



Protocolo de redes sociales CCOO PV

ÍNDICE

1. Introducción.
2. Principios de CCOO PV en las redes.
3. Objetivos.
4. Twitter.
 - 4.1. Gestión de cuentas.
 - 4.2. Tuits.
 - 4.3. Contenidos.
5. Facebook.
 - 5.1. Diferencias entre páginas, perfiles y grupos.
 - 5.2. Crear una cuenta.
 - 5.3. Contenidos.
 - 5.4. Interacciones.
6. Youtube.
7. Gestión y monitorización de cuentas.
8. Promoción de las cuentas oficiales.
9. Comunicación en momentos de crisis.
10. Contacto.
11. Documentación y bibliografía.

Anexo I. Alta de una cuenta institucional en Twitter y en Facebook.

Anexo II: Imagen gráfica.

1. INTRODUCCIÓN

El grado de implantación de las redes sociales está siendo tan rápido y profundo que ha logrado trastocar la comunicación social tal y como la hemos conocido hasta el momento. Las posibilidades de participación que ofrecen, su inmediatez, la facilidad de uso o la movilidad que permiten son características de las redes que imponen una nueva cultura. Comprenderla y asumir sus códigos es ya imprescindible para aquellas instituciones y entidades sociales que quieran seguir siendo un referente entre quienes quieren representar.

A la vez, la ciudadanía está exigiendo una mayor apertura y democratización de las organizaciones, que se tenga en cuenta sus opiniones, que se les trate y se les implique como personas adultas.

Los medios de comunicación tradicionales han perdido el monopolio comunicativo aunque, muchos de ellos, al haber comprendido que su supervivencia pasa por liderar las redes, se han adaptado para seguir siendo una voz cualificada.

El sindicato también debe realizar el recorrido que nos lleve a adaptar nuestras herramientas, lenguajes y métodos a esta nueva realidad comunicativa. Ya hemos empezado a dar pasos, muchos de ellos a tientas, ahora toca dar un salto cualitativo y organizar una estrategia colectiva, estableciendo dinámicas de trabajo.

Sabemos que de nuestra base social, la **afiliación, el 86% se conecta a Internet casi todos los días; 9 de cada 10 han visitado la página web de CCOO PV y el 35% utiliza habitualmente Facebook**. La información que les interesa recibir del sindicato es sobre **formación profesional y oposiciones, legislación laboral, acciones y movilizaciones y asesoramiento sindical**. Resaltamos también que un 72% de la afiliación encuestada estaría dispuesta a participar con el sindicato a través de Internet.

De la misma forma, **quienes integran los órganos de dirección del sindicato tienen una alta conectividad** (tanto de acceso como de uso de dispositivos). **Están en las redes sociales:** el 76% tiene perfil en Facebook y el 46% de Twitter. Valoran muy mayoritariamente su **uso en el trabajo sindical** (en torno al 90%) para: el 60% **compartir las noticias del sindicato**; un 51% para **mantenerse informado/a**; el 49% **comentar las noticias** de medios de comunicación habituales; el 48% **para generar opinión**; y el 46% para **saber qué opinan otros y otras**.

Esta cultura comunicativa, unida a la drástica disminución de recursos del sindicato, debe acelerar un cambio de modelo organizativo que reconfigure a la organización para seguir atendiendo a la afiliación mediante estrategias y herramientas de comunicación. Es decir, un **modelo organizativo que se apoya en políticas de comunicación** para seguir realizando las **tareas propias del sindicato**, favorecer la **transparencia** y la **participación** de quienes queremos representar.

El **Protocolo de redes sociales** es la concreción de las estrategias comunicativas a desarrollar por la CS CCOO PV, sus organizaciones, fundaciones y por el conjunto de sindicalistas.

Incluye los **principios generales y objetivos** de la presencia sindical, así como recomendaciones para crear cuentas en las diferentes redes, sus usos, lenguajes y criterios de estilo. Entendemos que la participación de dirigentes, cuadros y de la afiliación que lo decida, no se sitúa solo desde el ámbito personal, sino que es parte de esa estrategia. Eso supone un compromiso mutuo: por una parte, de interrelación con las cuentas oficiales y, por otra, la puesta a disposición, a través de la Secretaría de Comunicación de CCOO PV, de la formación y el acompañamiento necesario para unificar y coordinar esa implantación.

Por último, destacar dos aspectos: que este Protocolo se ha elaborado teniendo en cuenta los criterios del Manual de usos y estilos de CCOO y que es un **documento abierto** que se irá nutriendo de las aportaciones de las organizaciones del PV, así como de los propios cambios de la experiencia de desarrollo en las redes.

2. PRINCIPIOS DE CCOO PV EN LAS REDES

Uso sindical. Las redes sociales son un instrumento de comunicación y de participación, que incorporamos para mejorar la extensión de nuestra acción sindical y modelo organizativo. Son un complemento de los canales habituales ya establecidos. No sustituyen la relación con los medios de comunicación, ni a las publicaciones que editamos, ni a las asambleas y actos presenciales, ni los órganos de participación. Por ello, se promoverá su utilización por parte de las organizaciones, dirigentes, delegados y delegadas sindicales como una nueva realidad inseparable de la actividad cotidiana.

Lenguaje. El tono que se utiliza debe ser coloquial y siempre respetuoso, omitiendo cualquier tipo de descalificación o insulto. Desde los perfiles corporativos emitimos posicionamientos sindicales, no el nuestro particular. Incluso aunque el perfil sea personal, no podemos olvidar que representamos al sindicato y que lo que digamos quedará registrado indefinidamente. En cualquier caso, no tratamos de imponer las opiniones de forma dogmática, las redes son espacios pensados para conversar y compartir, lo que requiere de una predisposición a la escucha.

Redacción. Otro aspecto fundamental que debemos cuidar. Las palabras deben escribirse completas, sin diminutivos como si estuviéramos enviando un sms o un WhatSapp, con un lenguaje no sexista, sin faltas de ortografía. Es importante conocer los códigos porque, por ejemplo, un texto escrito íntegramente en mayúsculas se traduce como un grito, y aporta agresividad. Se recomienda escribir antes en un procesador de textos y pasarle el corrector.

Calidad y transparencia. Abrir nuestras puertas y ventanas a la afiliación y a la ciudadanía en general, nos obliga a hacer un ejercicio constante de transparencia y a tener en cuenta las aportaciones constructivas que se

nos realicen. Es más, cuando nos hagan requerimientos a través de las redes, debemos atenderlos con agilidad, pero sin descuidar la calidad y el rigor en las respuestas.

Constancia. Las redes sociales son plataformas comunicativas permanentemente abiertas. Lograr una presencia significativa requiere que las cuentas sean activas más allá del propio horario laboral, es necesario, por ello, compromiso y organización del trabajo. Existen aplicaciones que permiten planificar la publicación de contenidos de forma automática sin necesidad de conectarse 24h los 7 días de la semana.

Una de las herramientas que deben reforzar las redes es la **web corporativa** (la de CCOO PV y las de sus organizaciones) como espacio preeminente al que debemos redireccionar para ampliar la información y generar tráfico hacia la web.

3. OBJETIVOS

Antes de abrir cualquier cuenta debemos preguntarnos los objetivos que tiene nuestra presencia o la de nuestra organización en una red (o redes). Decidir en cuáles queremos estar presentes vendrá determinado por la oportunidad comunicativa que ofrece cada herramienta y por la propia realidad. También hay que plantearse quién, cómo y cuándo se gestionará para asegurar una actualización constante. Una vez abierta una cuenta o perfil el siguiente paso lógico es comunicarlo: incluir los datos de nuestras cuentas en el resto de soportes que utilizamos: plantillas de folios, firma electrónica, página web, campañas, cartelería... (Anexo I)

Los objetivos marcados para las cuentas de CCOO PV en las tres redes sociales en las que estamos (Twitter, Facebook y Youtube) son:

- Reforzar la marca CCOO PV, extendiendo el proyecto y los valores sindicales.
- Denunciar las situaciones de injusticia y de vulneración de derechos de los y las trabajadores.
- Implantar el modelo de sindicato en red e incorporar a sus dirigentes sindicales en las redes sociales.
- Crear comunidad con otros colectivos y personas con intereses comunes.
- Ampliar las posibilidades de interacción y diálogo.
- Mantener una vinculación más constante con la afiliación.
- Dar a conocer la actividad de la confederación, de sus organizaciones, grupos operativos y fundaciones y retransmitir aquellos acontecimientos más destacados.
- Fomentar la participación en iniciativas o actividades del sindicato.
- Compartir las opiniones del y sobre el sindicato.

4. TWITTER

Plataforma de mensajes de texto cortos, de hasta 140 caracteres, que permite dialogar, retransmitir, referenciar informaciones, adjuntar enlaces, imágenes y vídeos. La experiencia de cada persona usuaria en Twitter es única,

la va construyendo desde el momento en el que elige las cuentas a las que quiere seguir. Es lo que se conoce como *timeline* o tiempo real, y es el espacio en el interactúan todas ellas.

Su modelo comunicativo está basado en la sencillez, la movilidad en la producción y consumo de mensajes y en la articulación de los tuits. Twitter son las **personas** que lo utilizan, los **mensajes** que se comparten, las **conversaciones** que se mantienen y las **relaciones** que se establecen entre sus usuarios y usuarias.

4.1. Gestión de cuentas

Para abrir una cuenta nos pedirán, en primer lugar, un correo electrónico al que asociarla. Twitter no permite que una misma dirección de correo esté asociada a varias cuentas. En segundo lugar hay que pensar en la mejor manera de identificar su contenido a través del nombre escogido. En cualquier caso, antes de entrar en materia debemos aclarar lo que entendemos por:

- **Perfil institucional:** consideramos como tal las cuentas de cualquiera de las organizaciones, fundaciones y principales dirigentes del sindicato. Estas cuentas oficiales deben atender necesariamente a lo recogido en este manual.
- **Perfil sindical:** nos referiremos a él indistintamente también como “personal” y sería aquel gestionado por cuadros o personas afiliadas que quieran colaborar en la estrategia comunicativa y seguir como recomendaciones lo abordado en esta guía.

A la hora de abrir una cuenta institucional, la organización de que se trate se pondrá en contacto con la Secretaría de Comunicación de CCOO PV, a través de su responsable de Comunicación, para una adecuada configuración, establecimiento de estrategias y coordinación (Anexo I).

A la hora de crear la cuenta es importante tratar de sintetizar las palabras que la definan, la rama de actividad principal o las siglas, con el valenciano como idioma preeminente, como por ejemplo:

La cuenta @educacio_ccoopv corresponde a la Federació d'Ensenyament de CCOO PV

@sanitat_ccoopv a la Federación de Sanidad y Sectores Sociosanitarios de CCOO PV

@ccooam es la cuenta de la Unión Intercomarcal de CCOO l'Alacantí- les Marines.

Para abrir una cuenta como sindicalista es recomendable hacer pruebas con aquellas denominaciones que más se aproximen al nombre propio y primer apellido o, si es muy largo, la inicial del nombre y primer apellido, nombre e iniciales de los apellidos, etc.

Seguir estas pautas es la mejor forma de facilitar nuestra localización en la red, pero no siempre es posible, ya que si otra persona ha abierto previamente una cuenta con ese nombre el sistema no permite duplicaciones. También es aconsejable contactar con la Secretaría de Comunicación para consultar dudas o solicitar apoyo en cualquier momento.

Recomendaciones para la cuenta de una persona sindicalista:

- Lo más corta posible porque resta caracteres al mensaje (extensión total 140 nombre incluido) y dificulta la redacción y difusión de nuestros tuits.
- Que tenga relación con nuestro nombre y apellido o el correo electrónico corporativo.
- Que sea fácil de recordar, por lo que no es nada aconsejable incluir números.
- Evitar las que sean poco serias, aquellas que nos avergonzaría incluir en una tarjeta de visita.

A la cuenta le acompaña un nombre que puede ser más largo y que da más detalles de quiénes somos. Por ejemplo, si en la cuenta hemos escogido la rama principal de actividad, en el nombre podemos incluir la sigla; si hemos contraído el nombre y los apellidos, lo añadiremos completo.

Una vez abierta, tenemos que añadir una breve descripción de un máximo de 160 caracteres para el apartado Bio. Si ya se tiene, no estaría de más revisar lo que en su día escribimos. Las cuentas institucionales deben describir el ámbito de actuación, el cargo o responsabilidad sindical que se ocupa, enlazando, si se tiene, a la página web oficial o blog personal. La localización de las federaciones será País Valenciano y, la de los territorios, las comarcas que abarque.

El avatar es la imagen que se coloca en el perfil. Las cuentas oficiales deberían incluir el logotipo. No es aconsejable cambiarlo habitualmente, porque ayuda a una identificación más rápida, en todo caso, éste puede modificarse en fechas emblemáticas como el Primero de Mayo, huelgas o movilizaciones generales. Los criterios están en el Anexo II de Imagen gráfica del Protocolo.

También se pueden encontrar ejemplos para la imagen de fondo que pueden ser adaptados por cada organización o solicitar la realización de uno específico a la Secretaría de Comunicación de CCOO PV. Se recomienda que no supere los 800 píxeles de altura para evitar el corte de la pantalla. El color corporativo para el diseño es el rojo #e6000c, en RGB: 230, 0, 3 y en CMYK: 0, 100, 100, 0.

Cuentas a seguir: en el directorio de la confederación de País Valenciano de la intranet pueden consultarse los perfiles de sindicalistas y organizaciones para empezar a crear tu comunidad.

Resulta útil seguir a personas u organizaciones relacionadas con nuestra actividad (del sindicato y de otras entidades con las que trabajamos y sus responsables); a medios de comunicación o agencias de noticias que habitualmente consultemos para hacer un seguimiento de la actualidad.

El follow recíproco o seguimiento automático de aquellas personas que se hayan hecho seguidoras de nuestro perfil es una práctica de cortesía, pero no un requisito esencial. Hemos de intentar mantener cierto equilibrio entre el número de seguidores y seguidos, tratar de ir ampliando poco a poco la lista de personas u organizaciones que nos siguen. Además del impacto, es importante tener localizados perfiles influyentes, personas autorizadas en nuestro ámbito de trabajo.

Crear y mantener una cuenta en una red social requiere tiempo y dedicación. En nuestro caso el objetivo es que sea útil y enriquezca nuestra labor sindical. La clave reside en estar dispuestos a conversar cotidianamente con trabajadores y trabajadoras de empresas y con personas afiliadas. Crear una comunidad abierta al diálogo y la interacción.

Listas: para una mejor gestión de la comunicación y para ahorrar tiempo en la búsqueda, se aconseja la creación de listas de cuentas a las que nos interesa seguir más de cerca. Tantas como temas específicos queramos abordar. Por ejemplo: una de periodistas que cubren mi ámbito informativo; o si mi especificidad es la mujer, una de organizaciones feministas y de sus responsables o portavoces.

Antes de empezar a escribir textos en Twitter, algunas recomendaciones:

Todo lo que escribamos será comunicación pública (salvo cuentas protegidas y mensajes directos). Puede ser leído, publicado en medios de comunicación, indexado por Google...

Deben aplicarse a Twitter las consideraciones propias de la comunicación pública referidas a protección de la intimidad, identidad, marca, presunción de inocencia, confidencialidad, atribución de fuentes...

Los tuits una vez publicados no puede ser editados, solo borrados de su *timeline* por la persona autora, aunque previamente pueden haber sido retuiteados o copiados (pantallazo) por alguien. Así que, calma, prudencia y sentido común.

4.2. Tuits

Un tuit es un mensaje en Twitter con una extensión máxima de 140 caracteres. Podríamos comparar un tuit con un titular de prensa, que resume la idea que queremos trasladar. Al tuit le podemos añadir un enlace, una imagen o un vídeo, lo que le aporta valor añadido a la información.

Consejos para la escritura de tuits: Brevidad y corrección ortográfica, lo que no implica limitación en la profundidad de la escritura. Ajustar el mensaje, darle precisión, corregir mucho, afinar cómo decimos lo que pensamos, simplificar la idea, mejorar la sintaxis. Comprobar datos, fechas, nombres. Valorar la necesidad de incluir alguna fuente, referencia o etiqueta para aportar contexto. Analizar las posibles repercusiones del tuit.

Los tuits suelen llevar etiquetas (*hashtag*) que son palabras precedidas por el símbolo # y que marcan el tema o temas a los que se refiere el contenido del mensaje. Cada etiqueta genera un hipervínculo que nos remite a todos los tuits que la han utilizado. Su uso nos ayuda a recuperar la información de manera rápida o hacer seguimiento de una conversación/tema. Para saber si una etiqueta está operativa podemos escribirla en el buscador <http://search.twitter.com>

Los retuits consisten en reenviar un tuit para que pueda ser visto por mis seguidores. Es una opción honesta que reivindica la autoría de la información que compartimos, bien porque estamos de acuerdo con ella, bien porque queremos añadir un comentario propio. Las formas de retuitear son:

- Automática: desde el botón de “retuitear”.
- Cita: enmarcando el tuit entre comillas y añadiendo fuera de ellas algún comentario que queramos añadir.
- Manual: RT @nombredelperfilreutiteado + tuit
- Si retuiteas con algunas modificaciones, se indica con la sigla MRT @nombredelperfilreutiteado + tuit

Respuestas y menciones. Una respuesta que comience con @usuario solo puede ser leída por los seguidores comunes. Con un espacio o un punto al inicio .@usuario podrá ser leído por todo el mundo. Evaluar cuándo hay que responder y cuándo mencionar. Si realizamos alguna pregunta, se puede retuitear las mejores respuestas. Esquema: “texto del tuit” /cc (con copia) @cuenta para establecer un vínculo con una persona usuaria: seguirla - retuitearla - mencionarla. Comprobar las menciones recibidas.

Podemos marcar un mensaje como favorito, una opción que nos sirve para recuperarlo después, ya que el *timeline* es muy volátil y desaparecen pronto, bien para retuitearlo más tarde o porque nos interesa archivar la información que contiene. También es una forma de indicar a la persona autora del mismo que nos ha parecido interesante su aportación.

Los mensajes directos (DM) son privados, de hasta 160 caracteres y solo pueden efectuarse entre personas que se siguen mutuamente. Pueden ser muy útiles para dar indicaciones o pedir datos personales que no deben darse en abierto.

Atribución de fuentes. Hacer referencia a las fuentes de donde se tome la información. Esquema “texto del tuit”
vía: @cuenta

Reconocer una contribución o ayuda con el esquema: Gracias @cuenta

4.3. Contenidos

Tipos

Las informaciones que se pueden compartir en esta red son muy diversas. A primera hora de la mañana es un momento conveniente para hacer un repaso a los medios de comunicación y compartir las noticias relacionadas con el sindicato, nombrando a aquellas cuentas más vinculadas con el tema de que se trate. También es tiempo de revisar las interacciones que se hayan producido con nuestra cuenta para darles respuesta en ese momento o tenerlo previsto, en el apartado de @ Conecta

Además, podemos anunciar los actos o eventos si es que hay en agenda para ese día o cualquier otro de la semana, bien que organicemos o en los que participemos con otros colectivos. Podemos lanzar ya la etiqueta que utilizaremos posteriormente en caso de realizar una retransmisión en directo de un acontecimiento. Recordar que las imágenes y los vídeos añaden valor a esa emisión.

Se tuiteará cada nueva entrada de nuestra web con el enlace correspondiente que amplía la información: noticias, publicaciones, vídeos, audios... Se adaptará el texto, ya que no tiene porqué corresponder exactamente con el titular. Reforzaremos esta vía como canal de contacto con los medios de comunicación, por lo tanto, también trasladaremos por Twitter cada nota, comunicado o comparecencia de prensa.

Es necesario elaborar contenidos exclusivos para esta red que, como hemos explicado, tiene su propia idiosincrasia. Con un tono menos formal, incluso con un punto de humor, pero sin perder nunca de vista que no es un perfil personal. Pueden lanzarse campañas específicas, argumentarios sobre temas polémicos muy cuestionados socialmente, ofertas y servicios para la afiliación...

Informar sobre el día a día de nuestro secretario o secretaria general, retuitear lo que diga, interactuar. Contar dónde está, qué hace, qué ideas fuerza va lanzando en sus intervenciones públicas.

Retuits

Las cuentas oficiales retuitearán como normal general:

- Aquellos tuits con menciones de sindicalistas u organizaciones, siempre que no entren en disonancia con la política comunicativa y no sea de una manera descompensada. Es decir, si una sola cuenta efectúa una retahíla de menciones, se escogerán las más adecuadas o no se retuitearán todas de forma consecutiva.
- Los del secretario o secretaria general.
- Actos que se estén cubriendo por el propio sindicato y en los que se añade la crónica mediante tuits de otras cuentas para mostrar una narración más coral y participativa.
- Actos que se estén contando por “corresponsales” ad hoc.
- No se retuiteará a otros sindicatos salvo que sean acciones conjuntas y sí se hará de colectivos afines cuando compartamos alguna opinión, una respuesta política o apoyemos un acto que convoquen.

Consultas

Las menciones que lo requieran deben contestarse lo antes posible, las posibilidades son:

- La formulación de preguntas que puede responderse con un mensaje directo o, si son temas generales que consideramos que pueden interesar a más gente, en abierto.
- Críticas u opiniones constructivas, primero se pueden retuitear y después contrarrestar con argumentos, remitiendo a un sitio donde se tenga más detallada la información.

- Las quejas y sugerencias de personas afiliadas realizadas a través de las redes sociales, y que no puedan ser resueltas por la persona sindicalista que las recibe, conviene redirigirlas a la Secretaría de Afiliación, indicando a quienes las planteen el cauce establecido.
- Los insultos, las críticas destructivas o las personas que se ofuscan en un tema y no ofrecen posibilidad de diálogo, se ignoran. No alimentemos trolls.

Dar la bienvenida

Cuando una persona u organización comienza a seguirnos, sobre todo desde las cuentas institucionales, es una cuestión de decoro saludarle y darle la bienvenida. No hay que hacerlo de uno en uno, es admisible agrupar bienvenidas a varias cuentas de personas y organizaciones. Puede escogerse un día fijo a la semana, por ejemplo los lunes, para sistematizar la tarea y que se convierta en una rutina de trabajo habitual

El modelo recomendable es un texto de bienvenida con un enlace a la página web de CCOO PV. En el apartado “Sindicato en red” se explicará algunos detalles de quiénes somos, cómo participar, afiliarse, mapa de direcciones y teléfonos, cuentas de federaciones y uniones intercomarcales.

Recomendaciones de los viernes #FF

Los viernes es común en Twitter recomendar cuentas a seguir, añadiendo cuando sea posible los motivos por los que resulta interesante seguirlas. La etiqueta es #FF y nos puede servir para:

- Recordar las acciones sindicales más destacadas de la semana y reconocer a sus protagonistas y a quienes las hayan retransmitido. También pueden ser eventos o fechas significativas promovidas por otros colectivos.
- Promocionar nuevas cuentas de organizaciones, dirigentes del sindicato, cuadros, activistas...
- Agradecer a personas que nos han retuiteado esa semana y han contribuido a difundir alguna causa.

Periodicidad

Dado lo efímero de este medio, en el que lo que lanzamos dura muy poco en el *timeline*, debemos ir publicando contenidos de forma continua, incluso repetir el mismo mensaje en horas distintas, o en valenciano si se hizo en castellano y viceversa.

Es preferible dosificar los mensajes y extenderlos a lo largo de todo el día que lanzarlos todos a la vez de forma abusiva. Aplicaciones como Hootsuite nos ayudan a descubrir los mejores momentos para tuitear y, según el informe de la cuenta de CCOO PV, las mejores franjas para hablar con nuestra comunidad, por mayor número de personas activas, suele ser de lunes a viernes de 9 a 12 horas y de 16 a 19 horas.

5. FACEBOOK

Es la plataforma más extendida por el momento. Las personas usuarias eligen participar en aquellas comunidades que les interesen y relacionarse con aquellas amistades que se lo permitan. Ofrece la posibilidad

de enviar mensajes privados, de crear eventos, de difundir álbumes de fotos, vídeos, noticias, opinar haciendo comentarios, compartir información publicada por terceros... Es un medio propicio para interactuar con la afiliación y para crear una comunidad de simpatizantes del sindicato.

5.1. Diferencias entre páginas, perfiles y grupos

Perfil: es individual, representa a una persona. Requiere consentimiento por ambas partes para establecer lo que se considera como “amistad” en esta red, además de que posee un límite de personas a agregar de “5.000 amistades”. El sistema de gestión permite configurar la cuenta para proteger la intimidad, mientras que las páginas están pensadas para ser visibles. Nunca debe crearse un perfil para las organizaciones, y las que ya lo tengan, deberían migrar a páginas o abrir grupos públicos.

Para migrar de perfil a página:

Se realiza desde el enlace: <https://facebook.com/pages/create.php?migrate> pero solo se transferirá el nombre, la foto del perfil y la lista de amistades, por lo que antes conviene realizar dos tareas:

- Primero revisar el nombre que queremos que tenga: en “Configuración de la cuenta”.
- Para no perder toda la información, hay que importar los datos al ordenador. Ir al apartado “Configuración de la cuenta/Descargar una copia tu información”. Antes de solicitar la descarga del perfil hay que introducir la contraseña. Este proceso puede llevar bastante tiempo, pero Facebook avisará mediante un correo cuando haya terminado. Al volver a pinchar sobre la opción, se descargará directamente el archivo ZIP con todo el perfil.

Página: representa a una organización, institución o personaje célebre. Su contenido es público, son visibles desde fuera de Facebook, por lo que lo publicado circulará por Internet, mejorando el posicionamiento del sindicato en los buscadores. Su comunidad de seguidores, que no tiene límite de “amistades”, se constituye por aquellas cuentas que hayan dado al “me gusta”.

Pueden y deben ser personalizadas con la imagen corporativa y gestionadas por varias personas administradoras. Además, contiene elementos que ayudan a monitorizar lo que sucede en la red: estadísticas de visitas, información sobre edad, sexo o idioma de los perfiles.

Grupo: compuesto por perfiles que comparten un interés común y donde no es obligatorio que haya amistad entre las cuentas. Lo crea una persona y las cuentas que se añaden pueden ejercer el rol de administración, vocal o miembro. Tipos de grupo:

- Público. Cualquier miembro de Internet puede acceder, ver su contenido y, quien tiene cuenta en Facebook, puede unirse sin necesidad de autorización. Es una buena solución para secciones sindicales o para organizaciones de CCOO PV que no tienen muchas posibilidades de gestión de páginas.
- Cerrado. Solo para cuentas de Facebook y con autorización de la persona que administra el grupo. Puede ser rastreado y cualquiera puede solicitar su acceso.
- Secreto. Es conocido únicamente por aquellas cuentas a las que la persona administradora de acceso directo. Es útil para funciones de coordinación interna.

5.2. Crear una cuenta

Personal: se recomienda la creación de cuentas en el caso de dirigentes sindicales. Para ello, visita la página principal de [Facebook](#) y completa la información que se solicita en la sección “Regístrate”. Usar el nombre real permite que las personas conocidas puedan encontrarnos en esta red. Una vez hayamos ingresado nuestros datos y creado una contraseña, haremos clic en el botón “Regístrate”. Añadiremos una imagen que nos identifique y ya nos permitirá seguir a las páginas de las diferentes estructuras del sindicato: estatal, de País Valenciano, de federaciones y territorios para poder interactuar con ellas.

Página: la creación de páginas institucionales debe estar avalada por los órganos de dirección y coordinada con la Secretaría de Comunicación de CCOO PV. Debe tenerse en cuenta la capacidad de mantenimiento y de actualización, ya que la falta de uso o moderación puede volverse en contra de la organización.

En el Anexo I encontraréis con más detalle los pasos a seguir, pero los básicos serían:

- Seleccionar “Empresa, organización o institución”.
- Categoría “Organización sin ánimo de lucro” y el nombre de la que se trate: CCOO .
- Aceptar las condiciones.
- Crear: desde el perfil de Facebook de la persona que vaya a actuar como administradora.
- En el apartado de “Información” añadir un resumen de la organización con un máximo de 78 caracteres, una descripción más amplia -de no más de 500 caracteres- y datos de contacto (teléfono, correo electrónico, cuenta de Twitter si se tiene y de página web). Para asegurar la correcta redacción de los textos en valenciano la Oficina de Promoció i d’Ús del Valencià de CCOO PV está a vuestra disposición para corregir contenidos previamente a su publicación.
- Una foto de perfil que incluya el logotipo corporativo y otra en la cabecera que puede cambiarse para destacar acciones puntuales (ver Anexo II sobre imagen corporativa).
- Invitar a los contactos a unirse a seguir la página.

- Editar la configuración: observar especialmente que nadie tenga autorización para publicar y así solo puedan hacerlo en los comentarios y que esté seleccionada la opción de permitir que nos puedan enviar mensajes. Gestionar también el apartado de “Administradores” por si hay que añadir más cuentas.

5.3. Contenidos

Información propia:

- Fotonoticias (foto o cartel y breve texto que lo explica o remarca lo más destacado).
- Vídeos: aunque pueden subirse directamente a Facebook, lo aconsejable es colgarlos antes en Youtube y desde ahí distribuirlo a las redes sociales.
- Álbumes de fotos de actos realizados. Para amplificar su difusión, se puede etiquetar a dirigentes sindicales o a aquellas personas de las que tengamos el consentimiento. Cuidado con las imágenes de menores ya que, o contamos con autorización expresa, o no deben contener primeros planos. Se permiten enfoques en los que no se les reconozca directamente, que sean lejanos, de lado o de espaldas.
- Noticias publicadas en la web. No debemos replicar todas ellas, sino seleccionar alguna que sea relevante, pero sin abusar de esta fórmula. Facebook es un medio de comunicación más dinámico y visual que no se presta tanto a textos largos. En cualquier caso, al compartirla, debemos redactar con nuestras palabras lo más llamativo de la noticia para invitar a abrir el enlace completo.
- Otras novedades de la web como campañas, publicaciones, nuevas secciones...
- Eventos: generar aquellos que sean de fechas significativas para no saturar. Si lo hacemos así, es una buena oportunidad para animar a la participación de forma viral.
- Asesoramiento: puede programarse durante un espacio de tiempo concreto, anunciado con anterioridad, la atención de consultas con personal especializado.

Compartir información:

- Aquella que sea relevante de organizaciones y fundaciones del sindicato.
- De actos o campañas colectivas en los que participemos.
- De otras entidades con las que colaboramos habitualmente.
- Artículos o noticias publicadas en medios de comunicación que se hagan eco de nuestra organización.

Recomendaciones:

- No automatizar el contenido de Twitter porque la redacción es diferente en cada herramienta.
- La frecuencia debe ser de varias entradas diarias, sin saturar y sin introducirlas todas a la vez, sino con intervalos de tiempo. Se entiende que la cantidad variará cada día y que dependerá de la propia actualidad.
- Las entradas se redactarán mayoritariamente en valenciano, pero también podrán alternarse con el castellano dependiendo del tema, del idioma que incluya la imagen que acompañe el texto...

- Escribimos en tercera persona porque no actuamos a título individual, sino representando al sindicato o a cualquiera de las organizaciones que lo componen.
- Para destacar una información, podemos editarla con el icono del lápiz para fijarla en la parte superior o, con el icono estrella, ampliar su tamaño.
- Diversificar el tipo de contenidos para que nuestra página no sea reiterativa: informativos, reivindicativos, eventos, cartelería, fotos, vídeos, servicios o enlaces.

5.4. Interacciones

Comentarios: Aunque en el muro de la página solo puede colgar información quien se encargue de la administración, se pueden realizar comentarios a cada una de las entradas. Por lo tanto, hay que prestar atención para reaccionar con agilidad, en un plazo máximo de 24 horas:

- Cuando se produzca alguna consulta se puede responder en ese mismo espacio o incluso añadir un enlace con contenido complementario.
- También tenemos la opción de contestar en privado o utilizar este canal para pedir más información si nos hiciera falta.
- Los *trolls* que tengamos detectados o comentarios que contengan insultos, los eliminamos directamente. Bloquear a alguna persona debe ser la última opción.
- Valorar si la respuesta debe realizarse de forma más institucional, desde la cuenta corporativa, o con un tono más informal desde el perfil de alguna de las personas que administran la página.
- Ante la discusión entre usuarios, se debe intervenir solo para aclarar alguna inexactitud o falsedad. Se puede reconducir la conversación para rebajar el grado de tensión.

Mensajes: También debemos contestar a aquellas personas que se dirigen de forma privada a través de esta vía. Suele utilizarse para realizar preguntas o consultas que, si las sabemos, las contestamos con agilidad y, si no, les indicamos dónde y cómo puede ser atendida.

6. YOUTUBE

[CCOO PV dispone de un canal propio](#), con una imagen personalizada, para colgar los vídeos que realizamos y tenerlos así centralizados. Youtube es una plataforma adecuada desde la que posteriormente se pueden compartir a través de las redes sociales. Para facilitar su inserción, las personas responsables de Comunicación dispondrán de las claves para subir directamente los vídeos.

Como recomendaciones generales, las piezas no deben ser muy extensas (inferiores a 5 min.) y deben mantener un mínimo de calidad visual y auditiva. Es importante que el título indique con claridad de qué trata el vídeo, contenido que se ampliará en la descripción, así como la asignación de etiquetas que faciliten su búsqueda, con palabras clave como la fecha, personas que aparecen, tema...

Aunque Youtube dispone de herramientas de interacción, hemos optado por utilizarla solo como soporte multimedia, desplazando esta opción a las otras redes sociales en las que estamos presentes. Por ello debemos desactivar los comentarios y votaciones.

7. GESTIÓN Y MONITORIZACIÓN DE CUENTAS

Destacamos algunas herramientas que permiten automatizar y/o programar contenidos, así como evaluar el trabajo e impacto en redes, el crecimiento, las estrategias, las campañas, las etiquetas, etc.

Hootsuite

- Gestión de múltiples cuentas.
- Integración con otras redes sociales y plataformas.
- Planificación y programación de mensajes y tuits.
- Publicación de mensajes vía RSS.
- Monitorización de menciones.
- Análisis de tráfico.
- Trabajo en equipo.

Socialbro (solo para Twitter) una extensión del navegador Chrome muy útil para:

- Construir tu comunidad.
- Afinar tu público objetivo.
- Realizar estadísticas detalladas.
- Analizar la competencia.
- Analizar mejor hora para tuitear.

goo.gl

En esta página puedes acortar la dirección y te permite comprobar la cantidad de veces que alguien accede desde Twitter a la dirección vinculada. El procedimiento es: copiar la dirección de la página que queremos acortar, abrir la web goo.gl y situar el ratón en el recuadro indicador: "Pegue la URL larga aquí", pinchar en "Acortar URL". La primera vez que la utilicemos tendremos que insertar un código que nos dan, si no, directamente nos aparecerá la opción "Pulse CTRL + C para copiar". Ese texto es el que luego enlazaremos en el tuit. Debemos asegurarnos de la fiabilidad de las fuentes que vayamos a enlazar.

8. PROMOCIÓN DE LAS CUENTAS OFICIALES

Tanto si disponemos de una cuenta personal, como si gestionamos la de una organización, debemos tener presentes las cuentas confederales y de las secretarías generales.

En el caso de Twitter las referencias son @ccoopv @Paco_CCOOPV @ccoo

¿Cómo interactuar? conviene realizar un seguimiento diario para ver qué dicen y retuitear aquello que más nos interese. No hace falta que sea todo ni todos los días porque correríamos el riesgo de mostrar una cuenta demasiado monocromática y de saturar. Además, cuando elaboremos un tuit con el que puedan tener relación, hemos de tenerlas en cuenta para mencionarlas.

En otro nivel de prioridad, podemos consultar las de las fundaciones @FOREM_conf @fundacion1mayo

Sobre todo las de País Valencià @forempv @teularet @feis_ccoopv

O plataformas en las que participamos @CimeraSocialPV @SocialCumbreS

y las que creemos en un futuro.

En Facebook, recomendamos seguir al menos la página de la organización estatal, las de nuestro territorio y federación. Dale a “me gusta”, comparte y comenta las informaciones que consideres para viralizar su contenido.

Resulta más natural invitar a nuestras amistades a que indiquen que les gustan estas páginas aprovechando eventos o publicaciones adecuadas a sus intereses.

9. COMUNICACIÓN EN MOMENTOS DE CRISIS

Cuando surja una situación de conflicto en la que se vea alterada la estructura simbólica del sindicato, se ponga en entredicho alguno de los valores fundamentales o la actuación de algún dirigente, entenderemos que estamos ante una “comunicación de crisis”. Suele presentar un escenario complejo, venir por sorpresa y tener una afectación tanto interna como externa. Algunas crisis son previsibles, quiere decir que se puede minimizar su repercusión, sobre todo si preparamos al interno, informando de que se puede producir y facilitando instrumentos de respuesta.

En este punto nos referiremos a las “no evitables”. Lo primero que haremos es tratar de recabar toda la información posible para identificar todos los elementos que intervienen y valorar el alcance. Como la mayoría de veces no podremos hacerlo en un corto espacio de tiempo, lo aconsejable mientras tanto es actuar con prudencia, trasladando informaciones mínimas y con transparencia. Si viene al caso, podemos incluso aludir al momento de búsqueda de información en el que nos encontramos.

Las cuentas oficiales actuarán como portavocía del sindicato, directamente o a través de algún dirigente. El principal error que hay que evitar cometer es lo que se conoce como “negar la mayor”, sobre todo si no disponemos de todos los datos o tenemos alguna duda razonable. Los perfiles personales se acogen a lo ya dicho, lo comparten o lo apoyan con los matices que consideren que deben añadir. En ningún caso se “echará gasolina” sobre la crisis, de eso ya se suelen encargar las personas que no tienen ninguna responsabilidad en la

organización. La respuesta a los ataques, aunque sea firme, debe ser en un tono respetuoso, omitiendo siempre y en todos los casos el insulto y la descalificación.

La falta de información interna facilita la extensión de rumores. Por eso es necesario trasladar aquello de lo que se vaya teniendo conocimiento, incluso a pesar de que sea poco y de que se tenga que dar con cuentagotas. Mejor decir el momento en el que se encuentran las gestiones que estamos realizando que el silencio como respuesta.

Hay que tener muy presente que las redes sociales magnifican el problema, ya que propician una extensión muy rápida que suele ir deformándolo. En su momento más álgido es mucho más complicado de contrarrestar porque los posicionamientos suelen ser más viscerales, lo que deja poca cabida al debate razonado. Cuando comienza a bajar de intensidad es más factible explicar el posicionamiento y asumir los errores que se hayan podido cometer, eso también humaniza la institución. Podemos no obstante introducir algunos cortafuegos, como el identificar a las personas que están actuando como “agitadoras” y darles una respuesta más extensa por canales privados.

Las crisis de cierta importancia necesitan de un proceso posterior de restablecimiento de la imagen dañada que debe ser proactivo, bien porque se han asumido responsabilidades o porque se han efectuado acciones compensatorias o explicativas desde el sindicato. Al final, revisaremos si nuestra respuesta comunicativa ha sido acertada, dónde han estado las debilidades y aprenderemos para próximas situaciones críticas.

10. CONTACTO

Para coordinar la implantación de una organización o de cualquier sindicalista en las redes sociales, para preguntar dudas, aportar sugerencias, tutorizar el proceso o solicitar formación, es conveniente establecer un contacto previo con la Secretaría de Comunicación de CCOO PV.

gabinetpremsa@pv.ccoo.es

@ccoopv

963 882 118

11. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Elaboración del Protocolo.

CCOO PV, Secretaría de Comunicación.

FOREM PV, Estudio multimedia.

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

Primera edición: diciembre 2013

Este protocolo es un documento abierto, que invitamos a mejorar de forma colectiva a través de:

- gabinetpremsa@pv.ccoo.es (Asunto: Protocolo redes sociales CCOO PV)
- www.facebook.com/ccoopv
- www.twitter.com/ccoopv

Trabajo de campo.

Encuestas a la afiliación de CCOO PV.

Encuesta “Mapa de situación de redes sociales”, realizada a los órganos de dirección.

Plan de trabajo CCOO PV - FOREM PV.

Estrategia de CCOO PV en las redes sociales.

Lecturas.

ORIHUELA, José Luis. *Mundo Twitter*.

CAMBRONERO, Antonio. *Twitter*.

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalitat de Catalunya.

CS CCOO. *Las redes sociales y CCOO. Manual de usos y estilos.*

GUTIÉRREZ, Antoni. *Sindicatos y comunicación en tiempos de crisis.*

CAÑIZARES, José Antonio. *Sindicalismo y ciberactivismo.*

TORET, Javier. *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida.*