

laboralgroup

CLEVER PARTNER

POLÍTICA Y GUÍA DE USO
DE LAS REDES SOCIALES

GRUPO TALAUTO

www.laboralgroup.com



ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN, CONTENIDO Y OBJETO**
- II. POLÍTICA E INSTRUCCIONES DE USO**
 - 1. Apertura y cierre de cuentas**
 - 2. Identificación y marca**
 - 3. Medidas de Seguridad**
 - 4. Responsabilidad**
 - 5. Administración**
 - 6. Contenido de las publicaciones**
 - 7. Monitorización**
 - 8. Derechos de uso**
 - 9. Coordinación entre las redes de la organización**
 - 10. Cuentas personales**
 - 11. Cuentas personales**
 - 12. Características de las redes sociales corporativas**
 - 13. Gestión de comentarios**
 - 14. Gestión de crisis**
- III. CÓDIGO DE CONDUCTA**
- IV. ANEXOS**
 - 1. Anexo I. Alta de cuentas**
 - 2. Anexo II. Baja de cuentas**

I. INTRODUCCIÓN, CONTENIDO Y OBJETO

La era digital ha venido para quedarse y ya es conocida la importancia de internet como medio de relación y comunicación, no solo entre particulares sino también entre personas jurídicas y el resto de los usuarios.

Este documento se redacta con la intención de dictar **pautas e instrucciones** para mejorar la comunicación de la organización, así como regular un nuevo canal de interacción con los usuarios ya que el acceso a las redes sociales mediante cualquier tipo de dispositivo móvil garantiza la participación desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Las Redes Sociales son plataformas que permiten compartir información, conocimiento y opiniones mediante comunidades de personas que se unen a través de Internet de manera bidireccional. Son aplicaciones webs que hacen posible crear y transmitir fácilmente contenidos de diversa índole, como fotografías, vídeos, textos, etc. Constituyen una plataforma para la mejora y la innovación, así como una nueva forma de interactuar con los usuarios de igual a igual y por ello forman parte de la estrategia comunicativa de la GRUPO TALAUTO.



Por otro lado, con el alcance que tienen las redes sociales, es necesario desarrollar políticas y criterios de utilización para los perfiles y cuentas, así como establecer unas recomendaciones para una correcta estrategia de comunicación.

Los **objetivos** de las redes sociales de GRUPO TALAUTO son:

- Informar/Difundir a los usuarios de la acción y actualidad de la organización para llegar a la mayor audiencia posible.
- Realizar una labor de escucha activa respecto de su comunidad de tal manera que permita informar y analizar sus demandas y opiniones.

Con esta Guía se pretende alcanzar unos estándares de gestión y participación en las redes y medios sociales, con el fin de homogeneizar y fortalecer la imagen de GRUPO TALAUTO.

Las redes sociales admitidas por parte de GRUPO TALAUTO son aquellas que permiten la participación libre de todos los usuarios, que son las siguientes:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

Cada Departamento podrá utilizar la red o redes que considere que cubren mejor sus objetivos y necesidades. En el caso de que desee utilizar una red social distinta a la establecida aquí, deberá solicitarlo y justificarlo. El Responsable de la GRUPO TALAUTO, como órgano coordinador y supervisor, **en conjunción con el Delegado de Protección de Datos-DPO** analizará y, si procede, actualizará el presente documento con las normas y pautas a seguir.



II. POLÍTICA E INSTRUCCIONES DE USO

La relevancia de las RRSS como medio de relación y comunicación hacen necesario articular instrumentos precisos para tener instrumentos precisos para que GRUPO TALAUTO tenga una presencia eficaz y segura.

Distinguiremos tres tipos de cuentas que no son excluyentes entre sí:

1. **Oficial/Corporativa:** son las cuentas oficiales o corporativas que representan a distintos servicios de la institución con la finalidad de ser la voz y oído de GRUPO TALAUTO en las redes sociales. Tienen que ser objetivas y con un marcado carácter empresarial. Su creación está limitada a lo dispuesto en este documento.
2. **Profesional:** es el uso de la cuenta personal pero relacionada con temas de interés laboral, para buscar y compartir información, habilidades y contactos referida al puesto de trabajo. Se establecen ciertas pautas para su uso en este documento.
3. **Personal:** utilización de la cuenta personal con fines no relacionados con el desempeño dentro de GRUPO TALAUTO.

Este documento se centrará en las normas e instrucciones de las cuentas oficiales o corporativas.

1. Apertura y cierre de cuentas

Cualquier Departamento que forme parte de GRUPO TALAUTO que crea conveniente tener nuevos perfiles en RRSS debe ponerlo en conocimiento del Responsable de la GRUPO TALAUTO que será el único autorizado para la creación de páginas de RRSS y/o webs; correspondiendo los contenidos posteriores a cada servicio autorizado.

Para la creación de estos nuevos perfiles se tendrá en cuenta la capacidad de generar contenido de calidad y en una cantidad aceptable. También se valorará



el dar atención informativa a un target de público específico. Necesidad e idoneidad.

Si algún Departamento no quiere, no puede, o desea dejar la responsabilidad de una o varias cuentas, debe comunicarlo al Responsable de la GRUPO TALAUTO tal y como se indica en el procedimiento para dar de baja una cuenta.

El Responsable de la GRUPO TALAUTO se reserva la potestad de hacerse cargo de la gestión de las cuentas en una red social de cualquier Departamento en el caso de un uso incorrecto o inapropiado de las mismas o cuando dañen la imagen de GRUPO TALAUTO al que representan.

El **procedimiento para la solicitud de apertura** de dichas páginas se realizará remitiendo debidamente cumplimentado el modelo de solicitud de alta en redes sociales (Anexo I) al correo electrónico protecciondedatos@talauto.com, a través del cual se revisará y se validará. Dicha solicitud se enviará a su vez al Responsable de la GRUPO TALAUTO para su conocimiento e información.

En caso de ser aceptada la petición, se procederá con la creación del correo corporativo vinculado a la red social, al alta en la red social seleccionada, y por último, al traslado de las credenciales de acceso (y las sucesivas modificaciones que se pudiera producir) al responsable designado, para proceder al registro del mismo.

Estas páginas deberán gestionarse siempre desde un correo corporativo, es decir, aquellos responsables designados, de lo cual se ocupará el Servicio de Informática.

La persona autorizada para gestionar dichas cuentas corporativas será la responsable de cumplir lo dispuesto en esta Guía. Las funciones de esta persona serán:

- Crear y mantener relaciones estables y duraderas con los usuarios de las redes
- Jerarquizar la información y establecer la frecuencia de publicación



- Monitorizar todas las publicaciones y novedades vinculadas a los temas de interés de la ciudad y la institución
- Conocer el público que forma parte de las redes y escuchas “el ruido social” de los usuarios/as.

Para **eliminar o dar de baja** dichas cuentas se deberá enviar solicitud al Responsable de la GRUPO TALAUTO quien autorizará al Servicio de Informática para dar de baja dicha cuenta. Si dicha solicitud cumple todos los requisitos se procederá a dictar una comunicación para la desactivación de la cuenta y la eliminación definitiva de los perfiles que figuran dados de alta.

La utilización incorrecta o incumpliendo lo dispuesto en este documento de alguna de las cuentas podrá ser motivo suficiente para la revisión de la solicitud, e inclusive su borrado o asunción por otro departamento.

2. Identificación y marca

El perfil de las cuentas oficiales debe mostrar la denominación genérica del GRUPO TALAUTO con el logotipo oficial y en enlace a <https://grupotalauto.com/>

GRUPO TALAUTO pondrá a disposición de los responsables de las redes sociales la iconografía, logos e imágenes corporativas que podrán utilizarse para la personalización de las cuentas corporativas. Cada red social debe identificarse claramente mediante su imagen de perfil o cuenta con el logo del órgano al que representa.

Se recomienda a los Departamentos con presencia en redes sociales electrónicas lo siguiente:

1. Vigilar y supervisar la posible coexistencia de marcas con la misma denominación o parecida que pueda llevar a confusión a los usuarios.
2. Ponerse en contacto con los responsables de las redes sociales para denunciar el uso indebido de la marca en caso de que se produzca.



3. Las imágenes, iconos y logos utilizados deberán registrarse a las directrices de imagen corporativa y la utilización de imágenes cuya propiedad no sea de la organización deberá indicarse expresamente en su publicación, igual que queda terminantemente prohibida la publicación de imágenes o vídeos dónde aparezca menores sin consentimiento expreso de sus tutores legales.

3. Medidas de Seguridad

Para evitar problemas de suplantación de dichas cuentas se recomienda que se apliquen unas medidas mínimas de seguridad, entre otras:

- Usar contraseñas seguras, alfanuméricas de al menos 8 dígitos y que contentan mayúsculas y minúsculas.
- No compartir las contraseñas por personal ajeno a la cuenta o que no esté habilitado para su gestión, así como no mantener la misma al alcance de terceras personas.
- Mantener el sistema operativo del dispositivo informático actualizado para evitar vulnerabilidades y agujeros de seguridad.
- Mantener instalados antivirus u otros parches de seguridad en los dispositivos utilizados a tal fin.

4. Responsabilidad

Quien realiza las comunicaciones a través de la web ejerce como **portavoz** de la entidad y, por tanto, representa a GRUPO TALAUTO, bien como organización, bien como proveedor de servicios. Ejercer esta función lleva aparejada una importante responsabilidad, de la que hay que procurar ser siempre conscientes debiendo cumplir con las pautas e instrucciones señaladas en esta guía para realizar una correcta función del puesto.



5. Administración

La persona que administra una cuenta de redes sociales se responsabiliza de su mantenimiento y cuidado, de que sus contenidos sean relevantes, oportunos, veraces y exactos, así como de la modelación de la comunidad que se forme en torno a esa cuenta.

Se atenderá de manera especial a los siguientes principios:

- Objetividad y honradez
- Responsabilidad e integridad
- Neutralidad e imparcialidad
- Confidencialidad
- Transparencia
- Eficacia y austeridad
- Promoción del entorno cultural y medioambiental
- Principio de igualdad y de no-discriminación

Es importante el número de miembros de la comunidad, pero lo es más su calidad, la entidad de los vínculos, el alcance de las relaciones y el conocimiento común que son los puntos que debemos cuidar con mayor hincapié.

Moderar significa revisar y aprobar -o, en su caso, rechazar- contenidos antes de que se publiquen y hacerlo en un plazo de tiempo razonable.

En cuanto a las respuestas al público cuando se ponen en contacto con el perfil, es importante contestar lo antes posible, con veracidad y con información contrastada o remitirle al departamento que gestione directamente su problema. Es recomendable contestar antes de las 48 horas siguientes al comentario.

Cuando se compartan noticias de GRUPO TALAUTO, el contenido publicado en las redes sociales contendrá, siempre que sea posible, el enlace al detalle de la



noticia publicada en la web, para que se pueda obtener información extendida al respecto.

El estilo de redacción deberá adaptarse al público objetivo, atendiendo siempre a criterios de respeto, claridad, cercanía y cordialidad. Por tanto, no se podrán emitir opiniones personales, como principio general.

Se debe evitar las discusiones públicas y las situaciones conflictivas, no actuando impulsivamente y releendo siempre los mensajes antes de enviarlos, evitando errores ortográficos o tonos inadecuados.

6. Contenido de las publicaciones

Atendiendo a los objetivos de las redes sociales corporativas se detallan las siguientes recomendaciones generales sobre los contenidos y criterios de comunicación.

1.- Se permitirá el diálogo abierto con los usuarios para que se fomente la participación en el área temática del que sea objeto la red social. Se realizará una escucha activa y se responderá a los contenidos siempre que corresponda. Se agradecerá la participación en las redes y se animará a comentar las distintas iniciativas o proyectos planteados.

2.- Los perfiles no pueden abandonarse durante semanas o meses para recuperarlos únicamente en eventos concretos. Es fundamental considerar la cantidad de información que emite cada área, organismo, servicio, programa o proyecto y comprobar si es suficiente para mantener cuentas que sean de utilidad a los usuarios y que ofrezcan información novedosa. No está permitido mantener cuentas sin actualizar.

Atendiendo a la normativa de **protección de datos personales**, se evitará la publicación de datos personales en las cuentas personales, sin perjuicio de la



posibilidad de incluir enlaces a contenidos del portal web en los que puedan reflejarse tales datos.

7. Monitorización

Se debe realizar una monitorización de las cuentas que se gestionen. Es imprescindible saber qué se dice sobre la organización y por qué, para poder resolver posibles problemas o gestionar las crisis que puedan surgir. Escuchar al público para ver sus necesidades y problemas y cómo podemos actuar al respecto.

8. Derechos de uso

Siempre que se pueda es necesario utilizar los recursos propios, de GRUPO TALAUTO y a continuación, los de sitios que permiten su uso, en ese caso citando siempre las fuentes y licencias correspondientes.

Los contenidos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. suelen tener derechos de autor y por lo tanto tiene que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Se debe actuar siempre en cumplimiento de la legislación vigente. Hay que citar siempre la fuente de dónde proceda la información y utilizar preferiblemente contenidos con licencias libres, respetando los derechos de autoría.

Hay que tener cuidado y verificar las normas de cada sitio. En el caso de imágenes y videos, los repositorios de estos permiten determinar los derechos de reproducción y uso.

En el caso de utilización de fotografías, vídeo o imágenes en las que aparezcan personas, además de los comentado anteriormente en cuanto a la normativa de protección de datos de carácter personal (RGPD y LOPDGDD), se tendrá en cuenta lo establecido en la LO 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil de Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. La utilización, captación y reproducción de la imagen de personas debe realizarse contando con la autorización del afectado, con las siguientes excepciones:



- La captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- La utilización del avatar de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
- La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando una imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.

Asimismo, en la celebración de eventos se informará y recabará la autorización de los asistentes sobre la posibilidad de la grabación de las imágenes, sonidos, toma de fotografías, etc. con la finalidad de la publicación online de las mismas para la difusión del evento, teniendo en cuenta que en caso de menores de edad será necesario el consentimiento de los tutores legales conforme la normativa de protección de datos personales.

9. Coordinación entre las redes de la organización

A su vez, es reseñable establecer vínculos, es decir, “seguir” al resto de cuentas de la red, especialmente a aquellos departamentos similares de otras empresas del sector. En particular, se deberá seguir a las cuentas activas de GRUPO TALAUTO por parte del resto, compartir su contenido, etc. Obviando aquellas cuentas personales, de amistades y demás perfiles irrelevantes.

En este sentido se deberán seguir solo cuentas oficiales, verificadas y relacionadas con GRUPO TALAUTO o que puedan interesar a nuestra actividad, ya que esto nos permite compartir y aprender.

10. Cuentas personales

El código de conducta se aplica a las cuentas corporativas en redes sociales. Pero, como integrantes de la Organización, las personas que se den de alta y mantengan un perfil personal profesional deberán tener en cuenta una serie de recomendaciones y normas legales para garantizar un buen uso.



Las cuentas que no sean oficiales no podrán incluir imágenes, nombre y cualquier otro elemento propio de GRUPO TALAUTO que pueda confundir al público haciéndote creer que se trata de una cuenta corporativa, salvo autorización expresa.

El personal de GRUPO TALAUTO debe guardar secreto de las materias cuya difusión este prohibida y mantener la debida discreción, sin que pueda hacer uso de la información obtenida para beneficio propio o de terceros. En caso de duda, se deberá recabar la información y/o autorización expresa al Responsable de la GRUPO TALAUTO.

Por otro lado, no se podrá usar el correo electrónico corporativo para registrar cuentas personales, debiéndose usar un correo personal.

11. Características de las redes sociales corporativas

1. TONO

- a. Afable, amigable, tranquilo y/o divertido cuando corresponda.
- b. Objetivo, atendiendo a criterios de respeto, claridad, cercanía y cordialidad.

2. LENGUAJE

- a. Frases claras, breves y concisas. Cuidando el orden de las ideas, concordancia y coherencias de estas.
- b. No utilizar lenguaje sexista o similar.
- c. No hacer un uso excesivo de las mayúsculas.
- d. Utilizar lenguaje inclusivo

3. USO DE LAS PERSONAS VERBALES

- a. Utilizar la segunda persona del singular o de plural

4. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE:

- a. Enlazar siempre que se pueda a las fuentes originales
- b. No hacer copia/pega de otros mensajes, deben ser originales y/o propios.



- c. No emitir opiniones personales.
- d. Ir siempre al grano, sin dar muchos rodeos.
- e. No hacer un uso excesivo de los emoticonos
- f. Utilizar hashtags relacionados

5. CONTENIDO MULTIMEDIA

- a. Pueden incluirse fotografías, imágenes, vídeos, ilustraciones...que aporten o ayuden al contenido.

6. CANTIDAD DE MENSAJES

- a. Se creará contenido de forma continua pero no excesiva.

12. Gestión de comentarios

En términos generales, las redes sociales permitirán la publicación en su perfil de los comentarios de los usuarios a los contenidos y temas publicados en la red social, salvo que sea estrictamente innecesario.

Como regla general, hay que dar respuesta y agradecer la participación e interés en hablar con GRUPO TALAUTO, en un plazo máximo de 48/72 horas. Para ello, se deberá

configurar las notificaciones de la red social de tal forma que estén informados de los comentarios recibidos.

Es conveniente reflejar que GRUPO TALAUTO no se responsabiliza del contenido de los comentarios vertidos por parte de los usuarios en el espacio web o perfil de la red social.

En función de los diferentes objetivos de los comentarios se atenderá a los siguientes criterios:

- **Pregunta-demanda de información:** Se deberá contestar derivando a un enlace de la web oficial, en función de si la pregunta es privada o pública.



- **Queja o sugerencia no prioritaria:** Estos comentarios no afectan a la seguridad ciudadana o no tienen carácter inminente. En estos casos, derivaremos al formulario de quejas y sugerencias informando al usuario de su procedimiento y de su carácter oficial.
- **Situación de riesgo en vía pública:** Son avisos de ciudadanos que se consideran de intervención inmediata, pues su no resolución pondría en riesgo a las personas. Se debe poner en conocimiento a la mayor brevedad posible al área o servicio que corresponda.
- **Comentario positivo:** Se responderá dando las gracias, un “me gusta” o inclusive retuiteando si procede.
- **Comentario publicitario:** Si se puede ocultar se hace, en caso contrario se ignora o si es necesario, se elimina.
- **Comentarios negativos:** En este tipo de comentario podemos distinguir varios tipos:
 - **Comentario con sentido:** En este caso se da una respuesta adecuada a su problemática o bien se deriva al Departamento correspondiente para que se gestione su queja formalmente.
 - **Comentario despectivo sin base:** en este caso procederemos a denunciar el comentario ante la RRSS que aplique para poner sobre aviso a los gestores de la red.
 - **Comentario amenazante, insultante, racista, homófono, sexista y descalificador:** al igual que en punto anterior, habrá que denunciar el comentario en la RRSS que aplique, y en caso contrario, se eliminan. Ante asuntos polémicos, o intervenciones de los llamados “troles” nunca debemos entrar a discutir en línea con un/a usuario/a, se debe actuar con calma y amabilidad en el trato, y por último, ponerlo en conocimiento del Responsable de GRUPO TALAUTO, el cual se reserva el derecho de restringir o eliminar cualquier contenido que considere que viola esta política o suponga un incumplimiento de la legislación vigente.



13. Gestión de crisis

Definición

Situación en la que la imagen o reputación de GRUPO TALAUTO puede verse afectada negativamente. Puede ser una información real, verídica; o un bulo o rumor falso. No todos los comentarios negativos suponen una crisis, pero sí aquellos que generan una gran alteración social en muy poco tiempo, o aquello que se denomina “viral”. No hay dos crisis iguales y por ello deben tratarse con rapidez, claridad y transparencia

Tipos de crisis:

- Crisis por acumulación: tras reiterados comentarios negativos de unos o varios seguidores la situación llega a un punto de inflexión negativo. Una buena gestión evitaría llegar a este punto.
- Crisis orquestada: organizada con un objetivo determinado
- Crisis espontánea: de origen y carácter imprevisible

Ejemplos de situaciones de crisis

1. Comentarios negativos sobre la gestión de la entidad que se hacen virales
2. Fallos en la página web que impiden a los usuarios acceder a una información importante o realizar trámites.
3. Comentarios desafortunados/erróneos/equivocados por parte de algún Departamento de la GRUPO TALAUTO.
4. Problemas o complicaciones en actividades organizadas por GRUPO TALAUTO o en las que colabora, incluyendo la cancelación de eventos.
5. Crisis por desprestigio hacia un sector determinado de la plantilla o hacia el funcionamiento general de la entidad.



Responsable de atender la crisis

El/la responsable será la persona encargada de gestionar la cuenta, junto con el apoyo del Responsable de la Empresa y/o el servicio afectado.

Como actuar

Anticiparse y monitorizar lo que se dice de nosotros en redes sociales e internet, con programas como Hootsuite, TweetDeeck, Manageflitter o Google Alerts (programas específicos).

Analizar los comentarios negativos y los perfiles/personas implicadas para detectar y entender el problema, y para ello podemos contar con las herramientas de monitorización señaladas anteriormente.

Plan de acción

- 1.- No contestar por impulso. Se actuará más que nunca, con responsabilidad y objetividad, sin dar opiniones personales.
- 2.- Notificar cuando antes al Responsable de la Empresa, en primer lugar, y a responsables de los Departamentos afectados, en relación a las dimensiones y el desencadenante de la misma.
- 3.- Las personas que gestionan la cuenta, deberán trabajar conjuntamente en una **versión oficial** que suponga: desmentir con datos, dar soluciones o disculparse si procede. Cuanto antes se atienda a la crisis atajando los daños que produce mejor.
4. La respuesta oficial consensuada será la única dada desde los perfiles oficiales, no se entrará en ningún debate una vez dada esa respuesta.
- 5.- Identificar a los usuarios/as “agitadores”, aquellos cuya voz está arrastrando al resto a expresar su disconformidad públicamente y decidir si es relevante el caso. Se habrá de elaborar un informe con la información recopilada y los

resultados obtenidos en la monitorización. Realizar un seguimiento del caso. Utilizar entre toda una política común de comunicación.

6.- Ante una crisis en redes sociales no se debe:

- Mentir, especular, improvisar o bromear
- Culpar a las víctimas
- Asumir competencias no previstas
- Atribuir responsabilidades sin un previo estudio o análisis
- Hacer caso a los rumores

Si debemos mantener informado al personal interno, adoptar una actitud serena y reflexiva, recabar la opinión de los técnicos y especialistas, realizar un correcto seguimiento y aplicar un criterio general de confidencialidad.

7.- Después de la crisis:

- ✓ 1.- Evaluar los resultados: analizar lo que ha pasado, por qué y cómo poder evitarlo en un futuro.
- ✓ 2.- Rediseñar la estrategia de crisis si se considera oportuno.
- ✓ 3.- Identificar perfiles influyentes del ámbito local para monitorizar lo que dicen y poder anticiparse a una posible crisis futura.

III. CÓDIGO DE CONDUCTA

Para quienes ejercen de gestores de las diferentes RR.SS. de la Organización, se atenderá de manera especial a los siguientes principios y conductas, en busca de una adecuada actuación en materia de Responsabilidad Social Corporativa, así como estricto cumplimiento de la normativa de privacidad, evitando actuaciones y comportamientos que pudieran derivar en situaciones de riesgo por incumplimientos de requisitos en materia de Compliance Penal de la Entidad.



- Principios de lealtad y buena fe con la administración
- Su actuación perseguirá la satisfacción de los intereses generales de las partes interesadas
 - Principios de veracidad, objetividad, honradez, neutralidad e imparcialidad.
 - Nunca se verterán opiniones personales.
 - Guardarán secreto de las materias cuya difusión esté prohibida legalmente y mantendrán discreción sobre los asuntos que conozcan por razón de su cargo, sin que puedan hacer uso para beneficio propio o de terceros, o en perjuicio de interés públicos. La información o imágenes obtenidas durante su jornada laboral o en su condición de empleado de la entidad no podrán ser publicadas en otras redes que no sean las oficiales.
 - Mantener la información actualizada y responder a comentarios y mensajes como representante de la institución con atención y respeto. No se tolerarán mensajes que contengan insultos o tratos vejatorios.
 - Se cumplirá siempre la legalidad vigente, especialmente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, a la propiedad intelectual, los derechos de autor y la protección de datos. Respetando los derechos fundamentales y las libertades públicas, evitando actuaciones que puedan suponer o producir discriminación por razón de nacimiento, origen racial o étnico, género, orientación sexual, religión o convicciones, opinión, discapacidad, edad o cualquier otra condición.
 - Respetarán la identidad gráfica de la GRUPO TALAUTO y utilizando lenguaje inclusivo y no sexista.



IV. ANEXO I. FORMULARIO DE SOLICITUD PARA EL ALTA DE NUEVAS CUENTAS CORPORATIVAS

Formulario de solicitud para el alta de nuevas cuentas corporativas			
Solicitante:			
Departamento:			
Nombre de la cuenta:			
Nombre y puesto de la persona responsable de la iniciativa:			
Información de las personas que gestionarán la cuenta:			
1.	Teléfono de contacto: Puesto: Nombre y apellidos: Email de contacto:		
2.	Teléfono de contacto: Puesto: Nombre y apellidos: Email de contacto:		
Redes Sociales en las que solicita el alta:			
Instagram		Twitter	Otras
Facebook		LinkedIn	Otras
Objetivos:			
Contenidos:			
Destinatarios:			
Estrategia para desarrollar:			
Otras observaciones:			
Fecha y firma:			
Fdo.: _____			
El arriba firmante manifiesta contar con el visto bueno de su Representante y se compromete a cumplir con la política de usos y estilos en redes sociales de GRUPO TALAUTO.			



V. ANEXO II. FORMULARIO DE SOLICITUD DE BAJA DE NUEVAS CUENTAS CORPORATIVAS

Formulario de solicitud para el alta de nuevas cuentas corporativas					
Solicitante:					
Departamento:					
Nombre de la cuenta:					
Información de las personas que gestionan la cuenta:					
1.	Teléfono de contacto: Puesto: Nombre y apellidos: Email de contacto:				
2.	Teléfono de contacto: Puesto: Nombre y apellidos: Email de contacto:				
3.	Teléfono de contacto: Puesto: Nombre y apellidos: Email de contacto:				
Redes sociales en las que solicita la baja:					
Instagram		Twitter		Otras	
Facebook		LinkedIn		Otras	
Otras observaciones:					
Fecha y firma:					
Fdo.: _____					
El arriba firmante manifiesta contar con el visto bueno de su Representante y se compromete a cumplir con la política de usos y estilos en redes sociales de GRUPO TALAUTO.					