

PLAN SOCIAL MEDIA

INSTITUTO NACIONAL DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

INSTITUTO NACIONAL DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

INAP

INSTITUTO NACIONAL DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



Elaboración: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP)

Fecha: 2018

Autoras: Bravo Barriga, Sheila y Sirera Pérez, Ángela

Colaboradores: Palomo Larios, Carlos; Ruiz de Otero, Laura y Sanz Córdoba, Sandra

Instituto Nacional de Administración Pública (www.inap.es)

Atocha, 106. 28012 - Madrid

El consumo de papel es perjudicial para el medio ambiente.

Por favor, téngalo en cuenta antes de imprimir este documento.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
PERFILES EN LAS REDES SOCIALES.....	2
Twitter	2
Facebook	3
Vimeo	3
LinkedIn	4
ANÁLISIS DE LA REALIDAD.....	6
Análisis DAFO	6
Análisis comparativo	7
Auditoría Social Media	10
Facebook-Twitter	10
OBJETIVOS.....	14
PÚBLICO OBJETIVO-Target	15
PAUTAS DE USO Y ESTILO.....	16
Gestión de la reputación online	16
Estilo del lenguaje	17
Naturaleza de los contenidos.....	17
ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN.....	18
Redes Sociales	18
Twitter	18
Facebook	20
Vimeo	21
LinkedIn	21
Ecosistema Social y de Conocimiento del INAP	21
Plan estratégico del Plan Social Media.....	22
Estrategias para el Grupo de Comunicación	22
Estrategias de formación y aprendizaje a través de redes sociales.....	23
Estrategias institucionales.....	23
Monitorización-análisis	23
Gestión de riesgos y de crisis	24
EVALUACIÓN	27
Seguimiento y actualización del plan.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Administración Pública (en adelante, INAP) entiende que, en el marco de su plan de comunicación con las Administraciones públicas y con la ciudadanía en general, es necesaria la actualización del *Plan Social Media* (o Plan de Redes Sociales) que establezca unas pautas organizativas y estructurales para la utilización de estas herramientas, introduciendo novedades e innovaciones de acuerdo a las necesidades de comunicación que imperan en la sociedad actual.

El *Plan Social Media* recoge una evaluación interna y externa del uso de las redes sociales en el INAP mediante un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO), un estudio comparativo con otras entidades y organismos.

El *Plan Social Media* actualizado incorpora las innovaciones en materia de comunicación social y desarrolla su nueva hoja de ruta

Siguiendo la misma línea propuesta por el *Plan Social Media 2015-2017* se presentan recomendaciones sobre las políticas de uso y estilo de los medios sociales, los procedimientos para su monitorización y evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis del INAP. Asimismo, se detallan los objetivos que persigue la institución con estos recursos, las reglas básicas para la utilización de las redes y el mejor aprovechamiento de estas, el uso de indicadores de monitorización y las especificaciones particulares de cada una de ellas. Del mismo modo, se incluyen las acciones emprendidas en materia de comunicación social, así como las colaboraciones establecidas con otras instituciones en los que el Instituto participa de una forma activa.

Las redes sociales son herramientas de comunicación de fácil acceso, que permiten interactuar de forma cercana y activa con los ciudadanos favoreciendo la eficacia, transparencia y la rendición de cuentas. Con ellas, se promueven mecanismos que facilitan la toma de decisiones inclusiva, participativa y centrada en las necesidades de los ciudadanos. Este carácter participativo refuerza la confianza ciudadana en las instituciones públicas.

La participación ciudadana en los asuntos públicos es un derecho, además de una necesidad en las sociedades contemporáneas y las administraciones públicas deben encontrar mecanismos a través de los cuales las demandas de los ciudadanos no solamente sean atendidas, sino que los ciudadanos vean valoradas sus opiniones. Uno de estos instrumentos imprescindibles son las redes sociales, las cuales sirven como canal de comunicación activa, de doble dirección, para poder mantener una relación de intercambio y enriquecimiento inclusivo entre los ciudadanos y los poderes públicos.

Siendo conscientes de las bonanzas que poseen estas herramientas en materia de comunicación, el Instituto Nacional de Administración Pública aboga por seguir fomentando estos valores, considerando al ciudadano un agente activo para la institución.

PERFILES EN LAS REDES SOCIALES

Actualmente, el INAP cuenta con presencia en distintas plataformas de redes sociales a través de perfiles institucionales abiertos.

El INAP dispone de cuentas institucionales activas en:

- Twitter
- Facebook
- Vimeo
- LinkedIn

Asimismo, cuenta con una plataforma propia de red social profesional: INAP Social, la red social profesional de la Administración pública: <https://social.inap.es>

Twitter

Es una red social que destaca por su inmediatez, sencillez y extensión por toda su comunidad. Permite enviar, en **280 caracteres** llamados “tuits” o *tweets*, ideas concretas para su discusión o para ser compartidas. La red se enmarca dentro de las redes de *microblogging*, siendo la más utilizada de esta categoría.

El lenguaje en esta red social **debe ser directo, conciso y cercano** buscando como principal objetivo la mayor brevedad. Por ello, frecuentemente se incorporan imágenes, vídeos o enlaces acortados, ofreciendo la mayor cantidad de información en el menor “espacio” posible. Este sistema permite que el seguidor pueda obtener la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible; asimismo, que con el mínimo esfuerzo pueda colaborar a enriquecer dicha información, lo que confiere una inmediatez de información no equiparable a ninguna otra red social.

Estructura de un “tuit”

El esquema completo habitual de un “tuit” es:

@nombre_de_usuario + texto a modo de titular + enlace acortado + #etiqueta o #hashtag + [vídeo o imagen embebidos]

#ETIQUETA o #Hashtag¹: son marcas que definen la materia y temática del “tuit” y posibilitan que los seguidores puedan filtrar por estas anotaciones para recuperar los contenidos más relevantes según sus necesidades. También son útiles para determinar las tendencias del momento o adherirse a ellas. Se utilizan colocando el símbolo “#” antes de una palabra o conjunto de palabras —que no han de escribirse separadas por espacios—.

El INAP en Twitter

- Nombre del perfil: Inap España
- Nombre de usuario: [@INAP_ES](https://twitter.com/INAP_ES)

¹ El INAP establece el apartado estrategias de comunicación una batería de hashtag que deben ser tomados como base en las publicaciones de sus tuits.

Objetivos

- Dar visibilidad a la institución.
- Informar sobre novedades institucionales.
- Crear espacios de participación ciudadana.
- Divulgar investigaciones y estudios.
- Proporcionar contenidos formativos mediante hilos.
- Servir como enlace para la creación de una red de apoyo y colaboración.
- Conocer el contexto en el que se desarrolla la institución.
- Difundir los servicios que presta el INAP.
- Permitir compartir información relevante en materia de Administración pública.

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg para facilitar el contacto entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Actualmente Facebook tiene más de 2000 millones de usuarios. Esta red se fundamenta en una plataforma para compartir información, fotos, vídeos y enlaces de interés. Facebook ofrece una variedad de herramientas para organizar la lista de amigos, interactuar con los contactos, crear grupos, compartir información e incluso desarrollar aplicaciones.

Existen diversos tipos de cuentas: perfiles y páginas. El **perfil** corresponde a una persona física, a un usuario, y permite mostrar sus aficiones personales e información general. Las **páginas** representan a instituciones, empresas y organizaciones, cuyos contactos serán aquellos perfiles que cliquen el botón “Me gusta”.

El INAP en Facebook

- Nombre del perfil: Inap España
- Nombre de la página: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) [@inap.es](https://www.facebook.com/inap.es)
- Dominio: <https://www.facebook.com/inap.es>, en el caso del INAP.

Objetivos

- Dar visibilidad a la institución.
- Informar sobre novedades institucionales.
- Divulgar investigaciones y estudios.
- Proporcionar contenidos formativos.
- Crear espacios de participación ciudadana.
- Servir como enlace para la creación de una red de apoyo y colaboración.
- Conocer el contexto en el que se desarrolla la institución.
- Difundir los servicios que presta el INAP.
- Permitir compartir información relevante en materia de Administración pública.

Vimeo

Vimeo es una red social basada en contenidos multimedia en formato de vídeo propiedad de la compañía InterActiveCorp (IAC) y con acceso a través de la URL <https://vimeo.com/>.

La funcionalidad de este sitio es la de compartir y almacenar vídeos *online*, además de permitir que los usuarios realicen comentarios de cada uno de ellos. El requisito fundamental para participar en esta red social es la de estar registrado, lo cual permitirá crear un perfil, cargar avatares, subir vídeos, realizar comentarios y elaborar listas de favoritos.

La diferencia más destacable entre Vimeo y otras plataformas similares de compartición de vídeos, como por ejemplo YouTube, es que en esta plataforma solo está permitido subir contenidos de creación propia: no admite cuñas publicitarias, demostraciones de videojuegos o cualquier otro tipo de contenido que no haya sido creado por el usuario.

Además, posibilita una alta resolución de los vídeos y, por tanto, incide directamente en la calidad de los contenidos que pueden compartirse a través de Vimeo.

El INAP en Vimeo

El INAP utiliza Vimeo para disponer de un repositorio de vídeos y, posteriormente, incrustarlos en la web del INAP. No se emplea como un canal institucional propiamente dicho. Los vídeos se etiquetan y se agrupan por álbumes para facilitar su búsqueda.

- Nombre del perfil: INAP (Q2811002A)

Objetivos

- Dar visibilidad a la institución.
- Servir de soporte *on line* para las creaciones multimedia en formato vídeo del INAP.
- Difundir los servicios que presta el INAP.
- Permitir compartir información relevante en materia de Administración pública.

LinkedIn

LinkedIn es una plataforma social orientada casi exclusivamente al *networking* profesional, cuyo propósito principal es el de establecer y gestionar contactos profesionales desde una perspectiva de red social y de la web 2.0. Posibilita la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado. Fue lanzado en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

Un perfil completo en LinkedIn permite a un usuario incluir su experiencia laboral y académica y sus habilidades y especializaciones. Los profesionales de recursos humanos utilizan esta red social para encontrar a potenciales candidatos.

LinkedIn se utiliza en la búsqueda de empleo, en el establecimiento de redes de contactos con otros profesionales y para formar parte de grupos de discusión. LinkedIn posibilita, asimismo, la creación de páginas de empresa.

Los tipos de cuenta disponibles son básicamente dos: un perfil personal y un perfil institucional.

El INAP en LinkedIn

El INAP dispone de una cuenta institucional en LinkedIn con el fin de poder aglutinar alrededor de esta a todo aquel profesional que haya tenido relación con el Instituto.

- Nombre del perfil: INAP Instituto Nacional de Administración Pública
- Canal de LinkedIn: http://www.linkedin.com/company/instituto-nacional-de-administraci-n-p-blica?trk=top_nav_home

Objetivos

- Dar visibilidad a la institución.
- Poder ser utilizado como referencia en LinkedIn, tanto por parte de los empleados del INAP, como por todas aquellas personas que han realizado actividades en la institución (alumnos, profesores, investigadores, etc.).
- Difundir eventos y actividades de especial relevancia del INAP.

ANÁLISIS DE LA REALIDAD

Análisis DAFO²

Para realizar la actualización del Plan Social Media se ha llevado a cabo el análisis DAFO de las redes sociales activas del INAP.

El análisis DAFO comenzó con la identificación de los aspectos internos de la entidad en materia de comunicación social; tanto las debilidades o cuestiones en las que hay margen de mejora, como las fortalezas o atributos que hacen bueno o diferente al instituto.

Entre las debilidades detectadas, desde el punto de vista interno, se puso de manifiesto que existen dificultades para compartir la información corporativa, falta de directrices y protocolos de publicación, ausencia de lenguaje facilitador de la comunicación entre ciudadanos-entidad, escasa visibilidad de la institución en la red de organismos públicos y ausencia de gabinete de comunicación.

Respecto de las fortalezas destaca el prestigio del INAP y su capacidad de diálogo y de respuesta a las demandas de las entidades con las que colabora, así como la profesionalización y el carácter multidisciplinar de sus empleados, los recursos económicos y arquitectónicos que conforman el organismo. La orientación a la investigación, la disponibilidad de herramientas tecnológicas y de gestión del conocimiento, la apertura a programas formativos innovadores, y el compromiso en responsabilidad social corporativa, son también algunas de las principales fortalezas de la institución.

La segunda parte del análisis DAFO se centró en los aspectos externos, tanto los elementos del entorno de la institución que pueden representar amenazas y afectar a sus estrategias y desempeño, como aquellas tendencias y variables del mismo entorno que serán oportunidades y ventajas competitivas.

Como principales amenazas se detecta desafección hacia el sistema y hacia las acciones de los organismos públicos, así como una valoración sobre la institución como instrumento de selección de empleados públicos. La alta especialización genera distancia entre la ciudadanía y la institución, debido a que algunas de sus acciones se limitan a un perfil concreto de empleado público.

Se identificaron como oportunidades las ventajas de las redes sociales como recurso formativo para la difusión del amplio conocimiento científico del que dispone el organismo, así como el amplio recorrido y reconocimiento como institución, la constante demanda de apoyo y colaboración por parte de otras administraciones públicas tanto en aprendizaje como en selección, la demanda de cooperación por parte de administraciones de otros países, los desarrollos tecnológicos que pueden permitir mayor eficiencia en la gestión, y el protagonismo que tiene en la agenda nacional e internacional la búsqueda de alianzas para la creación de valor público.









² DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Herramienta de análisis sencilla que permite comprender el escenario de la organización para poder construir planes de acción y de mejora centrados en las capacidades.

Análisis comparativo

Las redes sociales imperan en la sociedad y son instrumento para fomentar la participación y la unión organismo público-ciudadanía, proporcionar transparencia, así como conocimiento e información. Debido a los beneficios que las redes sociales aportan, las entidades han ido implementando nuevas políticas en materia de comunicación social.

Tras el análisis comparativo entre las escuelas e institutos de Administración Pública autonómicos, nacionales e internacionales, así como instituciones que desarrollan su labor en el ámbito público.

Las redes sociales más utilizadas son en primer lugar Facebook, seguida de Twitter y en tercer lugar Youtube. Con menor incidencia de uso encontramos Vimeo e Instagram. La siguiente tabla representa la presencia de los organismos públicos en las redes sociales de más popularidad. La última columna hace referencia al uso de otros medios sociales de uso minoritario en la esfera pública de las entidades analizadas: Blog, Scoop.it, Flickr, WhatsApp, Telegram y Pinterest.

								
Instituto Nacional de Administración Pública	●	●	●	●			●	●
Instituto Andaluz de Administración Pública	●	●				●		
Instituto Aragonés de Administración Pública							●	
Instituto Asturiano de Administración Pública Adolfo Posada	●	●				●	●	●
Instituto Canario de Administración Pública								
Centro de Estudios de la Administración Pública Regional de Cantabria							●	
Escuela de Administración Regional. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha								
Escuela de Administración Pública de Castilla y León	●	●					●	
Escuela de Administración Pública de Cataluña	●	●				●	●	●
Consejería de Economía, Hacienda y Administración Pública de Ceuta								
Escuela de Administración Pública de Extremadura	●			●				
Escuela Gallega de Administración Pública	●	●				●		
Instituto Balear de Administración Pública	●	●			●	●		
Dirección General de Administraciones Públicas de Melilla								
Escuela de Formación e Innovación de la Administración Pública de la Región de Murcia	●	●			●	●	●	●
Instituto Navarro de Administración Pública	●	●						
Instituto Vasco de Administración Pública	●					●		
Escuela Riojana de Administración Pública								
Instituto Valenciano de Administración Pública								
Escuela Diplomática	●	●				●		
Centro de Estudios Políticos y Constitucionales		●		●				

								
Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO)	●	●		●		●	●	
Confederación Española de Centros de Estudios Locales (CECEL)	●							
Escuela Europea de Administración Pública (EIPA)	●	●				●		
OCDE - Dirección para la Administración Pública y Desarrollo Territorial	●	●		●	●	●	●	●
Bundesakademie für öffentliche Verwaltung. Bundesministerium des Innern	●	●						
Austrian Federal Chancellery	●				●	●		
Institut de Formation de l'Administration fédérale	●	●		●		●		
Institut of Public Administration and European Integration	●						●	
Cyprus Academy of Public Administration								
Danish School of Public Administration International	●	●		●	●	●		
Institut Prevenrjnu Spravu								
Upravna Akademija	●							
Haus Finnish Instit Public Management LTD		●		●				
Ecole Nationale d'Administration (ENA)	●		●	●				
National Centre for Public Administration & Local Government								
Dutch Institute for Public Administration								
Hungarian Institute of Public Administrarion	●	●			●	●		
Institute of Public Administration An Foras Riaracháin								
Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione	●							
Latvian School of Public Administration								
Lithuanian Institute of Public Administration								
Institut de Formation Administrative								
Institute of Public Administration								
DIFI								
Opleidingsinstituut voor de Rejksoverheid ROI								
National School of Public Administration	●							●
Instituto Nacional de Administração	●				●	●	●	
Civil Service Learning								
Institute for Public Administration		●						
Institutul National de Administratie							●	
UHR	●	●		●		●		
IDHEAP – Institut de Hautes Etudes en Administration Publique								
Instituto de Administración Pública de Turquía y Oriente Medio								









								
Instituto Europeo de Administración Pública	●	●		●				●
European Administrative School								

Tabla 1. Incidencia en redes sociales de escuelas e institutos de Administración Pública autonómicos, nacionales e internacionales así como instituciones que desarrollan su labor en el ámbito público. (Fuente: elaboración propia).

- Datos no encontrados (páginas sin acceso, inexistencia de accesos directos y búsquedas en la red).

El número de seguidores en las redes sociales más utilizadas en las escuelas e institutos de Administración Pública autonómicos, nacionales e internacionales, así como instituciones que desarrollan su labor en el ámbito público son los siguientes :

		
Instituto Nacional de Administración Pública	8187	11 800
Instituto Andaluz de Administración Pública	2706	2793
Instituto Aragonés de Administración Pública	-	80 400
Instituto Asturiano de Administración Pública Adolfo Posada	895	1463
Escuela de Administración Regional. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	23 050	66 000
Escuela de Administración Pública de Castilla y León	2422	2578
Escuela de Administración Pública de Cataluña	1770	5809
Escuela de Administración Pública de Extremadura	1017	-
Escuela Gallega de Administración Pública	2642	2609
Instituto Balear de Administración Pública	29725	51 200
Escuela de Formación e Innovación de la Administración Pública de la Región de Murcia	469	984
Instituto Navarro de Administración Pública	-	720
Instituto Vasco de Administración Pública	693	-
Instituto Valenciano de Administración Pública	63 068	142 000
Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	-	5688
Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO)	1988	2495
Confederación Española de Centros de Estudios Locales (CECEL)	560	-
Escuela Europea de Administración Pública (EIPA)	3818	1499
OCDE - Dirección para la Administración Pública y Desarrollo Territorial	18 841	10 600
Bundesakademie für öffentliche Verwaltung. Bundesministerium des Innern	266	353
Austrian Federal Chancellery	27008	-

Institut de Formation de l'Administration fédérale	1476	686
Institut of Public Administration and European Integration	1244	-
Danish School of Public Administration International	13606	1758
Upravna Akademija	1	-
Haus Finnish Instit Public Management LTD	-	917
Ecole Nationale d'Administration (ENA)	9258	
Hungarian Institute of Public Administrarion	15 729	261
Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione	221	-
National School of Public Administration	2721	-
Instituto Nacional de Administraçao	9703	-
Institute for Public Administration	-	16
UHR	667	1011

Tabla 2. Número de seguidores en las redes sociales de escuelas e institutos de Administración Pública autonómicos, nacionales e internacionales así como instituciones que desarrollan su labor en el ámbito público. (Fuente: elaboración propia).

Auditoria Social Media

El presente apartado recoge un análisis del uso actual de los medios sociales del INAP. Principalmente se estudia la red social *Facebook*. De la red social *Twitter*, que cuenta con un total de 10 800 seguidores, no pueden obtenerse datos referidos a los años 2016-2017. En referencia a la *Red Social Profesional*, el instituto Nacional de Administración Pública elabora una evaluación independiente.

Facebook-Twitter

La página de Facebook del INAP tiene un total de 7237 seguidores, a fecha de diciembre de 2017. Como se puede observar en la Figura 1, existe una tendencia positiva en el incremento de seguidores de la página, mostrándose un aumento significativo entre los meses de julio y agosto. Esto puede deberse a la publicación realizada a mediados de julio sobre la oferta pública.



Figura 1. Total de seguidores (2017)
(Fuente: estadísticas de actividad de la cuenta de Facebook INAP)

En la Figura 2 referida a las interacciones mensuales en 2016 y 2017, se observa en 2016 una tendencia constante en relación a las reacciones, reproducido hasta el segundo trimestre de 2017, momento en el que se inicia un incremento en número total de reacciones, alcanzando su máximo con 761 (octubre 2017). En referencia a los clics obtenidos en los periodos comprendidos de enero 2016-junio 2017, hay una tendencia constante de fases amplias de incrementos y breves etapas de descenso con oscilaciones poco significativas, situando el punto máximo con un total de 2090 clics en julio debido a la publicación de información sobre los procesos selectivos, y los puntos mínimos en septiembre y diciembre con 560 y 582 respectivamente. En 2017 presenta un aumento muy pronunciado en el mes julio con 3948 clics, coincidiendo con una publicación aclaratoria sobre la oferta pública, y en menor grado, en el último trimestre del año. En este periodo se visualiza un notorio incremento debido a la celebración, en la sede del INAP, del XXII Congreso Internacional CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública llevado a cabo los días 14,15, 16 y 17 de noviembre de 2017. En referencia a dicho evento, se implementó una nueva estrategia de comunicación para cubrir su difusión y cobertura antes, durante y después del Congreso.

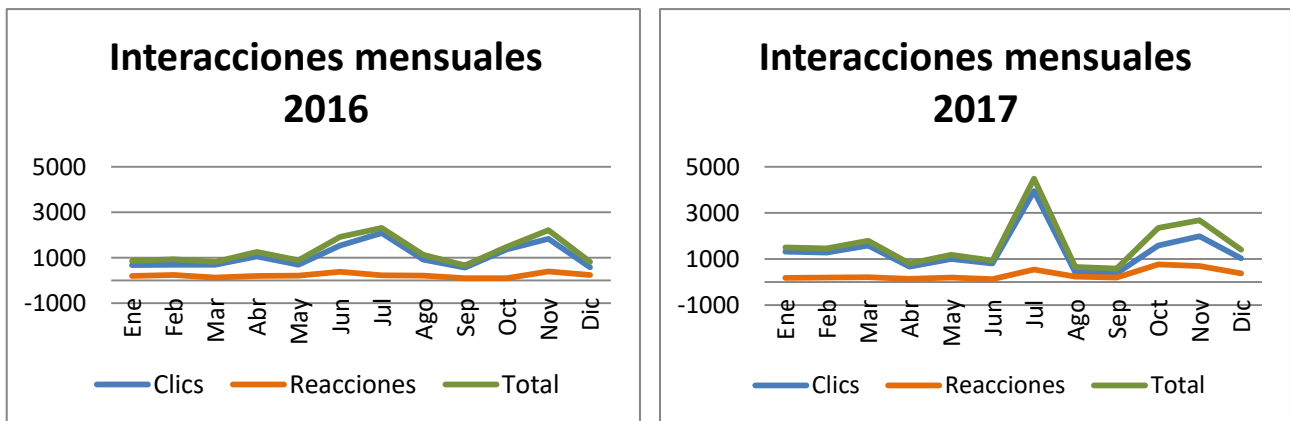


Figura 2. Clics, reacciones y total de interacciones mensuales 2016 y 2017

(Fuente: estadísticas de actividad de la cuenta de Facebook INAP)

En el periodo comprendido entre el 8 de agosto y el 23 de noviembre se publicaron 148 entradas en Facebook relacionadas con el congreso (ver tabla 2). El periodo con mayor número de publicaciones es el coincidente con la celebración del evento (14-17 noviembre), durante el cual hubo 80 entradas (54,05 %), seguido del mes inmediatamente anterior (13 octubre-13 noviembre), durante el cual hubo 50 entradas (33,78 %). Los otros dos periodos —el primero y el último— reúnen el 12 % restante de entradas. La actividad en las redes sociales se concentra, por lo tanto, claramente en los momentos cruciales para dar a conocer el congreso y para explicar lo que sucede durante su desarrollo. De las 148 publicaciones, la gran mayoría aporta información práctica de utilidad sobre el congreso para los asistentes y potenciales interesados y una pequeña parte (4 entradas) plantea debates relacionados con los temas tratados en el mismo, buscando la participación de los usuarios.

Entradas publicadas en la cuenta de Facebook del INAP relacionadas con el XXII Congreso del CLAD

Periodo de publicación	Entradas relacionadas con el XXII Congreso del CLAD	
	Número	Porcentaje (%)
8 agosto-12 octubre	15	10,13
13 octubre-13 noviembre	50	33,78
14 noviembre-17 noviembre	80	54,05
18 noviembre-23 noviembre	3	2,03
Total	148	100

Tabla 2. Fuente: Evaluación de resultados del Proyecto “Innovación en la Administración Pública Hacia nuevos modelos metodológicos” (2017).

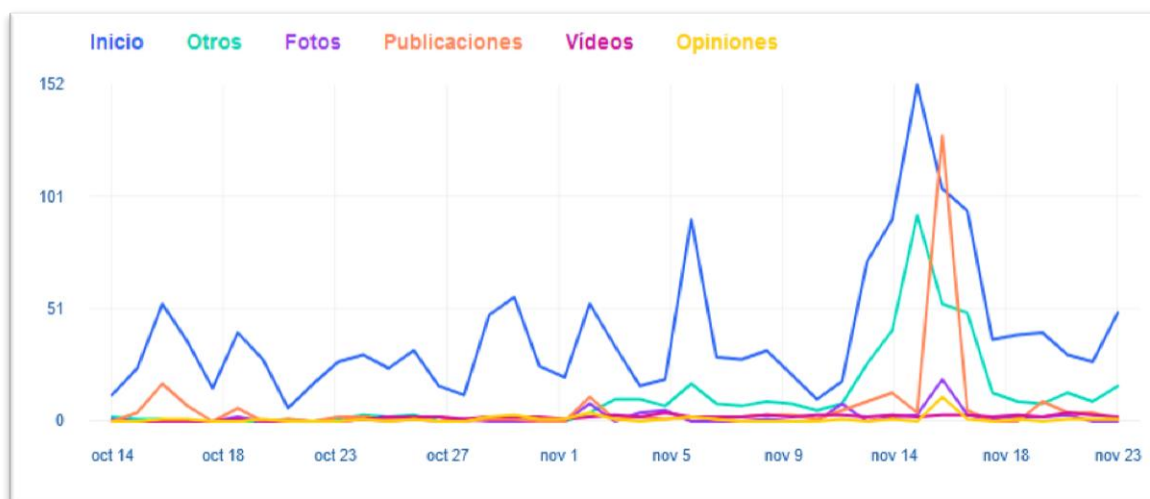


Figura 3. Número de visitas totales por día y sección a la página de Facebook del INAP, 13/10/2017-23/11/2017 (Fuente: estadísticas de actividad de la cuenta de Facebook INAP)

Como conclusión, en base a la comparativa de ambos años analizados (2016-2017) en la figura 2, se presenta un incremento total tanto en el número de clics -pasando de 12 669 a 16 021-, como de reacciones -2603 a 3845- e interacciones totales -15 272 a 19 876-. No obstante, no puede establecerse una conclusión representativa debido a que la estrategia de comunicación de ambos de años no han sido equivalentes, aumentándose el número de publicaciones diarias realizadas, así como el número de seguidores de la página.

En relación a la siguiente figura (figura 4) se puede visualizar el incremento mensual de *Me Gusta* de la página del año 2016 y 2017. Analizando los gráficos, puede observarse que no existe un incremento lineal. En el primer trimestre de 2016 hay una tendencia al alza, en contraste con los primeros meses de 2017 que, a pesar de obtenerse valores más altos, no sigue la misma tendencia de crecimiento que en el equivalente periodo del año anterior (enero-marzo). Como se ha mencionado anteriormente de marzo de 2016 a junio de 2017 se observa periodos de crecimiento y decrecimiento con un aumento significativo en el mes de julio, correspondiente a la publicación sobre la oferta pública.

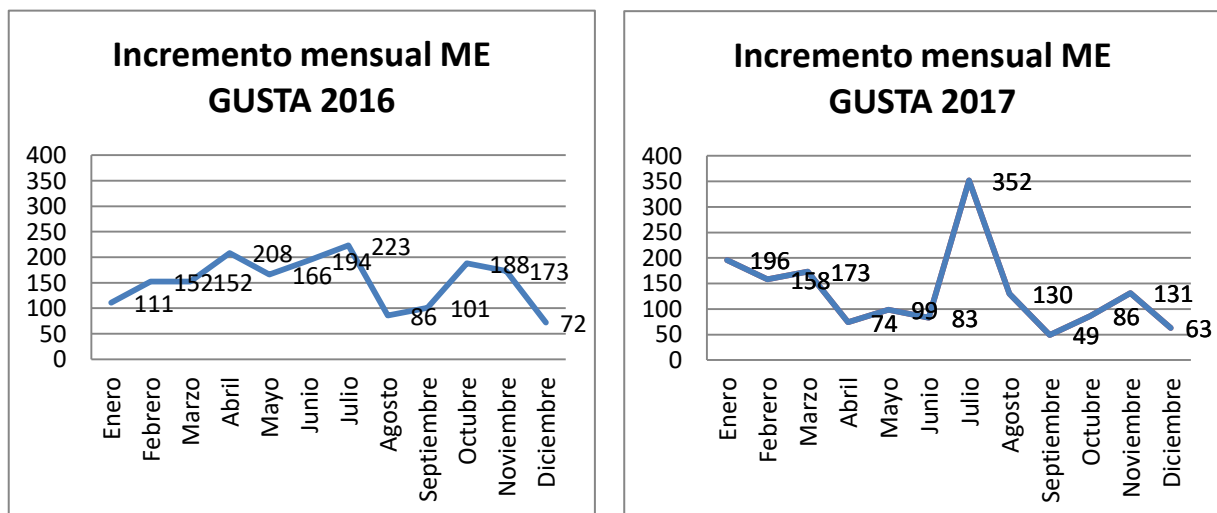


Figura 4. Incremento de ME GUSTA (2016-2017)
 (Fuente: estadísticas de actividad de la cuenta de Facebook INAP)

Realizando un análisis comparativo anual entre 2016 y 2017 hay una tendencia de crecimiento reducido y estable. No obstante, los valores no son representativos, ya que el número y la frecuencia de publicaciones de dichos periodos no son equivalentes.

En la figura 5 se puede observar el incremento de seguidores de la red social Twitter y Facebook desde 2013 hasta marzo de 2018. Existe una tendencia creciente anual en referencia al número de seguidores en dichas redes sociales. Twitter contaba en 2013 con un total de 3000 seguidores, en 2014 se producía un incremento de 1000, situándose en 4000 los seguidores, en 2015 el número ascendía a 5948, en 2016 aumentaba significativamente a 8000, en 2017 a 9000 y en 2018 cuenta con 11 000 seguidores. Del mismo modo, Facebook contaba en 2013 con 679 seguidores, un año después aumentaba su número a 2068, en 2015 ascendía a 4000, situándose en 2016 a 5574 y aumentando en 2017 a 7126, situándose el número de seguidores en 2018 con un total de 7613. Los datos indicados, hacen referencia a la situación del número de seguidores a finales de cada año, exceptuando 2018, momento en el cual los datos fueron recabados en marzo.

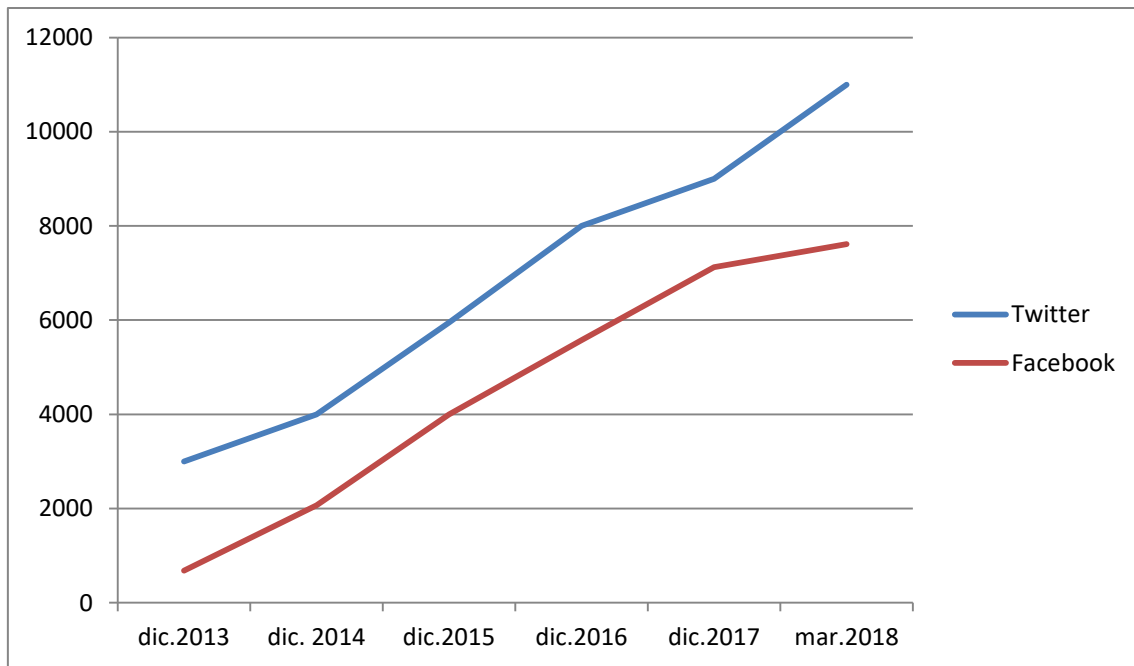


Figura 5. Incremento de seguidores en twitter y Facebook (2013 a 2018)
 (Fuente: estadísticas de actividad de la cuenta de Facebook INAP y las memorias de actividades del INAP)

OBJETIVOS

- **Mayor visibilidad de la institución:** mediante los diferentes perfiles activos con los que cuenta la institución.
- **Confianza:** fomentar las relaciones cercanas entre los ciudadanos y las administraciones públicas generando mayor confianza.
- **Participación:** posibilitar la interacción entre las administraciones y los ciudadanos, favoreciendo la participación activa y el compromiso en los cambios y decisiones.
- **Inmediatez:** mejorar la agilidad en la comunicación con los usuarios.
- **Divulgación de conocimiento y formación:** a través de los distintos canales de comunicación online.
- **Garantizar la transparencia institucional:** mediante la difusión de información relevante sobre el INAP, sus funciones y servicios, noticias y comunicados y, en definitiva, todo aquello que pueda resultar de interés general para la sociedad.

Del mismo modo que el anterior *Plan Social Media* se persigue establecer pautas institucionales claras para que, a partir de estas, el INAP siga configurándose en base a una política de comunicación en Internet que genere valor a la institución y repercuta en la mejora de la sociedad.

PÚBLICO OBJETIVO-Target

En el Plan Integral de Comunicación del INAP, se mencionan dos grupos fundamentales como público objetivo (target): el público externo a la organización del Instituto y el personal integrante del INAP. Tanto a unos como a otros hay que dirigir la información que genere este organismo.

En cuanto a la composición de estos grupos, es importante destacar que, así como el público objetivo interno es homogéneo (los empleados públicos —funcionarios y laborales— del INAP), el externo se caracteriza por aglutinar muy distintos rasgos.

Si atendemos a los datos estadísticos de visitas a las redes sociales del Instituto, el público objetivo externo que accede a nuestras actividades responde a los siguientes perfiles:

- Empleados públicos de las Administraciones españolas (mayoritariamente Madrid).
- Opositores, ya intenten acceder por primera vez a un empleo en la Administración (procesos de acceso de ingreso libre), ya tengan la naturaleza de empleados públicos (procesos de promoción interna).
- Usuarios extranjeros, especialmente del ámbito latinoamericano (México y Argentina).

Como usuarios potenciales de los servicios del INAP y destinatarios de la información que queremos transmitir, se pueden enumerar los siguientes:

- Ciudadanos. En este amplio grupo se integran todas aquellas personas que, indistintamente de su naturaleza (ciudadano o empleado público) o nacionalidad, desean conocer las actividades que oferta el INAP.
- Investigadores y expertos en materia de Administración pública.
- Empleados públicos extranjeros, especialmente latinoamericanos.
- Otras organizaciones públicas, tanto nacionales como internacionales (universidades, centros de investigación y de formación, asociaciones, etc.).

Para mejorar la efectividad de la comunicación, habrá que atender al perfil de cada uno de estos grupos y ofrecerle la información a través del canal o canales que mejor se ajusten a sus necesidades.

PAUTAS DE USO Y ESTILO

Las presentes pautas generales pretenden servir de guía en la gestión de la presencia en redes sociales y la reputación online del INAP, unificando criterios, recomendando actuaciones y cuidando la imagen institucional.

El personal encargado de la gestión de las redes sociales del Instituto debe comprender la importancia y asumir la responsabilidad que significa esta tarea, ya que está representando a la institución en el medio digital. Además, debe conseguir involucrar al resto de la institución en la comunicación a través de las redes sociales, exigiendo un flujo de información actual y que pueda ser objeto de interés para la comunidad de usuarios, de forma regular y permanente.

Solo **involucrando a toda la institución** se podrán lograr los objetivos previamente establecidos de forma óptima, para ello se ha establecido una hoja de ruta recogida en el presente plan. Es fundamental, además, que se creen canales de comunicación internos que faciliten una respuesta inmediata, aspecto fundamental en la interacción a través de redes sociales.

Gestión de la reputación online

Hay una serie de principios básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de interactuar en cualquier medio social en los que el INAP tiene presencia:

- Ser creíble: ser claro, conciso, imparcial, exhaustivo y transparente.
- Ser responsable: responder a las preguntas de manera oportuna. Compartir los puntos de vista institucionales siempre que sea necesario.
- Ser coherente: alinear la presencia en Internet con las comunicaciones off line (fuera de Internet).
- Ser cercano: usar un tono próximo que reduzca la distancia entre los emisores y los receptores.
- Ser consistente: fomentar la deliberación y la crítica constructiva. Ser cordial, honesto y profesional en todo momento. Se precisa un alto grado de asertividad.
- Ser un servidor público: ser consciente de que se habla en nombre de la institución. Se es un “embajador” del INAP.
- Ser constante: es imprescindible crear contenido y revisar los mensajes de forma diaria. Una cuenta desactualizada y sin respuestas da una imagen muy poco seria.
- Escuchar: se debe dedicar tiempo, también, a escuchar a nuestra audiencia en las redes sociales con la intención de mejorar, y no reducirse únicamente al propio hecho de informar.
- Responder de forma rápida y adecuada.

Estas normas de conducta, que están relacionadas con la gestión de la reputación online, deben seguirse en todo momento, tanto en los medios sociales como en el mundo off line (fuera de Internet).

Además, deberá tenerse en cuenta los comentarios negativos que se reciben en redes sociales, es preciso saber gestionarlos para invertir esa percepción que parte de la ciudadanía pueda tener sobre toda o parte de la organización. Una mala gestión de los comentarios puede derivar en una crisis con fuerte repercusión. Para ello, en el Plan Social Media del INAP se ha incluido un capítulo acerca de la actuación en la gestión de crisis de reputación online.

Estilo del lenguaje

- Utilizar un lenguaje simple, cercano y directo.
- Redactar los mensajes y textos en segunda persona (informal).
- Recurrir a textos breves.
- Incluir, siempre que sea posible, enlaces a información de apoyo que ofrezca un contexto al usuario.
- Cada párrafo debe contener, como máximo, una única idea.

Naturaleza de los contenidos

La información publicada en los medios sociales puede partir de una noticia de interés, de alguna actividad interesante en la que no necesariamente tenga que ser participante el Instituto, etc. Estos contenidos pueden ser creados o recomendados (procedentes de terceros) por el INAP, tras una labor de selección, filtrado y verificación de su exactitud y veracidad.

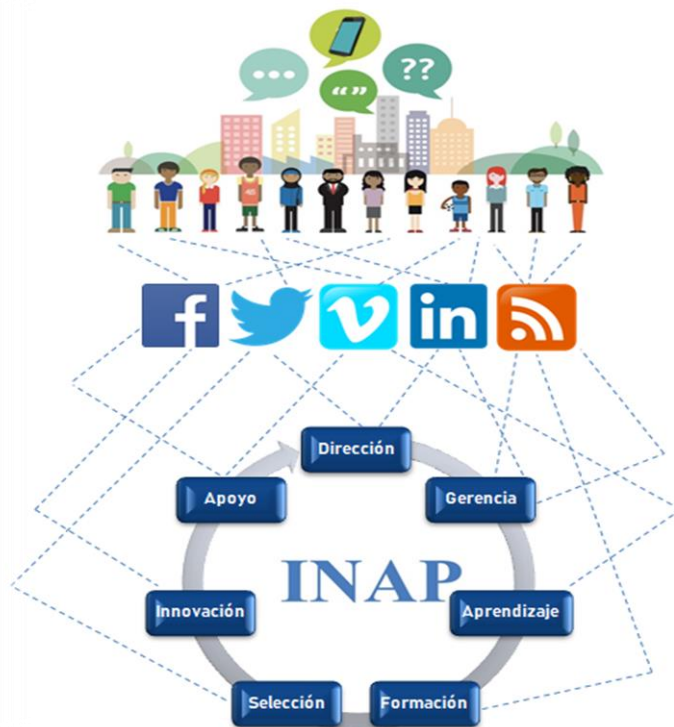
Como norma general, la naturaleza de los contenidos publicados debería responder a los siguientes requisitos:

- Ser útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios y ganar posicionamiento en la red.
- Estar relacionados con el ámbito temático del INAP (Administración pública, función pública, etc.).
- Proceder de fuentes fiables y de interés:
 - Elaboración propia.
 - Instituciones oficiales de interés (BOE, escuelas e institutos autonómicos de Administración pública, etc.).
 - Blogs, webs y sitios académicos, científicos y/o culturales.
 - Publicaciones académicas.
 - Otros medios sociales de interés.

Algunas ideas sobre la temática de los contenidos para difundir y compartir desde los perfiles institucionales en medios sociales del INAP son las siguientes:

- Información básica de la institución: horarios de apertura y cierre, servicios, contacto, etc.
- Información sobre actividades tanto propias como de terceros: cursos, exposiciones, ciclos de conferencias, agenda pública, etc.
- Información de terceros relacionados con temas de interés de la Administración pública.
- Publicidad sobre servicios ofrecidos por el INAP (Banco de Conocimientos, líneas editoriales, la Administración al Día, etc.).
- Información general sobre las tareas asignadas al Instituto, servicios adicionales (biblioteca, museo, alquiler de espacios, etc.).
- Contenido educativo, micropíldoras formativas.
- Divulgación de investigaciones y estudios.
- Información de ámbito cultural: efemérides, novedades bibliográficas, etc.
- Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que nos dirigimos.

ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN



Redes Sociales

Twitter

La frecuencia debe ser diaria (con un máximo de cuatro tuits, excepto en ocasiones especiales), y no debería haber una semana sin una publicación. A estos efectos, cualquier “retuit” compartido por el INAP se considerará en este cómputo.

La información será breve -como exige Twitter- directa, en segunda persona -que implica más cercanía- y con un enlace o fotografía. Se hará referencia a las novedades del Ecosistema Social y de Conocimiento del INAP (integrado por INAP Social, la red social profesional de la Administración pública, y por el Banco de Conocimientos del INAP) o a un contenido de “La Administración al Día”, formación, noticias vinculadas con las competencias y los servicios del INAP (investigaciones, actividades de otras escuelas e institutos de función pública, etc.).

Dado que más del 80% de los seguidores del canal del INAP en Twitter residen en España, es importante que las noticias sean lanzadas en una franja horaria que, al menos para estas personas, permita su normal consulta. Atendiendo a las estadísticas del canal y a los estudios sobre la materia, se aconseja publicar entre las 13:00 y las 16:00 horas.

Se recomienda utilizar la estructura de “tuit” y “retuit” detallada en el apartado “Twitter” del capítulo “Perfiles en redes sociales” de este plan.

En cuanto al empleo de **etiquetas o hashtags**, antes de crear una nueva (que, precedida siempre por el símbolo “#”, deberá ser descriptiva y de pocos caracteres) es necesario comprobar que no exista ninguna ya empleada por el INAP que se refiera al asunto concreto que se quiera tratar:

Hashtags personalizados del INAP

Genéricos	#INAPEspaña
	#INAP
	#administración
	#aprendizaje
	#biblioteca
	#conocimiento
	#elearning
	#formación
	#inclusión
	#innovación
	#local
	#intraemprendizaje
	#mentoring
	#transparencia
	#cooperación
	#AdministraciónPública
	#AdministraciónalDía
	#TIC - #CESSTIAE
	#TAC - #CESACE
	#ETGOA
	#sensibilización
	#responsabilidadsocial
	#GobiernoAbierto
	#éticapública
	#participaciónciudadana
	#PlanEstratégico
	#ResoluciónINAP
	#APPInap
	#InapEventos
	#PlanSocialMedia
En materia de aprendizaje-formación	#cursos
	#CursoLiderazgo
	#másterINAP
	#MOOC_Forma2
	#innovaciónformativa
	#innovaciónsocial
	#innovaciónadministrativa
	#elearninginap
	#JornadaINAP
	#experienciasdeaprendizaje
	#gestióndelconocimiento
	#redesdeconocimiento
	#conocimientoinstitucional

En materia de innovación, investigación y su divulgación	#bibliotecaINAP
	#bibliotecadigital
	#fondoantiguo
	#BCI (Banco de Conocimientos INAP)
	#becasINAP
	#InnapInnova
	#InnapInserta
	#InnapInvestiga
	#premiosINAP
	#redsocialINAP
	#premiosTesis
	#BuenasPrácticas
	#Editorial
	#políticaspúblicas
#publicacionesInap	
En materia de selección	#selectivos
	#procesoselectivo
	#selectivosCPS
	#selectivosETGOA
	#selectivoshabilitados
	#selectivosTAC - #selectivosCESACE
	#selectivosTIC - #selectivosCESSTIAE

Facebook

Facebook se emplea en el INAP para presentar información más detallada de las actividades del Instituto, ofreciendo un valor añadido al que aparece en la web del organismo, por lo que la publicación en el muro se utilizará para dar información de interés de otra naturaleza o para ampliar de manera significativa la comunicada en la portada de la web del Instituto.

Así, en Facebook se recomienda facilitar información sobre los servicios ofrecidos por el INAP a sus usuarios (biblioteca, registro, etc.), sobre los productos ofertados (publicaciones, becas, etc.) o sobre las actividades o eventos puntuales de interés (convocatoria de oposiciones, jornadas informativas, etc.).

No se podrán aceptar solicitudes de amistad o contacto, puesto que la cuenta del INAP en Facebook está configurada como una página de empresa, no como la de un usuario.

Es importante que la información publicada en el muro sea clara y ordenada y es recomendable que, si bien la extensión de la noticia puede ser amplia, su idea central o tema quede recogido en las primeras líneas, ya que Facebook muestra tan solo las primeras frases de las noticias del muro antes de dar la posibilidad de abrir el contenido de la publicación con la función "Ver más".

La frecuencia de publicación será diaria e irá interrelacionada con las publicaciones de Twitter. En atención a las estadísticas realizadas sobre INAP en Facebook, se publicará preferentemente entre las 13:00, las 16:00 y las 19:00 horas.

Indistintamente de las noticias publicadas en el muro, se podrán registrar como “eventos” aquellas jornadas, conferencias o actividades del INAP abiertas al público y cuya celebración tenga asignada una fecha y hora concretas.

Vimeo

No se establece una cadencia para la publicación de los vídeos en el canal que el INAP tiene abierto en Vimeo. No obstante, **es deseable que estos se publiquen en fechas próximas a la celebración del acto que reproducen.**

La carga de los vídeos en Vimeo ha de permitir su difusión y su utilización por terceros, es decir, debe permitirse la reproducción total o parcial del vídeo, su incrustación en páginas web, blogs, etc., externos y cualquier otra vía de reutilización.

La cesión de uso se hará bajo licencia Creative Commons con la única limitación de la obligación de mención expresa de la autoría/propiedad del vídeo. Con este fin, se incrustará un logotipo o “mosca” específico del INAP en los vídeos al cargarlos en Vimeo, marcando así los contenidos producidos por esta institución y haciendo implícita su propiedad intelectual.

Además, al subir contenidos al canal del INAP en Vimeo hay que cumplimentar una serie de datos con información básica, tal y como se detalla a continuación:

- Título representativo del contenido del vídeo.
- Breve descripción del vídeo, con información específica, a modo de etiquetas, como denominación de los actos, identificación de las instituciones participantes, nombre de las personas relevantes que aparezcan en el vídeo, y lugar, fecha y hora de la grabación.

La catalogación del recurso se ha realizado por la institución en función de temáticas e intereses, con el objetivo de organizar y poder buscar y encontrar vídeos.

Debe tomarse como una práctica aconsejable el incorporar subtítulos y transcripciones de los vídeos, siempre que sea posible, para facilitar la accesibilidad a los contenidos de personas con deficiencias auditivas y para contribuir a superar las posibles barreras lingüísticas.

Por otra parte, atendiendo al carácter de repositorio audiovisual que el INAP ha otorgado a su canal en Vimeo, se recomienda no eliminar contenidos, ni siquiera aquellos que hayan podido quedar obsoletos.

LinkedIn

Dada la naturaleza del canal del INAP en LinkedIn, solo con carácter excepcional se publicarán contenidos (noticias) en esta plataforma, motivo por el cual esta red social no se incluye dentro de la estrategia de difusión habitual de las actividades que el Instituto organiza.

Los requisitos de esta publicación son los habituales: claridad, concisión y, si es posible, enlace mediante hipervínculos a las páginas o contenidos web relacionados.

Ecosistema Social y de Conocimiento del INAP

Entendemos por redes sociales propias del Instituto tanto INAP Social, la red social profesional de la Administración pública, como el Banco de Conocimientos del INAP; ambos integran el

llamado Ecosistema Social y de Conocimiento. También se incluye, aunque no sea propiamente una red social, la publicación “La Administración al Día”.

Todos estos canales se publicitarán de la manera indicada en los [epígrafes anteriores](#) a través de las redes sociales ajenas en las que el INAP tiene presencia, pero también se ha de buscar hacer visible cada una de estas plataformas propias en las otras dos.

Para tal fin, se recomienda incluir —si no está ya hecho— o destacar —si ya existen— enlaces permanentes en las páginas iniciales de cada uno de estos canales que dirijan a los otros:

- Twitter: https://twitter.com/INAP_ES
- Facebook: <https://www.facebook.com/inap.es>
- LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/instituto-nacional-de-administracion-publica?trk=top_nav_home
- INAP Social, Inap Social, la red social profesional de la Administración pública: <https://social.inap.es>
- Banco de Conocimientos del INAP: <http://bci.inap.es>

Publicación “La Administración al Día”: <http://laadministracionaldia.inap.es>

Plan estratégico del Plan Social Media

Estrategias para el Grupo de Comunicación

Para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación, es necesario contar con la colaboración de todos y cada uno de los departamentos que integran el INAP. Cada unidad será responsable de transmitir al Grupo de Comunicación la información susceptible de ser publicada.

Cada subdirección o departamento se encargarán de:

- Transmitir la información de actividades (eventos, publicaciones de resoluciones, etc.) que generan sus unidades para unificarlas en el Grupo de Comunicación y decidir su estrategia de difusión.
- Comunicación Redes Sociales disponible en la intranet de la institución “Redmine”: solicitud de publicación de información en las redes sociales del INAP. Estas peticiones incluirán el texto que se quiere publicar y las imágenes que se quieren acompañar a la publicación.

Una vez recibida la información, el Grupo de Comunicación se encargará de su adaptación y publicación en las diferentes redes sociales. La imagen del Instituto es única y, aunque se ofrezca la información de diferentes unidades, el objetivo es homogeneizar al máximo el contenido que se quiere transmitir.

La publicación de información referente a todas las subdirecciones potenciará la identidad de la institución como centro de referencia de formación, selección e investigación; además, permitirá cumplir criterios de transparencia y garantizará a la población el acceso a toda la información, siendo este un estándar de equidad social.

Estrategias de formación y aprendizaje a través de redes sociales.

Las redes sociales posibilitan la divulgación de conocimiento formativo, siendo un instrumento de educación informal. Desde el INAP se ha valorado potenciar su uso aprovechando los recursos de los que dispone la institución como centro formativo, de estudios e investigaciones brindando al ciudadano la posibilidad de acceder a ellos libremente.

- Difundir materiales formativos de las jornadas, tanto los vídeos de las ponencias como las presentaciones utilizadas en las mismas, facilitando la búsqueda de materiales formativos de las actividades que el INAP organiza.
- Crear metodologías y herramientas formativas digitales como la aplicación INAP Eventos, píldoras formativas, contenidos formativos digitales abiertos a la ciudadanía y la creación de contenidos formativos digitales destinados a directivos públicos y la capacitación de empleados públicos en administración.
- Adaptar el conocimiento científico del INAP a contenidos más accesibles y de más sencilla difusión entre la comunidad académica a través de las redes sociales.

Estrategias institucionales

En relación a los objetivos y estrategias institucionales se destaca la necesidad de mejorar la identidad digital. Para conseguir estos objetivos las estrategias seguidas han sido las siguientes:

- Búsqueda activa de “partners” en las redes sociales y contacto con los mismos para establecer relación y cooperación. Realización de un testeo activo de interlocutores nacionales e internacionales.
- Búsqueda de “usuarios o páginas potenciales” de los servicios del INAP, en este sentido: colegios y asociaciones de profesionales relacionados con el sector público, ayuntamientos y otros entes locales, Departamentos de las CCAA, asociaciones municipalitas, investigadores o grupos de investigación.
- Aprovechamiento de los eventos estratégicos de la institución. En este sentido se pueden destacar actividades formativas llevadas a cabo por el organismo, la colaboración centros de referencia como el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, CLAD, que es un organismo público internacional, de carácter intergubernamental u otras entidades que aborda temas de Administración Pública.

Monitorización-análisis

Una de las partes más importantes del trabajo dentro de las redes sociales es la monitorización de las políticas informativas, para conocer así el impacto real que tiene la institución sobre la comunidad a la que se dirige. Se trata de formalizar con datos la consecución de los objetivos, la llegada al público, recibir los correctivos necesarios y mejorar; en conclusión, ser interesantes para el público y así formar una comunidad sólida en torno a los puntos de interés que caracterizan al INAP. Se realizará una valoración diaria del impacto de las publicaciones así como un análisis anual de las diferentes redes.

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

1. La creación de contenidos que fomenten una participación activa en la comunidad, ofreciendo información interesante para los seguidores y creando una imagen de marca para el Instituto que lo identifique.
2. La escucha, conseguir el *feedback* de la comunidad, saber qué opiniones existen, en qué se debe mejorar, cuáles son las principales dudas de la comunidad, cuál es el impacto social de la propia institución, etc.
3. El posicionamiento o conocimiento de la influencia del organismo dentro de las redes sociales. Es importante que el Instituto se vea como una marca contrastada y sólida, que su mención ofrezca veracidad y transparencia.

Gestión de riesgos y de crisis

En la actualidad, las redes sociales tienen un impacto y una trascendencia en toda la población. Gestionar las crisis derivadas de los procesos comunicativos será de vital importancia para evitar conflictos que puedan repercutir en la confianza de los ciudadanos en el INAP.

Desde esta entidad, se es consciente de la importancia de la prevención de riesgos en entornos virtuales y de la necesidad de actuar con rapidez si ellos se produjeran.

Las redes sociales son un espacio de comunicación y participación abierta donde los usuarios disponen de libertad para publicar mensajes y opiniones en cualquier momento. A pesar de los grandes beneficios que pueden obtenerse de conseguir una elevada participación ciudadana en la comunidad virtual, pueden generarse una serie de riesgos si la gestión de las normas de uso no es adecuada. De este modo, a la hora de moderar el debate y la participación, es importante establecer explícitamente estas reglas de uso para interactuar en la comunidad.

Las normas sociales de uso que están publicadas en la página de Facebook son las siguientes:

NORMAS DE USO

La página de Facebook del Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) está destinada a dar información a los usuarios de Facebook.

Agradecemos los comentarios y aportaciones que los ciudadanos deseen realizar en ella.

Utilice siempre un lenguaje correcto y educado. Respete la privacidad de los demás.

El equipo de comunicación y gestión se reserva el derecho a retirar los comentarios que contengan los siguientes elementos:

- Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo. Tampoco permanecerán publicados enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- SPAM, mensajes de publicidad o material promocional.
- Contenidos sujetos a derechos de autor.
- Datos personales ajenos al autor del comentario.
- Reiteraciones o comentarios repetidos o que no sean coherentes con el tema propuesto.

Los comentarios publicados por los seguidores de la cuenta de Facebook del INAP corresponden exclusivamente a sus autores.

A pesar de establecer estas reglas, pueden darse ciertos riesgos que deben tenerse en cuenta en la planificación del uso de las redes sociales. Estos son:

1. El **volumen de participación** que los usuarios hagan del canal de comunicación. La baja participación de los ciudadanos será signo de escasa influencia y repercusión en la ciudadanía, siendo objeto de análisis si se produjese. En el caso contrario, se puede producir un uso masivo de las redes, demandando un aumento de recursos.
2. Los **contenidos publicados por los usuarios** pueden no ser apropiados, bien porque sean poco precisos o inexactos, bien por ser ofensivos o ilegales, bien por resultar ajenos a la temática.
3. La propia **gestión de la cuenta**, en la que accidentalmente se pueden crear contenidos inexactos o inapropiados. O bien se pueden descuidar los tiempos de respuesta en las redes generando una imagen de poca implicación o interés de la organización con sus propias cuentas. La rapidez en las respuestas, la cercanía y funcionalidad son objetivos claves para la institución.
4. **Ataque** malintencionado para perjudicar nuestra reputación.

Los tres primeros puntos se pueden encuadrar dentro de la gestión de riesgos, que pueden prevenirse mediante la implementación de estrategias de gestión y controlarse a través de una correcta gestión de la cuenta. De esta manera, respecto al volumen de comunicación, se deberá ser cuidadoso para ajustar el contenido a los grupos de interés.

En el caso de cometer un error en una publicación, lo más aconsejable es realizar una nueva publicación indicando que la información anterior no era correcta. En el supuesto de que el error sea más grave, deberá ser tratado como una crisis y tomarse las decisiones oportunas (eliminar la publicación aunque la pueda haber leído un número importante de usuarios, indicar otra posible vía de comunicación, etc.).

A la hora de hacer frente a una crisis de reputación, se ha establecido previamente un protocolo que a seguir:

1. **Seguimiento.** Realizar un seguimiento activo de los perfiles de la organización que permita detectar de forma inmediata lo que está pasando.
2. **Análisis.** Conocer exactamente cuál ha sido el detonante de la crisis y el agente o entidad que lo ha promovido.
3. **Gabinete de responsables.** Implementar decisiones consensuadas en caso de crisis que responda a criterios y decisiones de las políticas del INAP. Una vez surgido el conflicto se procederá a consensuarlo para definir la solución: el tipo de respuesta que se va a dar, el medio y las compensaciones (si procede).
4. **Ejecución.** Implementar el plan diseñado por el gabinete.
5. **Monitorización.** Monitorizar las respuestas.
6. **Implementación de mejoras.** Analizar la gestión y mejora del protocolo de gestión de redes y de crisis.

A continuación, se presentan una serie de supuestos generales que se suelen dar en las crisis:

Críticas negativas: ante las críticas negativas tenemos que activar una serie de procedimientos que se pueden resumir en:

- Dar una respuesta rápida: es necesario actuar con rapidez, (las primeras 24 horas son muy importantes).
- Ir a canales privados: si la discusión se alarga, intentar desviarla hacia canales privados (por ejemplo, mensajes directos en Twitter).
- Asumir los errores y ser honestos.
- No discutir o eliminar comentarios. Además, en el caso de Twitter, tampoco realizar publicaciones de manera masiva para que el comentario desaparezca de la *TimeLine*.

Comentarios ofensivos: ante los comentarios ofensivos puntuales que se puedan producir debe remitírseles a las normas de uso establecidas.

Cómo gestionar a un troll: un *troll* es aquel perfil que desarrolla comportamientos antisociales en las redes a través de descalificaciones, insultos, contenidos irrelevantes o que nada tienen que ver con el contenido tratado.

1. Establece las reglas para comentar.
2. No alimentes al troll.
3. Elimina los comentarios del troll.
4. Bloquea al troll.
5. Denúncialo.

EVALUACIÓN

La evaluación es concebida como un proceso de conocimiento para poder mejorar la práctica, reajustando los objetivos y estrategias establecidas en el “Plan Social Media”. Este proceso estará conformado por un análisis cualitativo y cuantitativo sobre el rendimiento de las redes sociales del INAP, así como una evaluación comparativa para la posible apertura de otros canales y nuevas estrategias de comunicación social.

La evaluación cuantitativa se basa en tres aspectos generales: número de usuarios registrados, número de interacciones y número de consultas. Los ítems susceptibles de análisis son los siguientes:

- Popularidad (seguidores): el tamaño de la comunidad. Se realiza un conteo de seguidores, suscriptores, etc., de forma periódica en los distintos medios sociales, con el fin de observar el aumento o descenso de su número.
- Actividad: la frecuencia de la actividad que se realiza en los medios sociales y aplicaciones sociales propias, como el número de post escritos en Facebook, de “tuits” publicados en Twitter o de vídeos subidos a Vimeo. Asimismo, se contabilizarán los comentarios respondidos y el tiempo de esta respuesta.
- Interacción: grado con el que la comunidad interactúa y se implica con el contenido publicado. Se mide el número de comentarios, etiquetas, “retuiteos”, “Me gusta”, recomendaciones, enlaces, etc., midiendo la interacción y el compromiso.

En cuanto al aspecto cualitativo se debe observar qué contenidos son aquellos que tienen un mayor impacto en la comunidad virtual, las opiniones y debates surgidos a raíz de la información difundida y la valoración sobre la reputación social del INAP.

Estas tareas pueden ser automatizadas a partir de diferentes aplicaciones que nos dan informes completos sobre nuestras cuentas como, por ejemplo:

Facebook Insights (<http://es-es.facebook.com/help/search/?q=insights>): ofrece datos demográficos anónimos sobre el público de la página de Facebook y estadísticas sobre el alcance (el número de personas que han visto cualquier contenido asociado con nuestra página), el número de “Me gusta” y las interacciones.

Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>): facilita un análisis pormenorizado de un perfil de Twitter al aportar datos sobre las impresiones (vistas) que ha recibido un “tuit”, su tasa de interacción, la reciprocidad que existe en nuestra comunidad, etc. Se podría decir que es el conocido “Google Analytics” aplicado a la red social Twitter. Tiene una función comercial para la compra de anuncios y el seguimiento de campañas publicitarias, pero es una herramienta que, de forma gratuita, ofrece análisis de la cuenta.

SocialBro (<es.socialbro.com/>): permite llevar un análisis detallado y completo de los seguidores en Twitter.

Metricool (<https://app.metricool.com/>): es una herramienta de social media para la planificación y análisis de los contenidos publicados en Twitter.

Seguimiento y actualización del plan

Como todo plan de redes sociales, el del INAP debe mantenerse actualizado modificándose cuando sea necesario y siempre según la experiencia del Instituto en su política de comunicación en medios sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Criado, J. Ignacio y Rojas Martín, Francisco. (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona. Disponible en: https://lab.novagob.org/wp-content/uploads/2017/05/Libro_CasosExito_RSD_AAPP_vFinal_20150209-ilovepdf-compressed-1.pdf
- Gobierno Vasco. (2011). *Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco*. Disponible en: http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.eus/r48-2312/es/contenidos/noticia/2011_05_27_guia_redes_sociales/es_6229/adjuntos/guia_redes_sociales.pdf
- http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xwu_YaCIVGAJ:www.inap.es/alfresco_pack-portlet/alfresco%3FpathInfo%3D/d/d/workspace/SpacesStore/a240fef7-1761-476e-a184-d3d275162882/Plan_Social_Media_del_INAP.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es
- Instituto Nacional de Administración Pública -INAP-. (2013). *Plan Integral de Comunicación del Instituto Nacional de Administración Pública*. Madrid. Disponible en: https://bci.inap.es/alfresco_file/346f5a25-d0f1-4239-abba-30fb73d0e9be
- Instituto Nacional de Administración Pública –INAP-. (2015). *Plan Social Media. Instituto Nacional de Administración Pública*. Madrid. Disponible en: https://bci.inap.es/alfresco_file/346f5a25-d0f1-4239-abba-30fb73d0e9be
- Palomar i Baget, Jesús. (2013). *El uso de las redes sociales como herramientas formativas y comunicativas en la Administración Pública: estudio de caso de la EAPC (Generalitat de Catalunya. Escola d'Administració Pública de Catalunya)*. Barcelona. Disponible en: http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/A08-PALOMAR_BAGET-2013.pdf
- Palomo Lario, Carlos (2017). Evaluación de resultados del Proyecto “Innovación en la Administración Pública Hacia nuevos modelos metodológicos”. Madrid. Documento no publicado.