

### Tipo:

Página de Facebook gestionada por la Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión (Departamento de la Presidencia) en horario de atención de 9 a 18 horas, de lunes a jueves, y de 9 a 15 horas el viernes.

### Definición:

La página difunde las actividades del Palau Robert (exposiciones, actos, actividades ...) y los itinerarios de la base de datos de rutas del centro mediante textos, fotografías y audiovisuales.

### Objetivos:

Informar a los ciudadanos de las actividades que se programan en el centro y también de pequeños acontecimientos o vivencias que no tienen la categoría de noticia pero sí que pueden tener un interés para el ciudadano. Se trata de que el ciudadano perciba el latido del centro en el día a día, saber en cada momento qué pasa. Desde la página de Facebook se informa de los detalles de la preparación de una exposición, de un concierto, de un mercado benéfico ... para ir creando el ambiente que genere el interés por el acontecimiento. Para conseguir, en definitiva, una gran red en la cual todo el mundo puede decir la suya, hacer sus aportaciones y conseguir una comunicación múltiple e interactiva.

gente de aquí y de fuera, como se pone de manifiesto en el número de ciudadanos que lo visitan cada año. Se persigue en todo momento conseguir el máximo de sinergias y de colaboraciones para difundir los mensajes. Es necesario, por lo tanto, mantener una interlocución activa y constante con otros agentes y personas activas en la comunicación.

## Datos de 2015

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Media
Simpatizantes		8.723	8.836	8.891	9.027	
Entradas en el muro		22	35	37	44	36
Interacciones:	Comentarios	36	72	90	28	54
	Me gusta	640	1.476	2.072	1.241	1.359
	Competiciones	163	284	528	199	242
Hablan			1.225	1.513	1.099	1.225
Alcance		34.353	37.963	108.318	201.261	73.141

## Multicanalidad

El Palau Robert hace llegar la información a través de diversos canales y es consciente de que eso incrementa la posibilidad de divulgar la actividad del centro entre un público muy amplio.

Los canales usados para la difusión de mensajes son:

- **Sala de Prensa de la Generalitat:** Desde dónde se hace llegar la información a los medios de comunicación. Los envíos de la información en Sala de Prensa permiten utilizar diversas listas de correo electrónico según la temática que se encuentran en las bases de datos de periodistas de cada departamento de la Generalitat. Una tarea que se complementa con una relación constante con los medios.
- **Web del Palau Robert:** Que recoge una información muy amplia de cada actividad. Cada exposición incluye una explicación amplia, audiovisual, imágenes, enlaces, actividades paralelas, enlaces con las redes ...
- **Facebook**



- **Twitter:** Información general, seguimiento de los actos.
- **Flickr:** Imágenes de las exposiciones y actos relevantes.
- **YouTube:** Audiovisuales de las exposiciones y de las actividades relevantes.
- **Aplicación móvil:** La información de la web adaptada a los móviles.

### Redes y servicios móviles

La página de Facebook está al alcance del emisor y del receptor en los servicios móviles. Es un canal en que la publicación, la recepción de mensajes y la interacción son más sencillas. Es también una herramienta apropiada para dar a conocer las primeras imágenes, las primeras impresiones de un acontecimiento. Es una herramienta instantánea y muy ágil tanto antes de que tenga lugar, en lo que nombramos la información previa, como en el momento que tiene lugar.



- Conseguir que el máximo número de personas que siguen la página de Facebook se impliquen activamente en las actividades y que visiten el centro.
- Conocer el punto de vista de los seguidores sobre las propuestas (actividades, exposiciones, rutas, actos...).
- Responder las preguntas que se formulen.

### Público destinatario:

Ciudadanos usuarios de Facebook de Cataluña, Estado español y otros países que visitan Cataluña interesados en conocer las actividades que se programan en el centro y conseguir información sobre Cataluña. El Palau Robert es un centro de exposiciones de temática diversa que acoge la Oficina de Turismo de Cataluña a la ciudad de Barcelona y dispone de un Jardín donde también se programan actividades. El centro tiene una base de datos de casi 700 rutas de toda Cataluña que también se dan a conocer a través de la página de Facebook.

## Publicación de contenidos

La información se centra, básicamente, en la oferta cultural y lúdica del centro (exposiciones, actividades, actos) y también en la información del territorio (rutas). También se informa de las exposiciones que se presentan a otras salas de la Generalitat que se han coordinado desde el Palau Robert: Espacio Santa Caterina de Gerona, Centro Cultural Blanquerna de Madrid y Espacio Cataluña Europa de Bruselas.

La información que se publica en las redes se elabora desde el centro con el apoyo de comisarios y personas del centro vinculadas a las exposiciones, principalmente.

## Consultas

Se responde con la máxima celeridad las preguntas, siempre que es posible en el mismo día que se formulan. Todo fluye constantemente, la interacción es continua, nada se detiene. Todo lo que huye del dinamismo, la atención inmediata, se aleja de los conceptos básicos de la Red. Sólo en el caso de preguntas que requieren consultas y la elaboración de una respuesta más detallada se puede romper este principio. La inmediatez tiene que ir vinculada con la seriedad y la información completa. No responder bien o con errores implica desprestigio, romper la confianza del receptor en la herramienta.



**palau robert** Palau Robert. Generalitat de Catalunya  
31 març · Editat · 🌐

Exposició "#RCRarquitectes - Creativitat compartida"  
Fins al 13 de setembre de 2015 a la Sala 3  
més informació: [http://palaurobert.gencat.cat/.../exp.../sala\\_3/RCR\\_Arquitectes/](http://palaurobert.gencat.cat/.../exp.../sala_3/RCR_Arquitectes/)

## Promociones

En alguna ocasión se usa el recurso de la promoción de una actividad. Éste es un recurso de Facebook apto para las exposiciones más importantes que se presentan cada año en el centro. Se trata de exposiciones de producción propia, de gran formato, que han requerido una cierta inversión y mucho trabajo previo, de algunas rutas o audiovisuales de rutas que merecen una difusión especial o de algún acontecimiento relevante como el ciclo Las Noches de Verano. El alcance de las informaciones promocionadas es muy importante y es una herramienta que vale la pena aprovechar por unos costes asumibles, teniendo en cuenta el impacto que se consigue.

# Chat sexejoves.gencat.cat

## Introducció

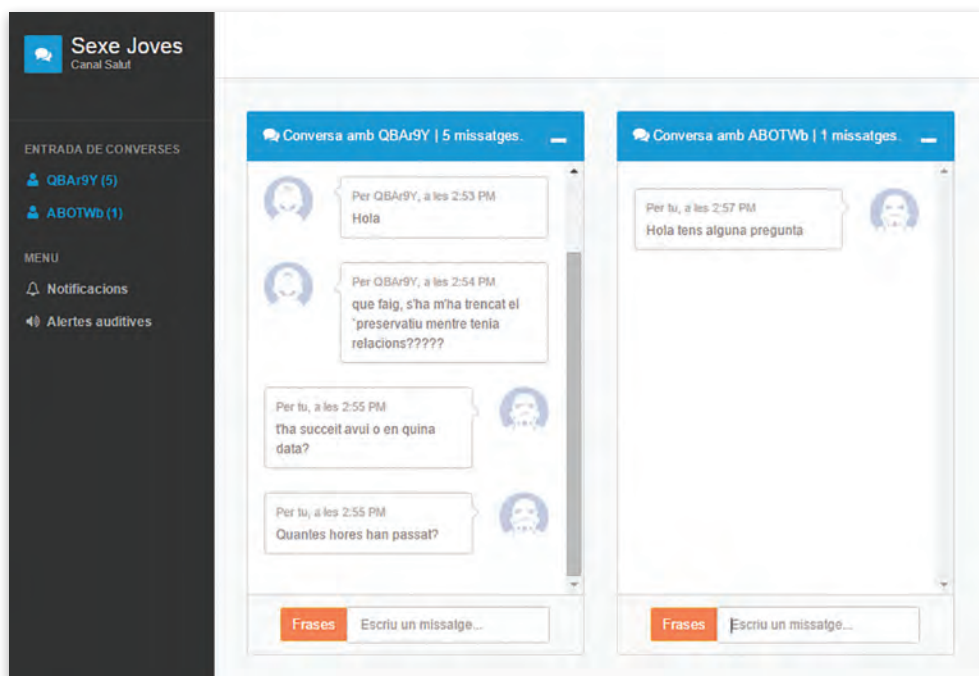
La herramienta del chat se enmarca dentro de la web sexejoves. La web se creó en el 2006 y ha recibido 1.154.373 visitas. Desde el comité editorial de esta web siempre se ha considerado que las webs de contenidos tienen que poder disponer de algún instrumento de consulta virtual. En este sentido, el chat facilita la comunicación profesional de los adolescentes y de los jóvenes al momento, ya que los adolescentes/jóvenes pertenecen a la generación digital y actualmente son el colectivo que más utiliza internet para obtener información sobre salud. Asimismo, el chat está preparado para el formato móvil y de mesilla.

La difusión se hace desde los talleres que tienen lugar en las escuelas, y por el sistema boca-oreja entre los jóvenes.

La coordinación del chat se hace desde el programa de Atención a la Salud Sexual y Reproductiva (ASSIR) del Instituto Catalán de la Salud, por profesionales expertos en estos temas y en la atención a los jóvenes.

La página principal de la web contiene el árbol de contenidos, el chat, el correo electrónico, las noticias y los mensajes de promoción de la salud.

Cuando el adolescente o joven se conecta al chat, le aparece el mensaje de garantía de anonimato y confidencialidad. Esta característica favorece la formulación de preguntas a los profesionales sobre temas que en la consulta habitual no suelen abordar a los jóvenes ni los adultos, como el conocimiento del cuerpo para disfrutar de la sexualidad, la primera vez en las relaciones y la orientación sexual, entre otros.



The screenshot displays the 'Sexe Joves' chat interface. On the left is a dark sidebar with the logo 'Sexe Joves Canal Salut' and a menu with options: 'ENTRADA DE CONVERSES' (listing 'QBAr9Y (5)' and 'ABOTWb (1)'), 'MENU', 'Notificacions', and 'Alertes auditives'. The main area shows two chat windows. The first window, titled 'Conversa amb QBAr9Y | 5 missatges', shows a conversation where the user asks 'Per QBAr9Y, a les 2:54 PM que faig, s'ha m'ha trencat el preservatiu mentre tenia relacions?????' and the professional responds with 'Per tu, a les 2:55 PM t'ha succeït avui o en quina data?' and 'Per tu, a les 2:55 PM Quantes hores han passat?'. The second window, titled 'Conversa amb ABOTWb | 1 missatge', shows a message from the professional: 'Per tu, a les 2:57 PM Hola tens alguna pregunta'. Both windows have a 'Frases' button and a text input field 'Escriu un missatge...' at the bottom.

Hay muchas más entradas en la web que consultas al chat, ya que se supone que los jóvenes consultan por curiosidad las diferentes herramientas de la web. Con respecto al chat, se sorprenden que aparezca la respuesta del profesional. Por eso, a veces preguntan si les responde una máquina. El chat permite al adolescente preguntar al profesional y recibir la respuesta en tiempo real, manteniendo una conversación sobre los diversos temas que lo preocupan.

### **El profesional que responde en el chat**

Actualmente hay cuatro profesionales (comadronas) del Instituto Catalán de la Salud de la Atención a la Salud Sexual y Reproductiva que responden las consultas del chat del lunes al sábado de 17 a 21 horas. Para entrar al chat, el profesional conecta con las comunidades del Canal Salud mediante su contraseña, visualiza las entradas y puede activar la sonoridad para cada entrada del chat. Se pueden conectar hasta seis conversaciones.

Si se cree conveniente, el profesional puede remitir a los contenidos de la web para ampliar la información de la respuesta.

Cada entrada queda identificada con un código anónimo para el profesional y que, después, se elimina automáticamente. La conversación no se graba y también desaparece cuando el joven se desconecta. Por lo tanto, si el joven se conecta más veces el código identificativo es diferente.

### **Herramienta:**

Chat

[sexejoves.gencat.cat](http://sexejoves.gencat.cat)

### **Tipo:**

Chat del Canal Salud gestionado por profesionales de Atención a la Salud Sexual y Reproductiva del Instituto Catalán de la Salud.

### **Definición:**

Chat de la web

[sexejoves.gencat.cat](http://sexejoves.gencat.cat)

del Canal Salud gestionado por profesionales de Atención a la Salud Sexual y Reproductiva del Instituto Catalán de la Salud y con un horario de atención del lunes al sábado, de 17 a 21 horas, no festivos.

### **Objetivos:**

1. Informar a los adolescentes y los jóvenes sobre temas de salud sexual y reproductiva.
2. Resolver dudas o problemas de forma interactiva en tiempo real.

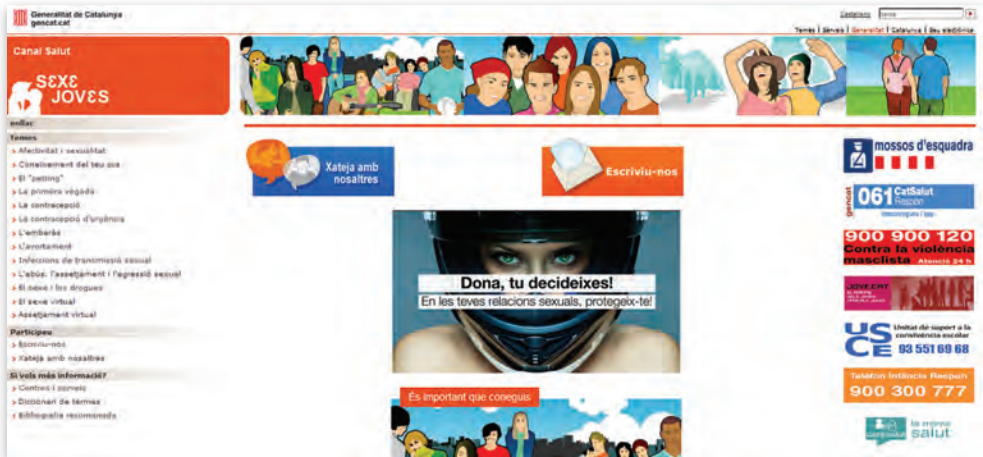
### **Público destinatario:**

Adolescentes y jóvenes que utilicen la herramienta de chat antes que la consulta telefónica o la presencial.



## Cómo funciona

Cuando entra en la web, el joven visualiza el banner del chat.



Cuando cliques encima de, le aparece la información siguiente:

### Chatea con nosotros

- Si tienes cualquier duda o problema, puedes chatear con nosotros; nuestros horarios son del lunes al sábado de 17 a 21 horas, excepto los festivos.
- No dudes en hacerlo en caso de que no hayas encontrado alguna información o bien necesites alguna aclaración de manera personalizada.
- Has de tener en cuenta que, si te conectas mediante el móvil, a veces la conversación se puede cortar y tendrás que volver a conectarte.
- Sólo hace falta que cliques encima del mensaje de inicio y te atenderá uno de nuestros operadores.

En caso de que el sistema no sea operativo en el momento de la conexión, podrás dejar tu mensaje y nos pondremos en contacto contigo tan pronto como sea posible.

### Y la política de privacidad

Tus datos personales y médicos reciben un tratamiento confidencial y no son utilizados con ninguna otra finalidad que no sea la derivada de la prestación de servicios.

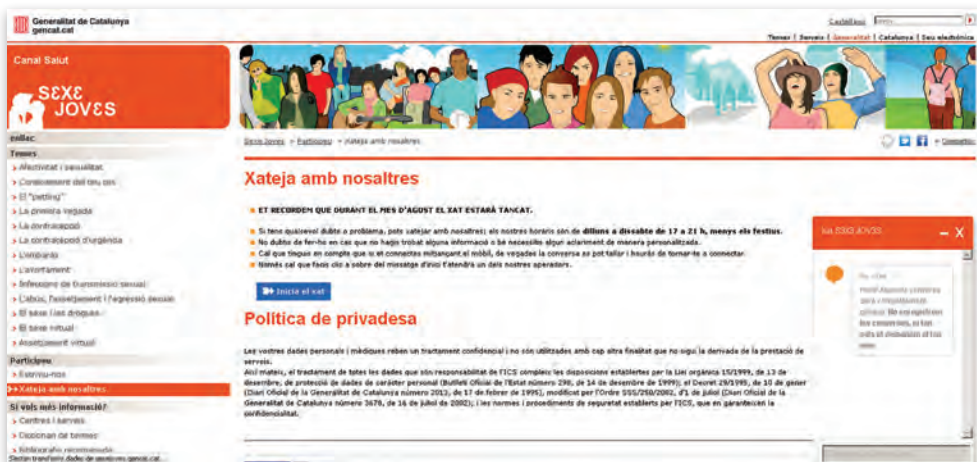
Asimismo, el tratamiento de todos los datos que son responsabilidad del ICS cumple las disposiciones establecidas por la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (*Boletín Oficial del Estado* número 298, de 14 de diciembre de 1999); el Decreto 29/1995, de 10 de enero (*Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya* número 2013, de 17 de febrero de 1995), modificado por la Orden SSS/250/2002, de 1 de julio (*Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya* número 3678,

de 16 de julio de 2002); y las normas y procedimientos de seguridad establecidos por el ICS, que garantizan la confidencialidad.

Cuando se inicia la conversación, aparece este mensaje:

*¡Hola! Esta conversación será completamente privada. No registramos las conversaciones, ni siquiera te pedimos tu nombre."*

La conversación con la persona usuaria empieza cuando el profesional se conecta.



## Resultados

Cuantitativos:

Durante el 2015 (hasta a finales de mayo) ha habido 454 chats. El perfil de la persona usuaria es chica en el 65% de los casos y la mitad pertenecen al grupo de edad de 16 a 18 años. La mitad de los chicos que chatean tienen de 15 a 16 años.

Los temas más consultados han sido el conocimiento del cuerpo (29%), contracepción (15%), contracepción de urgencia (13%), afectividad y sexualidad (9%) y embarazo (7%). También se ha consultado, en menor porcentaje, sobre la primera vez en las relaciones, patologías, abuso, aborto, infecciones de transmisión sexual, eyaculación precoz y disfunciones eréctiles.

Cualitativos:

Los jóvenes que utilizan el chat manifiestan que están altamente satisfechos con el servicio. Los profesionales que atienden el chat consideran útil este servicio porque complementa la tarea asistencial que de forma presencial se hace con los jóvenes a las consultas de los centros. Los jóvenes a los cuales se dirige, que ya son nativos digitales, lo perciben como un servicio absolutamente normal, ya que usan las redes para sus relaciones con el sistema público de salud.



# Wikiloc. Rutas del Palau Robert

## Objetivos específicos:

1. Incorporar rutas a pie, en bicicleta o en automóvil. Siempre que sea posible se tienen que corresponder con itinerarios señalizados que dependan de administraciones o de entidades que garanticen el buen estado y vigencia. Las excursiones a pie tienen que discurrir, preferentemente, por senderos, evitando al máximo las pistas y las carreteras. Las excursiones en bicicleta tienen que discurrir por caminos anchos, pistas o carreteras de muy poco tráfico evitando al máximo las carreteras de circulación más densa. Se podrán hacer con bicicletas todoterreno (BTT) o con bicicletas con neumáticos anchos y grabados, aptos para suelos irregulares. Siempre que se pueda, se priorizarán los puntos de salida comunicados con transporte público.
2. Asignar a cada ruta una *fecha de caducidad* o plazo en el cual se tiene que haber corroborado la bondad del recorrido y de su descripción, además de la entidad responsable del itinerario (que puede ser el mismo Palau Robert).
3. Incorporar la georeferenciación a todos los itinerarios. La aparición del sistema de posicionamiento global (GPS, *Global Position System*) ha significado una revolución en el ámbito de la localización geográfica. La georeferenciación de los trazados, junto con la cartografía digital, ofrece posibilidades únicas para la gestión y divulgación de las rutas y hace factible el seguimiento de los recorridos de manera segura e inequívoca.
4. Incorporar audiovisuales a las rutas principales, principalmente en el apartado *Cataluña en diez propuestas*, para completar toda la información de cada itinerario.
5. Presentar algunas rutas específicas en el territorio relacionadas con las exposiciones que se presentan al Palau Robert.







## Velar por una redacción esmerada de los contenidos

El nombre de la ruta tiene que ser conciso y hacer referencia al entorno por donde discurre la excursión utilizando un topónimo definitorio del recorrido.

La presentación del itinerario sirve para introducir la excursión y, sobre todo, para motivar al lector. Tiene que justificar las razones del itinerario e incluir, como mínimo, una singularidad relevante del recorrido: paisaje, valor deportivo, naturalístico o del patrimonio cultural y tiene que ser concisa, corta y concreta.

El texto sobre el acceso al inicio de la ruta tiene que estar descrito con exactitud. Se tiene que especificar cómo se llega, la descripción y el código de las carreteras que llevan al pueblo de inicio del recorrido desde la capital de comarca, carretera general o autopista principal (rehuendo geocentrismos y centralismos). En las rutas a pie o en BTT que tengan el punto de salida fuera del pueblo, hay que hacer una descripción esmerada del camino que lleva.

En el texto descriptivo se tiene que utilizar un estilo campechano e impersonal (“El itinerario sale de..., se sube, se sigue..., se llega a...”), nunca se tiene que redactar utilizando a la primera persona (como “subiremos, giramos, descenderemos...”).

Para las carreteras, se utiliza el código oficial de los mapas comarcales 1:50.000 del ICGC.

La toponimia (nombres de lugares tiene en cuenta la cartografía oficial (mapas ICGC). Hay que reproducirlos siempre igual.

### Herramienta:

Wikiloc

[ca.wikiloc.com/geotourism/Catalunya-palau-robert](https://ca.wikiloc.com/geotourism/Catalunya-palau-robert)

### Tipo:

Canal de rutas del Palau Robert, Centro de Información de Cataluña.

### Definición:

Canal que reúne cerca de 700 rutas de las comarcas de Cataluña que permiten descubrir el territorio de una manera atractiva.

### Objetivos generales:

1. Poner al alcance de la ciudadanía rutas de todas las comarcas de Cataluña, que se actualizan periódicamente y que tienen que seguir unos criterios de rigor y de calidad que aseguren la máxima utilidad.
2. Hacer llegar la información con una plataforma sencilla para el usuario como es Wikiloc. Las rutas tienen que tener una finalidad clara, un solo medio de locomoción y un itinerario específico y preciso entre un punto de salida y un punto de llegada.
3. Incorporar la información de las rutas del Palau Robert -tracks o pistas, audiovisuales, imágenes y textos explicativos- en el portal de Datos abiertos de la Generalitat para que puedan ser reutilizadas por empresas, operadores turísticos, consorcios, entidades del ocio, etc., y ofrecer una oportunidad para que aporten valor y puedan generar, a su vez, oportunidades de negocio.

## **Público destinatario:**

Ciudadanos de Cataluña, del Estado español y otros países. Estos usuarios tienen que tener en cuenta su preparación, experiencia e intereses a la hora de escoger la ruta. Para facilitar la elección, el fondo se ha estructurado en diversos apartados: Cataluña en diez propuestas, Rutas para hacer en familia, Grandes travesías, Rutas accesibles, Rutas de interés paisajístico y Rutas de interés cultural. El fondo se ha clasificado en rutas de diversa dificultad: muy fácil, media, fácil y difícil. Se ha añadido un documento vinculado (*Más información*) donde se explican los criterios utilizados para la clasificación de las dificultades, para la consignación de los ítems de distancia, duración, desniveles acumulados y rutas adaptadas a personas discapacitadas así como indicaciones importantes para la seguridad relativas a la cartografía, la alta montaña, épocas recomendadas, señalización y uso del GPS.

Todas las rutas tienen los textos en catalán y castellano, y una parte también están traducidas al inglés, con atención especial en las rutas más destacadas y las grandes travesías.

## **Descripción**

Los contenidos de las rutas tienen que responder a los criterios de calidad siguientes:

- Medioambientales: Transitan por entornos aseados, arreglados, no excesivamente frágiles, con las mínimas interferencias de contaminación visual y olfativa posibles, excluyendo, por lo tanto, el paso por zonas deterioradas, polígonos industriales, granjas, vertederos, zonas de práctica de trial, etc.
- Patrimoniales: Los elementos de interés naturalístico y cultural (histórico, antropológico, arquitectónico o artístico) tienen que ser mínimamente relevantes.



## Publicación de contenidos

Las rutas se localizan en la plataforma Wikiloc y en la web del Palau Robert. Cada semana, desde la web del Palau Robert se recomienda una ruta, que se publica al mismo tiempo en el perfil de Twitter, en la página de Facebook del Centro como en otras redes de la Generalitat. CatalunyaExperience, 012, gencat, con la voluntad de llegar a un público muy amplio.

Una selección de los audiovisuales de las rutas más importantes también se proyecta en la Oficina de Turismo de la Generalitat en la ciudad de Barcelona, ubicada en la primera planta del Palau Robert. También se han utilizado algunas de las rutas en otros acontecimientos, como el Salón de la Infancia.

La ciudadanía que consulta las rutas expone sus sugerencias y opiniones. Predominan los comentarios positivos sobre los itinerarios, la ejecución que se propone y la facilidad de uso de la herramienta para descargar las pistas. También, en algunos casos, aportan informaciones que se recogen si se consideran de interés. En la imagen de debajo se puede comprobar que un ciudadano comenta que las fotos no se corresponden con la pista marcada en la ruta *Itinerario histórico por el bosque de Poblet*. En este caso se comprobó que tenía razón y se hizo la sustitución de las fotos por otros que sí que se correspondían.



# Rutas Deportes Catalunya *PNPAF- PAFES*

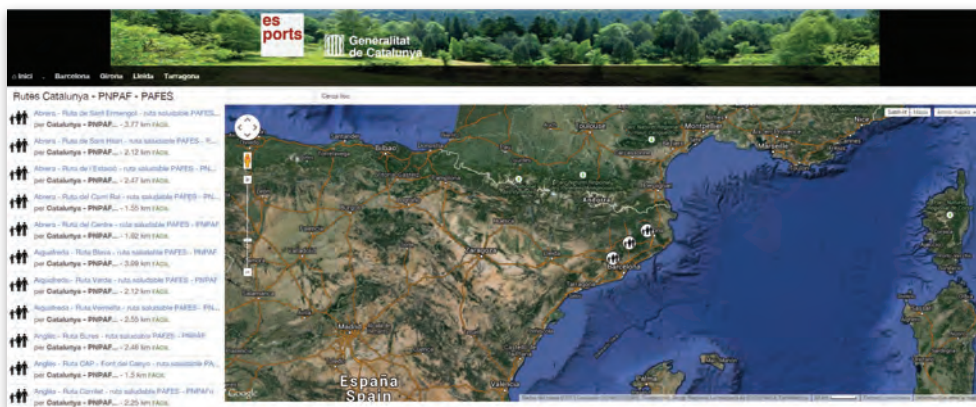
## Objetivos específicos:

1. Aumentar el número de municipios que tengan rutas saludables
2. Construir imagen de marca de la Secretaría General del Deporte: posicionar como referente de la promoción de la salud a través de la actividad física y el deporte de la Generalitat.
3. Acercarse a la ciudadanía mediante el uso de los recursos tecnológicos.
4. Construir coaliciones y sinergias para posicionar el canal Esports @wikiloc como programa referente de las rutas saludables de Cataluña.

## Público destinatario:

Wikiloc ofrece la posibilidad de disponer de un canal de rutas, es decir, una aplicación web que permite disponer de un espacio propio de rutas GPS, con todas las funcionalidades relacionadas con la visualización de mapas digitales e interacción con dispositivos GPS.

Es una herramienta sencilla, intuitiva y útil dónde poder encontrar en poco tiempo rutas por todo el mundo. Es una enciclopedia que nos lleva por muchos caminos. El destinatario, por lo tanto, es cualquier persona a quien le guste , ir en bici o hacer turismo activo y saludable para conocer cualquier sitio del mundo a través de las rutas.





## Descripción

Son recorridos que pueden ser urbanos, periurbanos y naturales. De nivel fácil o moderado, y al alcance de todo el mundo. Todos tienen algún valor añadido con respecto al interés histórico y patrimonial. Son lugares especialmente interesantes o de medio natural: antiguas vías de ferrocarril, canales, caminos públicos, caminos de ronda, senderos, buscando los pasos más adecuados y seguros. También son transitables en bicicleta.

## Publicación de contenidos

El Canal Esports, Catalunya PNPAF-PAFES, pretende ir publicando más rutas saludables, para que cada municipio de Cataluña disponga. Así se facilita a los usuarios encontrar rutas cerca de casa.

El hecho de que Wikiloc sea un programa que no sólo nos ayuda a encontrar rutas sino a grabar las propias es un activo muy importante para acercar la actividad física a la población y mejorar así la salud de la ciudadanía.

Los internautas se convierten en una fuente principal de contenidos, que también se tendrán en cuenta y se incluirán, siempre que cumplan los requisitos de las rutas saludables PAFES, en el Canal Esports.

## Herramienta:

Wikiloc

[ca.wikiloc.com/geotourism/catalunya-pnpaf-pafes](https://ca.wikiloc.com/geotourism/catalunya-pnpaf-pafes)

## Tipo:

Canal de rutas de Deportes de la Generalitat de Cataluña.

## Definición:

Canal de Wikiloc donde están disponibles las rutas saludables de municipios de Cataluña que participan en el Plan de Actividad Física, Deporte y Salud (PAFES). El recorrido para andar segura la dosis de actividad física diaria que se necesita en beneficio de la salud, siguiendo la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OLMOS): "Cada día andara buen paso 30 minutos, como mínimo".

## Objetivos generales:

1. Poner a disposición de la ciudadanía las rutas saludables del PNPAF-PAFES, como un activo para la salud de la ciudadanía.
2. Facilitar una herramienta que ayudará a grabar las propias rutas saludables hechas al aire libre y compartirlas en la Red.

# Itinerarios Ruta 1714

## Objetivos específicos:

1. Incrementar las posibilidades diferentes de visita en torno a los escenarios 1714.
2. Hacer conocer a nuevos públicos los escenarios 1714.
3. Generar más actividad cultural a la Ruta 1714.

## Público destinatario:

Dos públicos, especialmente, por una parte, aquellos interesados por la Ruta 1714 y que buscan actividades diferentes y, de la otra, aquellos miembros de la comunidad de Wikiloc y aficionados a las caminatas o al excursionismo.

## Descripción

Los itinerarios fueron escogidos entre los que aportaba la comunidad de Wikiloc. Por una parte, como reconocimiento a la acción de los usuarios mismos y, de la otra, para garantizar una buena socialización de estas rutas. Fueron escogidas porque transcurrían por los escenarios de la Guerra de Sucesión, como la “Ruta de la Batalla” de Prats de Rey o la Ruta de Barcelona 1714. Pero también se escogieron otras entre las más populares y bien valoradas que pasan por estos escenarios, para ofrecer también recorridos alternativos, capaces de atraer públicos que no están específicamente interesados en la Ruta 1714.



## Publicación de contenidos

Las rutas se publicaron dentro del portal de la Ruta 1714 con el permiso explícito de sus creadores, y se irán ampliando siguiendo el programa del resto de rutas e itinerarios que gestiona la Agencia Catalana del Patrimonio Cultural.



### Herramienta:

Wikiloc

[es.wikiloc.com/geotourism/catalunya-ruta-1714](https://es.wikiloc.com/geotourism/catalunya-ruta-1714)

### Tipo:

Canal de itinerarios en torno a los escenarios de la Ruta 1714.

### Definición:

Es un canal de Wikiloc donde se han recogido aquellos itinerarios que transcurren por los diferentes puntos de la Ruta 1714 y que recorren los escenarios y los paisajes históricos durante la Guerra de Sucesión a Cataluña.

### Objetivos generales:

1. Ofrecer una actividad diferente a los visitantes de los escenarios de la Ruta 1714, combinando la visita cultural con el descubrimiento de naturaleza y la actividad física.
2. Hacer conocer a la comunidad usuaria de las rutas, especialmente de Wikiloc, un de referencia, los escenarios de la Ruta 1714 y las posibilidades de visita que ofrecen.







Aviso legal

Esta obra está sujeta a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons.

Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación para generar una obra derivada, sin ninguna restricción siempre y cuando se cite al titular de los derechos (Generalitat de Catalunya. Departamento de la Presidencia).

La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es>

De esta edición:

© 2015, Generalitat de Catalunya  
Departamento de la Presidencia

Primera edición: octubre 2015

Diseño gráfico: Estudi Tere Guix

Maquetación: Entidad Autónoma del Diario Oficial y Publicaciones



