

**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO FISCAL EN REDES
SOCIALES**

Escarlata Gutiérrez Mayo
**Abogada-Fiscal de la Fiscalía Provincial de Ciudad Real. Sección Territorial de
Manzanares.**

Centro de
Estudios
Jurídicos

SUMARIO

RESUMEN	3
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2. VALORACIÓN DE LA INSTITUCIÓN POR LOS CIUDADANOS. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	5
3. LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	6
3.1 DEFINICIÓN.....	6
3.2 TIPOS DE REDES SOCIALES.....	6
3.3 IMPLANTACIÓN EN ESPAÑA.....	6
3.4 VENTAJAS Y RIESGOS DE SU UTILIZACIÓN.....	7
3.5 PRINCIPIOS QUE DEBEN INSPIRAR LA PRESENCIA DEL MINISTERIO FISCAL EN LAS REDES SOCIALES.....	8
3.6 GUÍA PRÁCTICA DE UTILIZACIÓN DE CADA RED SOCIAL ADAPTADA AL MINISTERIO FISCAL.....	9
3.6.1. Facebook.....	10
3.6.2. Twitter.....	13
3.6.3. Youtube.....	16
3.6.4. Instagram.....	17
3.7 MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO.....	19
4. FISCALES EN LAS REDES SOCIALES.....	21
4.1 INTRODUCCIÓN.....	21
4.2 OBJETIVOS.....	21
4.3 BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR FISCALES.....	21
5. LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA PROPIA CARRERA.....	22
5.1 INTRODUCCIÓN.....	22
5.2 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	22
6. CONCLUSIONES.....	22
BIBLIOGRAFÍA.....	24

RESUMEN

La comunicación institucional es una pieza esencial dentro de cualquier organización, tanto pública como privada, teniendo especial relevancia en el Ministerio Fiscal debido al gran desconocimiento que existe entre los ciudadanos sobre nuestra figura y la naturaleza de nuestras funciones.

Las redes sociales se configuran en la actualidad como instrumento perfecto para la comunicación institucional del Ministerio Fiscal debido a su gran potencial de difusión y su bajo coste.

En el presente estudio se trata de analizar una posible estrategia de comunicación para el Ministerio Fiscal en redes sociales, así como buenas prácticas en el uso de las mismas por parte de los fiscales.



1. INTRODUCCIÓN

Los proyectos de comunicación institucional y transparencia se insertan en el marco de las relaciones del Ministerio Fiscal con la sociedad y tienen como objeto proponer una serie de instrumentos para mejorar dichas relaciones, es decir para potenciar la imagen y la información que la ciudadanía tiene de nuestra institución.

La mejora en las relaciones del Ministerio con la ciudadanía es uno de los objetivos de la Unidad de Apoyo de la Fiscalía General del Estado (en adelante FGE), tal y como se recoge en la página 66 de la Memoria Anual de la FGE del año 2015, cuando establece que: *“El Ministerio Fiscal debe convertirse en un auténtico centro de inteligencia sobre la realidad en la que está llamado intervenir y, en una cultura de transparencia, ponerlo a disposición de la ciudadanía en los términos que ello es debido y en los que esta es acreedora. Es mucho lo conseguido y más los retos pendientes, lo que sin duda es positivo: siempre debe quedar mucho por hacer sin que ello signifique, en absoluto, que se haya hecho poco.”*

Por otra parte, según el artículo 4.5 del Estatuto Orgánico del Ministerio Fiscal (en adelante EOMF), al mismo le corresponde informar sobre los asuntos de interés en el ámbito de su competencia. Esta función ha sido desarrollada por la Instrucción 3/2005, de 7 de abril, sobre las relaciones del Ministerio Fiscal con los medios de comunicación, quienes serían los principales interlocutores para el cumplimiento de esta función.

En esta materia, el Libro Blanco del Ministerio Fiscal, publicado en 2013, considera *“que Internet y las actuales plataformas de comunicación ofrecen nuevas vías y perspectivas a quienes quieren o deben ofrecer información. El portal del Ministerio Fiscal es su más natural cauce de comunicación, que debe ser todavía más y mejor explotado por todos los órganos del Ministerio Fiscal.”*

En efecto, la web del Ministerio Fiscal que debería configurarse como un vehículo para la comunicación, tanto con los ciudadanos, como con la propia carrera y con la comunidad jurídica en general, no está cumpliendo de manera efectiva con esta función. Así lo demuestran sus datos de visitas registrados por ALEXA, que dejan mucho que desear con relación a otras páginas jurídicas de nuestro país. En concreto, según estadísticas de diciembre de 2017, nuestra web se encuentra en el puesto 72 ¹ frente a otras páginas jurídicas institucionales que ocupan los primeros puestos del ranking, como la web del Ministerio de Justicia (<http://www.mjusticia.gob.es>), que ostenta la 2ª posición ² o la del Consejo General del Poder Judicial (<http://www.poderjudicial.es>) que ocupa la 4ª posición ³

Una de las herramientas fundamentales para mejorar la información e imagen pública del Ministerio Fiscal es la presencia de la FGE en las redes sociales, concretamente en Twitter, Facebook, Youtube e Instagram, como refuerzo y complemento del portal jurídico del Ministerio Fiscal, sirviendo también para aumentar su número de visitas.

¹ <https://www.alexa.com/siteinfo/fiscal.es>

² <https://www.alexa.com/siteinfo/mjusticia.gob.es#trafficstats>

³ <https://www.alexa.com/siteinfo/poderjudicial.es>

2. VALORACIÓN DE LA INSTITUCIÓN POR LOS CIUDADANOS. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

La institución del Ministerio Fiscal es una de las que más desconocimiento genera en el público y que peor valoración obtiene en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (en adelante CIS)

Sin ánimo de exhaustividad, conviene mencionar que en Barómetro de febrero de 2011 (estudio 2861 del CIS) en la Escala de Valoración de Profesiones relacionadas con la Administración de Justicia, la figura del Fiscal es la peor valorada de todas, con una media de 5,19 puntos, frente a los 5,88 puntos obtenidos por la policía judicial, 5,52 del personal administrativo o de los juzgados; 5,49 de los jueces y 5,22 de los abogados.

Llama igualmente la atención que en las preguntas relativas al grado de confianza en instituciones, nunca se incluya una pregunta sobre el Ministerio Fiscal, mientras que sí se incluye sobre el Poder Judicial o el Consejo General del Poder Judicial.

¿Cómo puede ser que la figura que se configura legal y constitucionalmente como garante de la legalidad y de los derechos de los ciudadanos, especialmente de los más vulnerables como los menores e incapaces, sea la peor valorada por la ciudadanía?

Desde mi punto de vista esto se debe fundamentalmente a dos factores:

- Al desconocimiento por parte de los ciudadanos de la naturaleza y funciones del Ministerio Público.
- A la información transmitida por los medios de comunicación a los ciudadanos sobre la actuación del Ministerio Fiscal en casos muy mediáticos, que no siempre nos deja en buen lugar.

Para poder mejorar la imagen del Ministerio en la población juegan un papel esencial las relaciones públicas y la comunicación institucional, entendiéndose por ésta última la actividad planificada de una organización que tiene como objetivo transmitir a la sociedad la naturaleza, fines y valores de la institución, proyectando una imagen pública acorde con los mismos.

Por ello, si la comunicación institucional tiene en cualquier organización, pública o privada, una gran transcendencia, en el caso del Ministerio Fiscal su importancia es esencial, habida cuenta del desconocimiento y la mala imagen que nuestra organización tiene para la ciudadanía.

3. LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

3.1 DEFINICIÓN

Aunque existen múltiples definiciones de redes sociales, personalmente me decanto por la realizada por la Junta de Castilla y León en su Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales (cuya 1ª edición es de 2012), que establece:

“Las redes sociales son plataformas en Internet con capacidad de conectar usuarios que se utilizan para compartir información, conocimiento y opiniones. A diferencia de los medios tradicionales donde los mensajes son unidireccionales, las redes sociales se caracterizan por una gran interacción donde el ciudadano es el motor y centro de la conversación.

Gracias a ese diálogo con el público objetivo se puede conseguir mayor transparencia, mayor sentido de pertenencia a los servicios y políticas de la organización, y por lo tanto una mayor confianza en la misma.

En esta misma línea, la Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco (cuya 1ª edición es de abril de 2011) establece que:

Las Redes Sociales constituyen una nueva forma de interactuar con la ciudadanía, de igual a igual, que se añade a los medios de comunicación tradicionales, que permite publicar, sin intermediación, comunicaciones, presentaciones, ayudas, concursos, etc. y obtener retroalimentación inmediata. En este sentido, deberían formar parte de la estrategia comunicativa de los distintos departamentos. “

3.2 TIPOS DE REDES SOCIALES.

En cuanto a los tipos de redes sociales, podemos diferenciar entre:

- Horizontales: que son aquellas basadas en una red de contactos donde se comparte todo tipo de información y archivos, siendo la relación entre sus miembros más directa. Dentro de este tipo de redes destacan: Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Verticales: las cuales giran alrededor de una temática o contenido común, es decir, el principal factor de las mismas es el material que en esa red se comparte por los usuarios. En esta categoría tenemos, entre otras muchas: Youtube, Instagram y Flickr. Esta última es la única que está siendo utilizada en la actualidad por la FGE.

3.3 IMPLANTACIÓN EN ESPAÑA.

Sobre la situación actual de las redes sociales en España podemos remitirnos a las Conclusiones del Informe de la Subcomisión de Estudios sobre las Redes Sociales del

Congreso de los Diputados, publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales el 9 de abril de 2015, donde se establece:

“Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, publicado en enero de 2015:

- *Un 82 % de los internautas mayores de edad (entre 18 y 55 años) utilizan las redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios (sobre un total de 17,6 Millones de internautas, que representa el 71 % de la población).*
- *Las redes sociales más utilizadas/visitadas en España, son: Facebook (96 %), YouTube (66 %), Twitter (56 %), Google+ (34 %), LinkedIn (31 %), Instagram (26 %), Spotify (24 %), Tuenti (12 %), Pinterest (9 %) y Flickr (8 %).*
- *El uso principal de las redes sociales continúa siendo «social» (ver que hacen tus contactos, enviar mensajes, postear, chatear). Sube mucho ver Videos y Música, debido a la fuerza de YouTube y Spotify.*
- *Los dispositivos más usados para acceder a las redes sociales siguen siendo los ordenadores (99 %), pero sube el uso de móviles (75 %) y tablets (28 %) y aumentan los accesos desde TV conectada (7 %) y consolas (6 %).*
- *En cuanto a los adolescentes (entre 14-17 años), el uso de las redes sociales se eleva al 97 %, utilizando menos Facebook (78 %), y más: YouTube (70 %), Twitter (61 %), Instagram (60 %) y Tuenti (54 %). “*

Estos datos apenas varían en el VII Estudio Redes Sociales de IAB Spain, publicado en abril de 2016⁴

3.4 VENTAJAS Y RIESGOS DE SU UTILIZACIÓN

Como hemos visto, las redes sociales son un instrumento que nos puede ayudar a mejorar la imagen del Ministerio Fiscal, si bien su uso de manera inadecuada puede perjudicar la reputación de la institución, por lo que conviene analizar las ventajas y riesgos de la utilización de esta herramienta.

Las **ventajas** son las siguientes:

- Incremento de la audiencia potencial y de la influencia pública, ya que las redes sociales son el canal preferido para la comunicación e información de una parte cada vez más amplia de la población. Un 82% de los usuarios de Internet utiliza las redes sociales y un 61% las consulta a diario, según el citado Informe de la Subcomisión de Estudio de las Redes Sociales.
- Mejora de la eficiencia de la comunicación, reduciendo la dependencia de los medios tradicionales.

⁴ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

- Aumento de la transparencia en la institución debido a la mayor difusión de la información y a la mayor exposición a los comentarios públicos.
- Mayor inmediatez e interactividad en la comunicación con los usuarios.
- Posibilidad de hacer seguimiento de lo que ocurre y se dice en las redes sociales de nuestra institución, así como de medir el cumplimiento de nuestros objetivos.

No obstante, la presencia en las redes sociales también conlleva **riesgos**. Como tales podemos señalar los siguientes:

- Puede existir una baja utilización del nuevo canal creado, lo que puede obligar a replantearnos nuestra estrategia comunicativa.
- Entre los contenidos publicados por otros usuarios en nuestro canal puede haber contenidos poco precisos o inexactos, contenidos ofensivos o ilegales y contenido inapropiados, ajenos a la temática que se esté tratando.
- En la gestión de la cuenta se pueden cometer fallos, publicando contenidos inexactos, o no generando contenido y publicaciones con la suficiente inmediatez que este medio requiere, lo que proyectaría una imagen de poca implicación e interés de la institución con sus cuentas.

Por todo lo expuesto, si bien el uso de las redes sociales comporta enormes beneficios para mejorar la imagen de la institución, su uso indebido y sin una planificación previa puede provocar el efecto contrario, perjudicando la imagen de la FGE.

Para que las redes sociales nos reporten los beneficios esperados es necesario contar con una **estrategia de comunicación** para este medio e invertir en ella el tiempo y los recursos necesarios.

3.5 PRINCIPIOS QUE DEBEN INSPIRAR LA PRESENCIA DE LA FISCALIA GENERAL DEL ESTADO.

Podemos aplicar tanto los principios generales que inspiran el uso de las redes sociales por cualquier administración pública, como unos específicos para la FGE.

Los principios generales, recogidos en la Guía de usos y estilo de las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña y en la del Gobierno Vasco son los siguientes:

- Servicio público. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento la predisposición para escuchar y para ayudar a la ciudadanía en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.
- Transparencia. Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar la organización tal y como es, con naturalidad.
- Calidad. Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía, siguiendo los protocolos establecidos o mejorándolos.

- Corresponsabilidad. Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.
- Participación en iniciativas ciudadanas, como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- Conocimiento abierto, mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por la Administración.

Los principios específicos a tener en cuenta para conseguir mejorar la imagen pública del Ministerio Fiscal mediante el uso de las redes sociales son los siguientes:

- Intentar potenciar la imagen del Ministerio Fiscal como defensor de los derechos e intereses de menores e incapaces.
- Recordar a los ciudadanos las diversas funciones y ámbitos de actuación del Ministerio Fiscal en defensa de la legalidad y de los intereses generales, fuera del tradicional papel de parte acusadora en el proceso penal, como por ejemplo: intervención en el orden civil; en los procedimientos de jurisdicción voluntaria; en materia de Registro Civil; en materia de protección a las víctimas; en materia de cooperación jurídica internacional; en el orden social; en el contencioso-administrativo; en el mercantil (concursal); en los procedimientos de defensa de los consumidores y usuarios; en materia de publicidad ilícita, etc.
- Informar a los ciudadanos de la actuación de la Fiscalía en los procesos penales, o del ámbito que sean, más mediáticos, para que éstos conozcan de manera directa, sin intermediación de la prensa, el trabajo realizado por el Fiscal.
- Informar y dar cobertura a distintos eventos en los que participe la FGE.

3.6. GUÍA PRÁCTICA DE UTILIZACIÓN DE CADA RED SOCIAL ADAPTADA A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO FISCAL.

Como hemos señalado anteriormente, en la actualidad la única red social en la que está presente la FGE es en Flickr. Esta red consiste en un servicio de publicación de fotos en Internet que sirve como repositorio de imágenes. Es idónea para difundir imágenes de calidad de eventos relacionados con la actividad objeto de la cuenta. Sin perjuicio de su importancia, no es de las redes sociales más utilizadas en nuestro país, contando sólo con un 8% de los usuarios, frente a Facebook que tiene un 96%, Youtube un 66% y Twitter un 56%.

Una estrategia de comunicación del Ministerio Fiscal en el ámbito de las redes sociales debería centrar su presencia en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Hemos elegido estas redes por su gran uso en España; por ser las que más crecimiento experimentan; y por ser las

más útiles a nuestros fines, esto es mejorar la imagen e información pública del Ministerio Fiscal. Todo ello, sin perjuicio de una posterior utilización de otras redes sociales.

Analizaremos individualmente cada una de estas cuatro redes sociales. La estrategia que se siga en todas ellas debe guardar coherencia entre sí y con la posición pública de la FGE.

3.6.1. Facebook

3.6.1.1. Definición

Se trata de la red social más popular tanto a nivel internacional como nacional. Cuenta con más de 1.790 millones de usuarios a nivel mundial y más de 21 millones en España.⁵ Como hemos visto, en nuestro país es utilizada por el 96% de los internautas.

En la misma predominan los contactos entre personas conocidas (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) Estas personas pueden compartir información, imágenes, vídeos y enlaces. Igualmente pueden participar en eventos y en comunidades que sean de su interés.

3.6.1.2. Modalidades

A la hora de tener presencia en Facebook, tenemos que tener en cuenta que existen 3 posibilidades:

- **Perfiles:** están previstos para las personas físicas, que gestionan esta modalidad a título personal.
- **Páginas:** están pensadas para instituciones, empresas y otras organizaciones que quieran crear su espacio oficial dentro de esta red. Detrás de ellas, necesariamente, tienen que existir uno o varios perfiles personales a modo de administradores.
- **Grupos:** son creados por un usuario y agrupan a personas con un interés común. Según la facilidad para acceder a los mismos por los usuarios los grupos pueden ser públicos, privados o secretos.

Para la FGE tenemos que utilizar la modalidad de **Página**, debido a que los perfiles no se pueden crear para instituciones, según la propia normativa de Facebook. Además las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede en la Red, ya que disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian.

Conviene mencionar que en Facebook, la Fiscalía General del Estado aparece como *Lugar*, lo que permite que los distintos usuarios (perfiles, páginas o grupos) lo mencionen en sus cuentas, le den a Me Gusta, o digan que lo han visitado, pero no le permite publicar entradas ni tener seguidores.

⁵ <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/spain/>

3.6.1.3. Contenidos

En nuestra página de Facebook publicaremos **entradas** que pueden contener información, imágenes, vídeos y enlaces. Las mismas pueden ser visualizadas por todos los usuarios que nos siguen (que se denominan fans o seguidores) y por todos aquellos que nos busquen en la red y quieran consultarlas, aunque no sean nuestros seguidores.

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias. Lo ideal es publicar dos o tres cada día, que contengan información acompañada siempre de imágenes, vídeos o enlaces para hacer más amena la lectura. Estas entradas que publicaremos deben provenir de fuentes propias:

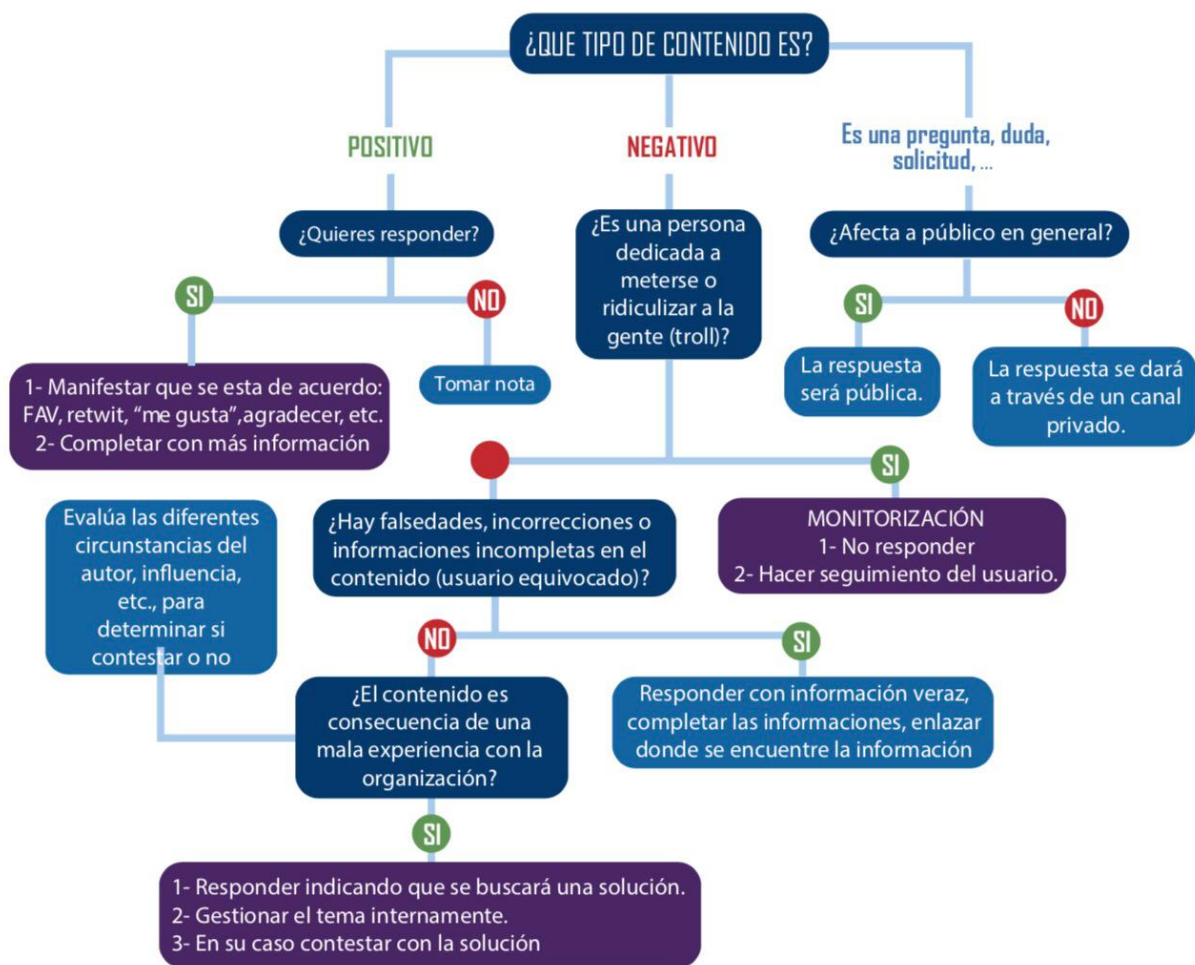
- Información y fotos de eventos a los que asista el Fiscal General o que se organicen por la FGE.
- Publicación de nuevos vídeos en nuestro canal de Youtube.
- La firma de convenios de colaboración de la FGE con diversas entidades y organismos, nacionales e internacionales.
- Notas de prensa publicadas en la web www.fiscal.es
- Publicación de Instrucciones, Circulares y Consultas, ya que es interesante tanto para la propia carrera como para toda la comunidad jurídica.
- Publicación de actividades de las distintas Fiscalías para acercar la labor del Ministerio Fiscal a los ciudadanos. Entre otros, el trabajo desarrollado en el ámbito de menores (protección y reforma), incapaces (visitas a centros psiquiátricos y de la tercera edad) o violencia de género (solicitar órdenes de protección y oponerse a su adopción en determinados casos)
- Publicación sentencias condenatorias en casos interesantes, mediáticos y en procesos con Jurado.

3.6.1.4. Gestión de comentarios

El administrador de la página gestiona quién puede escribir en el muro, sólo los administradores o cualquier usuario. Se recomienda que sólo los administradores puedan escribir en el muro.

Respecto de las entradas que publiquemos, cualquier usuario puede hacer comentarios públicos en las mismas, a no ser que restrinjamos esta opción, cosa que no se recomienda pues puede perjudicar la nota de cercanía que perseguimos con nuestra presencia en las redes.

Se debe responder a los comentarios lo antes posible, como máximo en un plazo de 24 horas. Respecto de las contestaciones según el tipo de comentario resulta ilustrativo el cuadro publicado por la Junta de Castilla y León en su Guía de Usos y Estilo en Redes Sociales, que puede aplicarse a cualquier red social en la que tenga presencia la FGE.



3.6.1.5. Creación de una red

Las páginas de Facebook no cuentan con “amigos” como los perfiles, sino con seguidores. Como estrategia inicial para lograr seguidores se recomienda:

- Enviar un correo electrónico a la lista de contactos de toda la carrera fiscal.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de la página.
- Publicar la creación de la misma en la revista “Justicia Digital” del Ministerio de Justicia y en la Newsletter fiscal.es, así como en la revista del Ministerio Fiscal.

3.6.2 Twitter

3.6.2.1. *Definición*

Twitter es una plataforma de micro mensajería o microblogging que permite enviar mensajes cortos (al principio hasta 140 caracteres y en la actualidad hasta 280) y conversar con otros usuarios. Las conversaciones se publican en Internet y se construyen redes sociales a partir del seguimiento de los usuarios que nos interesen.

Se trata de una herramienta idónea para informar de nuestras actuaciones, para referencias, informaciones diversas (de agenda, concursos, nuevas publicaciones) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar e interactuar con la ciudadanía. En nuestro país es utilizada por el 56% de los internautas.

No existe Twitter de la Fiscalía General del Estado. Sí que existe del Consejo Fiscal (@consejo_fiscal), del Centro de Estudios Jurídicos (@CEJMJUSTICIA) y de las distintas asociaciones de fiscales (@AFiscales, @UPFiscales, @APIFiscales).

El Twitter del CEJ y de las distintas asociaciones está muy bien planteado, actualizado y su contenido no se solapa con la creación de una cuenta de Twitter para la FGE. Sin embargo, la página del Consejo Fiscal está muy desactualizada, su último *tuit* es de 20 de septiembre de 2016, y el contenido de sus publicaciones se podría incluir en la página de la FGE. De este modo, cuando la cuenta de la FGE estuviese en funcionamiento, la del Consejo Fiscal debería incluirse dentro de la misma y desaparecer.

3.6.2.2. *Gestión de cuentas*

Para garantizar la administración óptima de la cuenta y la adecuada protección de datos no es recomendable en ninguna red social trabajar directamente con el identificador y la contraseña en las diferentes aplicaciones de estas redes.

Para evitar riesgos lo ideal es crear la cuenta de Twitter desde un correo electrónico de la Fiscalía General o de la Unidad de Apoyo y gestionarlo desde la aplicación Hootsuite. La Unidad de Apoyo crea las cuentas, tanto de Twitter como de Hootsuite y designa un usuario avanzado que hace de administrador. Este usuario avanzado tiene que crearse, a su vez, una cuenta de Hootsuite con una dirección propia desde la que gestionará las cuentas de Facebook y de Twitter.

3.6.2.3. *Aspectos de presentación*

Tenemos que hablar brevemente de las diversas herramientas de publicación que se usan en esta red social, como son los *tuits*, los enlaces, las etiquetas y los retuits.

Los *tuits* se componen de un texto a modo de titular y se acompañarán si fuera posible de un enlace acertado, por si el usuario quisiese ampliar la información. También se pueden acompañar de fotografías. Igualmente es recomendable acompañar los *tuits* de una o varias etiquetas (*hashtag*)

La estructura sería la siguiente: texto + enlace acortado+ #hashtag

El texto del *tuit* debe ser sintético, riguroso y conciso.

Los **enlaces** aportan valor añadido al *tuit*, Debe tratarse de enlaces acortados, por la propia aplicación Hootsuite, para no superar los 140 caracteres permitidos por *tuit*. Se deben leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en los casos en que la información sea relevante por su contenido y no por la opinión de su autor.

Las **etiquetas o hashtags** definen y clasifican dentro de la red la temática del tuit. Van precedidas de # y se recomienda usar las que ya existen en Twitter. La etiqueta debe ser corta y no deben usarse más de dos por *tuit*. El uso de las etiquetas permite a los usuarios filtrar información de manera rápida y son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter, los denominados “*trending topics*”

Los **retuits** son *tuits* de otros usuarios que volvemos a publicar en nuestra cuenta para darles difusión y contribuir a la conversación.

Deben seguir la siguiente estructura: RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + hashtag

Se pueden retuitear contenidos procedentes de individuos o instituciones expertos en el eje temático de nuestra cuenta; contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio; e informaciones oficiales. El volumen de los retuits no debe superar el de los *tuits* de producción propia, aunque al principio se puede mantener un equilibrio entre ambos tipos de publicaciones, con el objetivo de ir construyendo la red.

3.6.2.4. **Contenidos**

Se recomienda publicar entre uno y diez *tuits* diarios, salvo en los casos en los que se retransmita un evento en directo, en cuyo caso pueden publicarse más. Hootsuite permite programar *tuits*, para cuando necesitemos publicar un *tuit* en diferido, si bien no conviene abusar de esta herramienta.

En nuestra cuenta de Twitter podemos publicar el siguiente contenido:

- Notas de prensa publicadas en la web www.fiscal.es
- La publicación de nuevos números de la Newsletter fiscal.es
- La publicación de la revista del Ministerio Fiscal.
- Informes del Consejo Fiscal.
- Nuevos vídeos publicados en el canal de Youtube.
- Convocatorias de concursos y desarrollo de las pruebas de acceso a la carrera judicial.
- Convocatorias y resolución de concursos de traslados dentro de la Carrera Fiscal.
- Convocatorias de otro tipo de plazas (comisión de servicio o servicios especiales) dentro de la Carrera.

- Publicación de Instrucciones, Circulares y Consultas.
- Publicación de sentencias condenatorias en casos importantes.

3.6.2.5. *Gestión de comentarios*

Las menciones deben responderse lo antes posible. Pueden ser de dos tipos:

- Dudas y preguntas. Se responderán de forma pública, salvo que pertenezcan a un ámbito más particular, en cuyo caso se responderán con un mensaje directo.
- Críticas. Se analiza la crítica y se responde de forma constructiva y de manera pública, para mostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios.

En cualquier caso se debe tener en cuenta el cuadro que hemos expuesto anteriormente sobre gestión de comentarios según el tipo de contenido de los mismos.

3.6.2.6. *Creación de una red: seguidores (followers) y seguidos (following)*

Se recomienda seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de servicio. Nuestra reputación en Twitter dependerá del número de usuarios a los que seguimos, ya que tiene que haber un equilibrio entre el número de nuestros seguidores y los usuarios a los que seguimos, para poder compartir conocimiento de forma bidireccional y crear red social.

En el caso de la cuenta de la FGE conviene seguir entre otros a los siguientes usuarios: Ministerio de Justicia (@justiciagob), CEJ (@CEJMJUSTICIA), las distintas asociaciones de fiscales (@AFiscales, @UPFiscales, @APIFiscales), Consejo General del Poder Judicial (@PoderJudicialEs), Policía Nacional (@policia), Guardia Civil (@guardiacivil), Consejo General de la Abogacía Española (@Abogacia_es), LexNET Justicia (@lexnetjusticia), los diversos Tribunales Superiores de Justicia (@TSJCyL, @TSJAragon, @tsjn, @tsj_cat, @TSJCV)

Para conseguir seguidores se pueden usar las mismas estrategias que hemos analizado anteriormente para Facebook.

3.6.2.7. *Verificación de la cuenta.*

Twitter , al igual que Facebook, Instagram y Youtube, ofrece el servicio de cuenta verificada, que consiste en colocar un distintivo en aquellas cuentas cuya autenticidad de ha podido comprobar. Para poder disfrutar de este servicio hay que iniciar la sesión en Twitter y rellenar el formulario de verificación disponible en <http://twitter.com/help/verified>

3.6.3. Youtube

3.6.3.1. Definición

Youtube es una plataforma que permite que los usuarios publiquen, vean y compartan vídeos propios o de terceros. Es idóneo para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad objeto de la cuenta.

Es muy importante mantener una presencia estratégica en esta red social debido a que los indicadores de consumo de vídeos en Internet siguen creciendo cada año. En España esta red social es utilizada por el 66% de los usuarios, siendo la red social más consultada después de Facebook.

3.6.3.2. Modalidades

En Youtube existen dos tipos de canales:

- Canal normal: que permite subir vídeos de hasta 10 minutos de duración.
- Canal Premium: que no ofrece restricciones de duración a los vídeos que se suban.

Uno y otro permiten personalizar el avatar y los colores básicos del canal. El canal Premium permite además publicar una cabecera propia.

3.6.3.3. Gestión de cuentas

Lo recomendable es crear la cuenta de Youtube de la FGE desde un correo electrónico de la Unidad de Apoyo y gestionarlo desde la extensión de Firefox llamada FireUploader (www.fireuploader.com). Esta aplicación nos permite acceder a los contenidos de nuestra cuenta sin tener que acceder al sitio web de Youtube, de modo que desde la misma podemos subir los vídeos, añadir el título, la descripción y las etiquetas.

No es recomendable vincular la cuenta de Youtube con la de Facebook y Twitter, sino que es preferible controlar manualmente la difusión de vídeos en otras redes sociales, según se adapten a las peculiaridades de cada una de ellas.

3.6.3.4. Contenidos

Para publicar un vídeo es necesario ponerle un título y añadir una breve descripción. También conviene rellenar el campo *Etiquetas* con palabras clave relacionadas con el mismo, para facilitar su búsqueda.

La FGE utilizará esta red social fundamentalmente para publicar contenido didáctico del Ministerio Fiscal, en consonancia con el objetivo de lograr que los ciudadanos conozcan qué es un Fiscal y qué funciones tiene.

Si bien en la propia web de nuestra institución, en el apartado de *Preguntas Frecuentes*, se responde a diversas cuestiones generales sobre la misma, conviene también hacer sencillos

vídeos didácticos explicando estos aspectos para llegar a un sector más amplio de la población. Estos vídeos, de aproximadamente dos minutos de duración, pueden versar sobre:

- Qué es el Fiscal y cuáles son sus principales funciones.
- Cómo se llega a ser Fiscal.
- Dónde está el Fiscal y cómo se puede hablar con ellos.
- El papel del Fiscal en el proceso penal.
- El papel del Fiscal en el ámbito civil.
- El papel del Fiscal con los incapaces
- El papel del Fiscal con los menores.
- El papel del Fiscal en la Guardia.
- El papel del Fiscal en la violencia de género.
- Otras funciones del Fiscal (asuntos laborales, administrativos y mercantiles)
- Organización de la Fiscalía.
- Cómo es una Fiscalía.
- Qué es la FGE y cómo se organiza.

3.6.3.5. *Gestión de comentarios*

Pese a que Youtube tiene funciones para interactuar con otros usuarios, como la mensajería instantánea y el sistema de comentarios, lo ideal es utilizarlo únicamente como medio de difusión de vídeos y dejar las funciones de interacción para el resto de redes sociales. Para esto es necesario activar la pestaña *Nadie puede enviar comentarios sin aprobación* en el apartado Comentarios de nuestro canal. En esta misma línea en el apartado Opciones para compartir y emitir vídeos marcaremos: *No permitir comentarios, No permitir votaciones sobre comentarios, No permitir respuestas en vídeo y No permitir que se puntúe este vídeo.*

3.6.4. Instagram

3.6.4.1. *Definición*

Es una red social para publicar y compartir fotografías y vídeos de corta duración a los que se pueden aplicar filtros. Las fotos y vídeos se pueden publicar en la misma red social de Instagram o también en otras redes sociales como Facebook o Twitter. También existe la posibilidad de publicar imágenes o vídeos de corta duración en IG Stories, teniendo los mismos como peculiaridad que desaparecen de la red en 24 horas.

Esta red social es propiedad de Facebook y sus usuarios son muy activos, pudiéndose transformar en aliados efectivos para el éxito de campañas realizadas a través de la misma. En España es utilizada por el 26% de los usuarios de Internet.

3.6.4.2. *Gestión de contenidos.*

En Instagram únicamente se pueden publicar imágenes o vídeos y acompañarlos de un texto. Lo ideal es publicar entre una y tres imágenes diarias. En principio no conviene publicar vídeos (por su escasa duración) dejando esta función en exclusiva a Youtube

En esta red social se puede combinar tanto el aspecto informativo de las funciones del Fiscal, como de la actividad de la FGE. De este modo se publicaran fotos relativas a:

- Nuevos vídeos publicados en nuestro canal.
- Esquemas y fotos didácticas sobre qué es el Fiscal y sus funciones.
- Actos institucionales a los que acuda el Fiscal General del Estado.
- Publicación de Instrucciones, Circulares y Consultas.
- Publicación de Concursos.
- Eventos en centros de enseñanza con el programa *Conoce al Fiscal*.
- Notas de prensa publicadas en la web.

Junto con la publicación de la foto se acompañara una breve información de su contenido, de manera precisa y rigurosa. También se añadirán etiquetas o *hashtag* cuyo uso es muy similar al de Twitter, con la peculiaridad de que se pueden usar varias etiquetas para una misma imagen, mientras que en Twitter es recomendable usar como máximo dos.

En Instagram no se pueden publicar enlaces en el texto que acompaña a las fotografías, únicamente se pueden poner en la información de nuestra biografía, de manera que cuando publiquemos una imagen y queramos poner un enlace, debemos poner en el texto de la imagen *Link en bio* y en nuestra biografía copiar el enlace. Sólo podemos copiar un enlace en nuestra biografía, de modo que a medida que publiquemos fotos en la que queramos poner un enlace tenemos que ir modificándolo en la información de nuestro perfil.

También existe la posibilidad de volver a publicar en nuestra cuenta fotografías publicadas por otros usuarios, que sería como retuitear en Twitter. Para ello hay que usar aplicaciones ajenas a Instagram, siendo la más conocida RePostApp (<http://repostapp.com/>)

3.6.4.3. Gestión de comentarios

Los usuarios pueden dejar comentarios en las imágenes y vídeos que publiquemos. Se recomienda contestar a los mismos en el menor plazo posible. Para las contestaciones nos remitimos a lo expuesto anteriormente en las redes sociales de Facebook y Twitter.

3.6.4.4. Creación de una red

Al igual que en cualquier red social, los usuarios a los que sigamos y que nos sigan dotan de prestigio a nuestra cuenta. Debemos seguir a los usuarios relaciones con nuestra actividad tales como: Policía Nacional (policianacional), Guardia Civil (guardiacivil062).

Para lograr seguidores en los inicios de la cuenta usaremos las mismas estrategias que hemos analizado en el caso de Facebook

En todas las redes sociales debemos verificar nuestra cuenta con los mecanismos que las propias aplicaciones ofrecen.

Antes de poner en funcionamiento las cuentas en redes sociales de manera pública se realizará un período de prueba, donde las cuentas tendrán un perfil privado. Este período nos servirá para corregir los diversos errores de funcionamiento que se vayan produciendo.

3.7. MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

3.7.1. Definición e importancia

La monitorización de redes sociales consiste en el uso de herramientas que permiten automatizar la búsqueda de información en torno a un tema de interés.

Para una correcta y eficiente presencia en redes sociales es necesario practicar una escucha activa de los temas tratados por los ciudadanos y que tengan relación con nuestra institución, así podemos ir modificando nuestra estrategia según las necesidades e intereses de la población.

Según la definición de *Analítica Web* de la Asociación Española de Analítica Web (<http://www.aeaw.es/>) se trata de recopilar, medir, evaluar y explicar de forma racional los datos que obtenemos de Internet con el propósito de optimizar el uso que hacemos de las redes sociales de la organización.

3.7.2. Parámetros a medir e indicadores.

Antes de comenzar con la medición tenemos que tener claro los objetivos que perseguimos con la presencia en las redes sociales. En el caso de la FGE estos objetivos son fundamentalmente dos:

- mejorar la información que los ciudadanos tienen de la figura del Fiscal y de sus funciones
- mejorar la imagen pública del Ministerio Fiscal.

Para una correcta medición de las redes sociales tenemos que usar tanto métricas cuantitativas como cualitativas. Las métricas cuantitativas nos dan una idea de la extensión e impacto que las redes sociales tienen en cuanto a imagen de marca. Las cualitativas nos señalan el interés que generamos en las personas usuarias.

A partir de estos datos, podemos definir los indicadores claves de desempeño, que formarán parte de nuestro panel de control. Estos indicadores pueden ser, entre otros:

- Número de seguidores en las diferentes redes.
- Número de visitas a nuestra web desde las redes sociales.
- Número de menciones a nuestra institución.
- Número de páginas vistas por visita.
- Número de visitas que se han convertido en usuarios (que se han suscrito, que se han hecho amigos, etc)
- Media de días entre visitas de usuarios que repiten visita.

3.7.3. Herramientas

Existen múltiples herramientas de monitorización y medición *on line*. Podemos hacer referencia a las siguientes, todas ellas de uso gratuito:

- Google Analytics: es una potente herramienta de analítica web que nos ofrece datos sobre las personas visitantes de nuestro sitio y el comportamiento que tienen dentro del mismo.
- Facebook Estadísticas: se trata de una funcionalidad que incorporan las páginas (no los perfiles) de Facebook y a la que puede acceder cualquier persona administradora desde el menú de administración de la página.
- Youtube Estadísticas: es una funcionalidad de esta red social, disponible para cualquier persona gestora de una cuenta en la misma.
- Twitalyzer (<http://twitalyzer.com/>) : a diferencia de Facebook y Youtube, Twitter no cuenta con una herramienta propia para realizar mediciones dentro de su red social. Twitalyzer es una de las herramientas de monitorización más completa para esta red.

3.7.4. Informes periódicos de evolución.

Con todos estos datos y estadísticas recogidos se elaborarán informes mensuales de evaluación. Estos informes tendrán una parte general y otra centrada en temas específicos de seguimiento.

Igualmente deben emitirse informes semanales en los que se haga referencia a las peticiones, consultas, dudas y sugerencias que más se repitan o que sean interesantes por su contenido. En estos informes se contemplarán buenas prácticas y se propondrán mejoras en la dinámica de las cuentas.

Una vez conseguido el funcionamiento de las cuentas en las redes sociales expuestas, puede ampliarse el ámbito de actuación a la creación de un blog corporativo o la presencia en otras redes sociales tales como Google+, LinkedIn, Slideshare o Tumblr.

4. FISCALES EN LAS REDES SOCIALES

4.1. INTRODUCCIÓN

Otra herramienta de comunicación institucional son las cuentas en redes sociales de fiscales.

Se trata de cuentas creadas a título particular por fiscales en las redes sociales, fundamentalmente en Twitter, donde se identifican como tales y tratan de dar a conocer parte de su labor a los ciudadanos, sin perjuicio de que también expresen sus opiniones personales.

Es imposible generalizar con las cuentas de los compañeros fiscales, por eso voy a analizar mi cuenta personal en la red social Twitter @escar_gm

4.2 OBJETIVOS

En mayo de 2017 cree mi cuenta @escar_gm con los siguientes objetivos:

- Dar a conocer a al público el trabajo diario de los fiscales de trinchera, lo que llevo a cabo reflejando mi propio día a día: sacar papel, hacer juicios penales, juicios civiles, juicios por delito leve, juicios en la Audiencia Provincial, desplazamientos, etc. Utilizando siempre un lenguaje sencillo, que sin perder rigor jurídico, sea accesible a los ciudadanos y aportando un toque personal y humano, que permita a los mismos empatizar con nosotros. #LaVidaEnLasTrincheras
- Resaltar las funciones del Ministerio Fiscal como garante de la legalidad y como operador jurídico imparcial, en particular todas aquellas que no están relacionadas con el proceso penal y que son las más desconocidas para el público. #NoSóloAcusamos #FiscalGaranteDeLaLegalidad
- Compartir artículos doctrinales y éxitos de nuestros compañeros (condenas en juicios, entrevistas, condecoraciones) para transmitir a la opinión la gran calidad jurídica que tenemos los fiscales, lo que al final redundará en la buena imagen de nuestra institución. #OrgulloDeCompi
- Reflejar la falta de medios materiales y personales que existe en la administración de justicia y en particular en las Fiscalías. #JusticiaSinMedios #JusticiaSinCalefacción
- Expresar opiniones personales, con especial cuidado e intentando que estén en consonancia con los principios de la institución.

4.3 BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR FISCALES.

Las redes sociales son una gran plataforma, además de para la comunicación institucional, para entablar contactos y apoyar a otros colectivos e iniciativas que sean acordes

con los principios de nuestra institución. Es decir, para crear una comunidad, una red, de la que pueden surgir proyectos muy enriquecedores. #CreandoEnLugarDeDestruir

Cuando los fiscales utilizamos este tipo de cuentas en redes sociales estamos representando públicamente a la institución, especialmente cuando en nuestra biografía hemos incluido el dato de que somos fiscales, aunque pongamos que las opiniones son personales. Por ello debemos guardar ciertas formas y corrección a la hora de publicar nuestros *tuits* y dirigirnos al resto de interlocutores. Igualmente, es conveniente esforzarse por utilizar un lenguaje lo más sencillo y accesible posible, sin perder el rigor jurídico.

5. LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA PROPIA CARRERA

5.1 INTRODUCCIÓN

Además de lo expuesto sobre comunicación institucional, que se proyecta hacia los ciudadanos, tenemos la comunicación dentro de nuestra carrera, que es aquella dirigida a los propios Fiscales sobre aquellos asuntos relacionados con la misma que puedan ser de su interés.

5.2 CANALES DE COMUNICACIÓN

Actualmente no existe un canal oficial de comunicación entre la institución y sus miembros. Los canales que existen son:

- Correos electrónicos institucionales que remiten a los Fiscales Jefes, bien las fiscalías especializadas, la Fiscalía Superior de la CA correspondiente, o bien órganos de la FGE (Unidad de Apoyo, Secretaría Técnica, la Inspección Fiscal) que a su vez los Fiscales Jefe remiten a la plantilla de su fiscalía.
- Correos electrónicos que mandan las asociaciones a sus asociados. Como regla general, sólo los mandan a sus asociados y a los Fiscales Jefe, por lo que no llegan a toda la carrera.
- Foros de Fiscales creados en las redes sociales por compañeros. Estos foros se configuran como un lugar para la información y debate entre sus miembros de asuntos relacionados con la carrera y cada vez están ganando relevancia como canal extraoficial de comunicación.

6. CONCLUSIONES

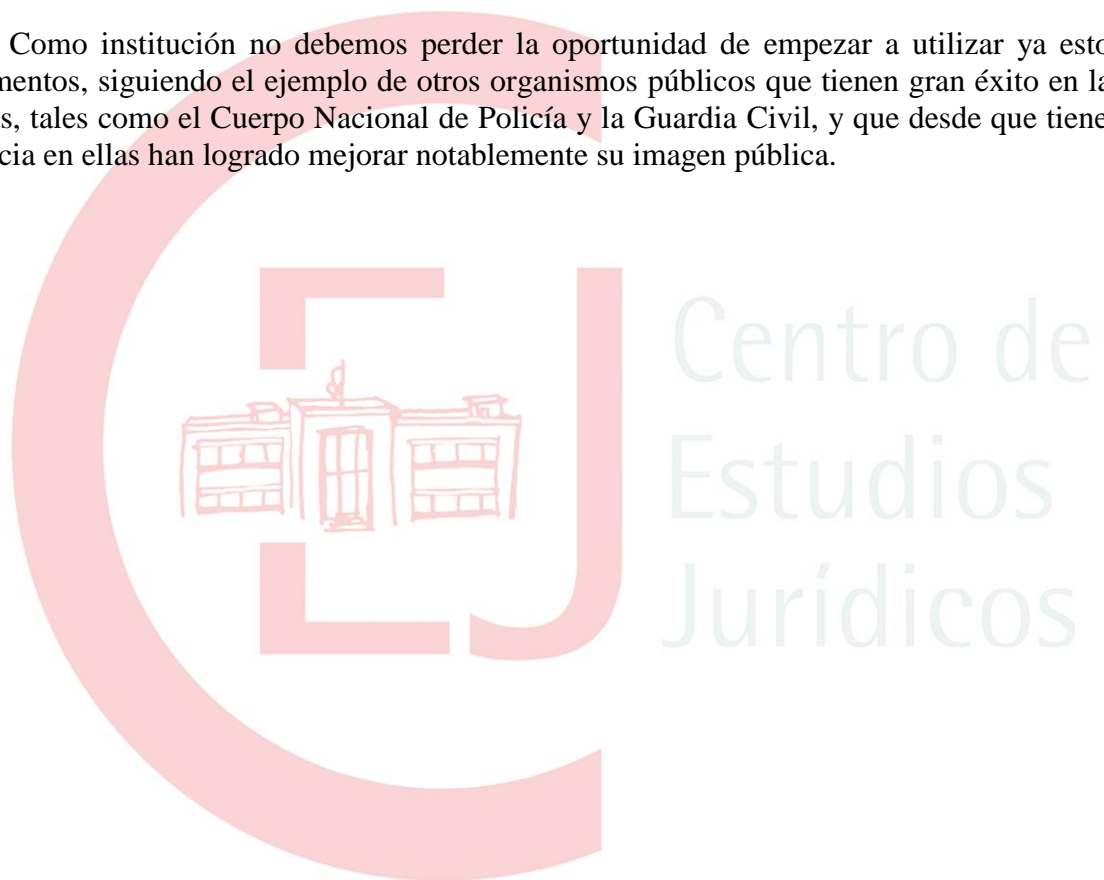
El Fiscal es un servidor público garante de la legalidad, de los derechos de los ciudadanos y del interés general. Todo ciudadano tiene que estar familiarizado con las funciones de sus principales instituciones gubernamentales. Además, transmitir información a la opinión pública de los acontecimientos que se produzcan en el ámbito de nuestra competencia es una de las funciones que se encomienda al Ministerio Público estatutariamente (artículo 4.5 EOMF)

Por ello, la sociedad debe conocer qué es un Fiscal y cuáles son sus funciones, así como recibir información de las diferentes actuaciones que los mismos desempeñan. La responsabilidad de que los ciudadanos conozcan nuestra institución y estén informados de nuestra actividad recae sobre la FGE.

El uso estratégico de las redes sociales es un instrumento muy potente que puede contribuir a conseguir este objetivo, y que requiere muy pocos recursos económicos con relación a los beneficios que pueden generarnos.

Se trata de un herramienta idónea tanto para dar conocer la figura del Fiscal, como para acercar la misma a la ciudadanía y en particular a los más jóvenes, que son quiénes más usan estas redes.

Como institución no debemos perder la oportunidad de empezar a utilizar ya estos instrumentos, siguiendo el ejemplo de otros organismos públicos que tienen gran éxito en las mismas, tales como el Cuerpo Nacional de Policía y la Guardia Civil, y que desde que tienen presencia en ellas han logrado mejorar notablemente su imagen pública.



BIBLIOGRAFÍA

Manuales.

Xifra, Jordi: Manual de relaciones públicas e institucionales, Editorial Tecnos (Grupo Anaya S.A.), Madrid, 2014 (2ª ed.)

Guías y estudios *on line*.

1. Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña (1ª edición: junio de 2010)
http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_CAS.pdf
2. Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco (1ª edición: abril 2011)
http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/guia_usos_y_estilos_en_rrss_del_ejgv/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf
3. Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de la Junta de Castilla y León (1ª edición: 2012)
http://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf
4. Social Media in Government: High Level Guidance (Gobierno de Nueva Zelanda)
<https://webtoolkit.govt.nz/files/Social-Media-in-Government-High-level-Guidance-final.pdf>
5. Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario Público de Andalucía (1ª edición: febrero 2013)
<http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/guiv1.pdf>
6. Guía de usos y estilo en las Redes Sociales de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) (1ª edición: enero de 2015)
7. https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf
8. Manual de buenas prácticas en redes sociales de la Red de Bibliotecas Universitarias (1ª edición: noviembre de 2014)
http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE_2020_LINEA3/IIPE_Lineas3_Manual_Buenaspracticas_redes_sociales_2014.pdf
9. Informe de la Subcomisión de Estudios sobre las Redes Sociales del Congreso de los Diputados, publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales el 9 de abril de 2015
http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-643.PDF