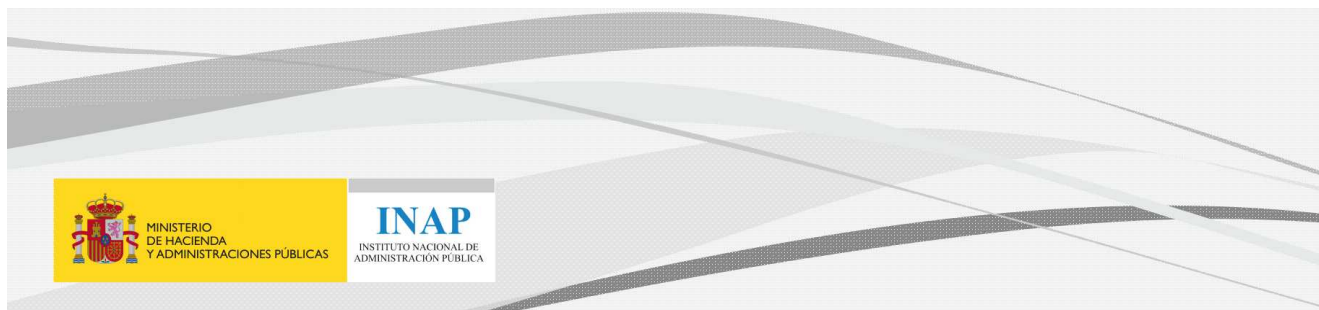


PLAN SOCIAL MEDIA

Instituto Nacional de Administración Pública



INAP e #InnapInvestiga

29/01/2015

Tabla de contenido

Introducción	2
Objetivos	3
Público objetivo - <i>Target</i>	4
Pautas de uso y estilo	5
Gestión de la reputación <i>on line</i>	5
Estilo del lenguaje	6
Naturaleza de los contenidos	6
Perfiles en redes sociales	7
Twitter	7
Facebook	10
Vimeo	12
LinkedIn	13
Estrategias de publicación	15
Twitter	15
Facebook	18
Vimeo	19
LinkedIn	20
Ecosistema Social y de Conocimiento del INAP	21
Monitorización	22
La creación de contenidos	22
La escucha	22
El posicionamiento	23
Evaluación	24
Gestión de riesgos y de crisis	26
Seguimiento y actualización del Plan	30
Bibliografía	31

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 creación de un *Plan Social Media* (o Plan de Redes Social) que le ayude a establecer unas pautas organizativas y estructurales para la utilización de estas herramientas.

En él se recogen 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. Asimismo, se detallan los objetivos que persigue la institución con estas herramientas, las reglas básicas para la utilización de las redes y el mejor aprovechamiento de estas, la utilización de indicadores de monitorización y las especificaciones particulares de cada una de ellas. El plan recoge los medios sociales en los que el Instituto participa de una forma activa; no obstante, se ofrecen una serie de reglas más generales en previsión de que puedan aparecer nuevas herramientas que pudieran contribuir a la comunicación de la organización.

Las redes sociales son herramientas de comunicación de fácil acceso, que permiten interactuar de forma cercana y activa con los ciudadanos como una parte más de los procesos de transparencia administrativa y gobierno abierto, proporcionando, gracias a su carácter participativo, una retroalimentación entre las necesidades del ciudadano y de la Administración. Asimismo, facilitan la gestión del conocimiento, las relaciones con nuestros usuarios y la mejora de la imagen corporativa.

En cualquier caso, el INAP no es ajeno a la revolución que significan estas herramientas en materia de comunicación y el hecho de que suponen un nuevo concepto acerca de la relación entre instituciones y usuarios, abandonando los sistemas institucionales emisores por nuevas formas bidireccionales en las que el ciudadano aporta valor al mensaje de la institución.

El plan recoge los medios sociales en los que el Instituto participa de una forma activa

Este *Plan Social Media* se ha realizado por un equipo formado por becarios de formación e investigación y por personal del INAP.

OBJETIVOS

Con este *Plan Social Media*, el INAP pretende dirigirse a su audiencia a través de la oportunidad que brindan estas redes, como un nuevo entorno a partir del cual lograr:

- **Una mayor visibilidad de la institución**, complementando los canales tradicionales de comunicación y atención al ciudadano de los que el INAP ya hacía uso.
- **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.
- **Interactividad**. Se trata de lograr mayor interactividad y creación de relaciones más estrechas con ciudadanos, socios y partes interesadas.
- **Inmediatez**: mejorar la agilidad en la comunicación con los usuarios.
- **Mejorar el servicio**. La escucha activa y las conversaciones con los ciudadanos permitirán mejorar el servicio público ofrecido, enriquecido con las opiniones, observaciones y contenidos que generan.

El presente *Plan Social Media* persigue el objetivo de establecer unas pautas institucionales claras para que, a partir de estas, el INAP pueda desarrollar unas políticas de comunicación en Internet.

Por tanto, este plan debe entenderse como unas recomendaciones y no como unas reglas fijas y/o estáticas. De hecho, el plan está sujeto a un constante seguimiento y actualización debido a los cambios sociales de uso de las redes sociales o a los cambios introducidos por las políticas de comunicación de la institución.

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 la web del Instituto, el público objetivo externo que accede a nuestras actividades responde a los siguientes perfiles:

- Empleados públicos de las Administraciones españolas.
- 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.

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

- Investigadores y expertos en materia de Administración pública.
- Empleados públicos extranjeros, especialmente latinoamericanos.
- 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.
- 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 *on line* 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. 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 *on line*

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 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 regular. 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 *on line*, deben seguirse en todo momento, tanto en los medios sociales como en el mundo *off line* (fuera de Internet).

Además, deberá tenerse en cuenta que, en general, los comentarios negativos que se reciben en redes sociales son escasos, pero 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 en redes sociales](#).

Estilo del lenguaje

- Utilizar un lenguaje simple y directo.
- 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.
- Se recomienda no emplear cursivas, negritas o subrayados.

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.
- Información general sobre las tareas asignadas al Instituto, servicios adicionales (biblioteca, museo, alquiler de espacios, etc.).
- Información de ámbito cultural: efemérides, novedades bibliográficas, etc.
- Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que nos dirigimos.

PERFILES EN REDES SOCIALES

Actualmente, el INAP cuenta con presencia en distintas plataformas de redes sociales a través de perfiles institucionales abiertos y gestionados con el ánimo de lograr los objetivos que han quedado recogidos en el presente *Plan Social Media*.

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 **140 caracteres**, llamados “tuits” o *tweets*, ideas concretas para su discusión o para ser compartidos. La red se enmarca dentro de las redes de *microblogging*, siendo dentro de esta área la más utilizada.

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.

En la actualidad, el Instituto Nacional de Administración Pública ya se encuentra incorporado a esta red con la cuenta **@INAP_ES**

Twitter, como herramienta, destaca por su simpleza, como metáfora del medio de comunicación que presenta. En una barra superior se disponen las siguientes pestañas:

Inicio: en este apartado destaca, a la derecha, la *TimeLine*, línea temporal o su abreviatura “TL”. En ella aparecen los “tuits” propios y de las personas a las que seguimos de manera cronológica inversa. En la izquierda disponemos de una versión abreviada de nuestro Twitter en el que aparecen nuestros “seguidores/*followers*” y “seguidos/*followed*” y el número de “tuits” publicados hasta ahora.

Notificaciones: en este apartado se muestran todas las interacciones que nuestra cuenta tiene con otras. Estas interacciones pueden ser menciones —en el caso de que nos estén enviando mensajes públicos a nuestra cuenta—, “retuits” —si están compartiendo nuestros contenidos— o favoritos —si han destacado alguno de nuestros “tuits”—.

#Descubre: nos permite encontrar contenidos relacionados con nuestros intereses y ubicación y muestra las informaciones de mayor impacto a lo largo del mundo, conocidas informalmente como tendencias. Cuando una tendencia se convierte en recurrente a lo largo de toda la comunidad, se conoce como *trending topic* y su abreviatura es TT o #TT.

Cuenta: es nuestra página personal, desde ella perfilamos nuestro perfil público, controlamos nuestras publicaciones y tenemos una *TimeLine* propia sobre la que discurren nuestras publicaciones ordenadas cronológicamente de más moderna a más antigua.

Buscar [Caja de búsqueda]: nos permite encontrar contenidos o usuarios. No obstante, dado el ritmo de actualización de Twitter, muchas veces los resultados son bastante imprecisos; por ello se recomienda utilizar su herramienta de búsqueda avanzada: <https://twitter.com/search-advanced>, o aplicaciones como Topsy: <http://topsy.com/> o twazzup: <http://twazzup.com/>

Mensajes directos: son mensajes de carácter privado y particular. Los mensajes a través de este medio no son publicados dentro de nuestra *TimeLine*. Para enviar un mensaje directo a otros usuarios es necesario seguir a estos usuarios. Son también conocidos dentro del lenguaje “tuitero” como DM o MD.

Herramientas: son opciones referidas a la personalización del perfil, a su configuración, aunque la más destacable son las listas. Las listas permiten escoger a los perfiles más interesantes para nuestra cuenta agrupándolos bajo una temática común. Esto facilita la creación de una *TimeLine* con mucha menos carga de información o mucho más adaptada a nuestras necesidades.

Estructura de un “tuit”

Como ya hemos dicho un “tuit” se compone de 140 caracteres, aunque elementos como el vídeo, la fotografía o un enlace ocupan caracteres, lo que obliga a una mayor concisión en el texto.

(Hay servicios especializados, como TwitLonger: <http://www.twitlonger.com/>, que facilitan superar sin problemas las restricciones de caracteres, aunque es preferible no emplearlos y limitar la comunicación a los caracteres facilitados por Twitter).

El esquema completo habitual de un “tuit” es:

@NOMBRE_DE_USUARIO + TEXTO A MODO DE TITULAR + ENLACE ACORTADO + #ETIQUETA O #HASTAG + [VÍDEO O IMAGEN EMBEBIDOS]

@NOMBRE_DE_USUARIO: sirve para mencionar a otros usuarios de la red y enviarles mensajes públicos que aparecerán tanto en nuestra *TimeLine* como en las suyas. Cuando el “tuit” comienza con @nombre_de_usuario el “tuit”, aunque público y recogido en las *TimeLine* indicadas, no le aparecerá a nuestros

seguidores como una nueva actualización. Esto favorece las conversaciones sin congestionar de información las *TimeLine* de nuestros seguidores.

ENLACE: 140 caracteres no son siempre suficientes para expresar informaciones completas. Los enlaces nos dan la posibilidad de comunicar con mayor detalle todo lo que avanzamos en el “titular” del “tuit”.

Dado que lo más frecuente será que los enlaces provengan de fuentes externas a la institución, habrá que asegurarse de que procedan de una fuente fiable y segura.

Actualmente, Twitter acorta de manera automática los enlaces introducidos en los “tuits”. No obstante, en defecto de esta opción, se podría utilizar un “acortador” de URL, como por ejemplo la herramienta nativa de Twitter: <http://t.co>, aunque hay otros servicios que aportan valor añadido como Bitly: <https://bitly.com/>; Google URL Shortener: <http://goo.gl/>, que nos da estadísticas de entrada al enlace; Tiny URL: <http://tiny.cc/>, que además nos aporta el código QR; o Tiny arrows: <http://tinyarrows.com/>, que permite personalizar el acortamiento del enlace.

#ETIQUETA o #HASHTAG: 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 para 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—.

RETUITS o RETWEETS: sirven para compartir los contenidos de otras cuentas de Twitter con nuestros seguidores. Asimismo, también sirven para que nuestros usuarios puedan compartir nuestros “tuits” con otros seguidores, lo que favorece el efecto red y el mayor impacto de nuestra cuenta.

Los “retuits” pueden ser de dos tipos:

Directos. Cuando se pulsa directamente el botón de “retuit”. Aparecerá en nuestra *TimeLine* tal como ha sido emitido por la cuenta a la que seguimos. La estructura de este “tuit” será:

RT + @NOMBRE DEL PERFIL RETUITEADO + TEXTO

Indirectos. Cuando se copia el contenido del “tuit” y se crea uno nuevo desde nuestra cuenta. En este caso, la cuenta “retuiteada” solo queda citada, en vez de ser compartido su “tuit”. Existen varias maneras de formar los “retuits” indirectos, las más frecuente es terminar el “tuit” copiado y publicado con la citación “Vía: @fuente”. La estructura sería:

TEXTO COPIADO + #HASHTAG + Vía: @FUENTE

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 1.230 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.

Especificaciones

El tamaño y expansión de Facebook ha hecho posible un desarrollo de la red en el que se pueden usar diversas herramientas y perfiles para compartir contenido con los usuarios. Hay que tener en cuenta, además de las características de cada una de las opciones, su denominación para evitar confusiones.

De esta manera, 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”. Las páginas presentan una serie de ventajas frente a los perfiles:

- Permiten a varios usuarios administrar la página.
- No existe límite de seguidores.
- Personalización de dominio: <https://www.facebook.com/inap.es>, en el caso del INAP.
- Facilitan una mayor personalización que un perfil.
- Mejoran la visibilidad en Internet (SEO¹).
- Reportan información y estadísticas de uso.

La página presenta un aspecto parecido al de un perfil: lo primero que aparece es la **foto de portada**, que ocupa la parte superior completa; junto a esta hay una imagen o foto más pequeña, en la esquina inferior derecha, que es con la que se identifica a la institución en la actividad que realicemos, es el equivalente a la foto de perfil.

Inmediatamente debajo de la foto de portada y de perfil aparecen el nombre de la institución, el número de personas que siguen esa página, la calificación obtenida en puntos y los botones que permiten a los usuarios interactuar en un primer nivel con la página (la opción “Me gusta”, el envío y la configuración general por parte del usuario). En un segundo nivel se tiene la información relativa a la institución, fotos, notas eventos, números de “Me gusta”. Esta información es editable, podemos decidir qué mostrar.

¹ SEO (*Search Engine Optimization*), también conocido en español como “posicionamiento natural”, es el conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados facilitados por los motores de búsqueda de la red ante una determinada consultada relacionada con aquella.

A continuación aparece el **muro** o *TimeLine*. Comienza con un recuadro desde el que se pueden crear y compartir noticias (estado), incluyendo fotos, enlaces, etiquetado de personas y organizaciones, lugares o aquellos acontecimientos que determinemos que son importantes. Seguidamente aparecen nuestras propias publicaciones, que se pueden mostrar por orden cronológico o por la importancia que se les otorgue; cada usuario tiene la opción de editar la apariencia.

Una vez publicado el estado, los seguidores tienen la opción de hacer clic en “Me gusta”, realizar algún comentario o compartir el contenido.

Herramientas de Facebook: notas y eventos

Las **notas** en Facebook nos permiten tanto crear mensajes largos en los que también se pueden añadir imágenes o vídeos, como etiquetar, editar y dar formato. El contenido de las notas de Facebook es indexado por Google, por lo que es un elemento a tener en cuenta para el posicionamiento en buscadores.

La herramienta de **eventos** en Facebook nos permite promocionar las actividades de la organización entre nuestros seguidores. Esta herramienta logra que la información sea más viral que una simple noticia publicada en el muro —donde también aparece—, ya que enlaza a un muro individual o página en el que se puede ampliar la información del evento y aceptar la invitación.

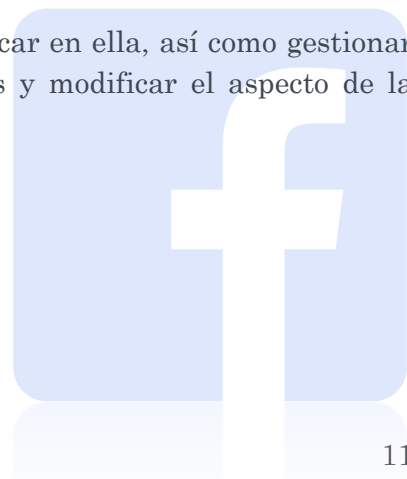
Gestión de cuentas

El uso principal que el INAP debe hacer de Facebook es facilitar información y eventos de interés para los usuarios.

Publicaremos en Facebook información de:

- Novedades de la web o portal, nuevas secciones, etc.
- Información sobre los eventos del INAP o en los que el INAP participa.
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en *streaming* eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.
- Artículos o contenidos interesantes.
- Publicaciones propias: recomendar libros, anunciar nuevas adquisiciones, promocionar una nueva colección.
- Enlazar con otras redes sociales del INAP.

Las personas que gestionan la página pueden publicar en ella, así como gestionar su configuración: nombrar a otros administradores y modificar el aspecto de la página.



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 *on line*, 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. No es un requisito, sin embargo, para poder compartir vídeos.

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.

No obstante, los vídeos se etiquetan y se agrupan por álbumes para facilitar su búsqueda.

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.
- Apoyar las actividades formativas del INAP.



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.

Las principales funcionalidades que permite explotar LinkedIn son:

- Conectar con otros usuarios de acuerdo a un interés profesional personal: compañeros de trabajo, otros expertos del propio sector profesional, personas destacadas en determinadas materias, etc.
- Crear comunidades (grupos) de debate en los que canalizar ideas, propuestas y discusiones entre profesionales del mismo sector con intereses iguales o similares.
- Ofrecer visibilidad, al poder publicar noticias y eventos siempre referidos a un sector y un ámbito profesional.

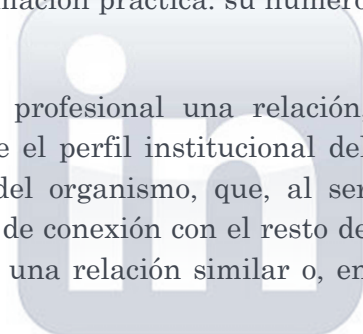
Los tipos de cuenta disponibles son básicamente dos: un perfil personal y un perfil institucional.

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. El canal de LinkedIn del INAP se ha creado como página de empresa y se encuentra en el siguiente enlace: http://www.linkedin.com/company/instituto-nacional-de-administraci-n-p-blica?trk=top_nav_home

La información publicada en el perfil del INAP describe las principales actividades que se realizan en el Instituto, además de ofrecer información práctica: su número de empleados, ubicación, etc.

Cada usuario que desee indicar en esta red social profesional una relación, presente o pasada, con el INAP encontrará fácilmente el perfil institucional del Instituto. De esta manera, se estandariza el perfil del organismo, que, al ser utilizado por todo interesado, sirve de nexo de unión y de conexión con el resto de profesionales que hayan mantenido o mantengan aún una relación similar o, en todo caso, de posible interés.



Por tanto, este perfil es un punto de encuentro para los trabajadores, pasados y presentes, del INAP; para aquellos profesionales que han mantenido otro tipo de relación con el Instituto (por ejemplo, como alumnos de sus cursos); o incluso para aquellos interesados en el ámbito profesional que se desarrolla en esta institución.

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.

Gestión de LinkedIn

Los contenidos que aparecen en el perfil de LinkedIn del INAP son estáticos. Se actualizan únicamente cuando hay algún cambio de relevancia, por ejemplo, una nueva adscripción funcional debida a una restructuración ministerial o similar.

Con el perfil del INAP se realizan publicaciones puntuales, que llegan a aquellos usuarios que son seguidores de la página. Estas publicaciones son excepcionales y se realizan solo en eventos de gran relevancia para el Instituto y de los que se quiere hacer una importante difusión (ejemplo: jornada Innapi Inserta).

Aparte de la gestión del perfil propiamente dicho, las publicaciones que se realizan en LinkedIn son muy similares a las de Twitter. Tienen un límite de caracteres y permiten incluir imágenes, archivos, etc.



ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN

A continuación se establecen las distintas estrategias de publicación que, según la red social considerada, se aplicarán con el fin de alcanzar los objetivos enunciados en este *Plan Social Media*.

No hay que olvidar respetar, en la aplicación de estas estrategias, las indicaciones detalladas en el [apartado “Pautas de uso y estilo” de plan](#).

Twitter

Cada semana y en días alternos se publicarán al menos tres “tuits”, uno de los cuales hará referencia a una novedad 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”.

No se establece un número máximo de “tuits” semanales, si bien no se recomienda sobrepasar los cinco por día y, en ningún caso, los cinco por hora. A estos efectos, cualquier “retuit” compartido por el INAP se considerará en este cómputo.

El contenido de los “tuits” habrá de informar de alguna actividad o evento del INAP o en los que el Instituto participe. Los “retuits” se referirán a noticias vinculadas con las competencias y los servicios del INAP, aunque el Instituto no participe en la acción que se publicita (investigaciones sobre función pública, actividades de 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 alguna de las noticias los miércoles o los jueves entre las 13:00 y las 15:00 horas o las 17:00 y las 18:00 horas. No obstante, estos días e intervalos pueden variarse cuando la publicación del “tuit” o “retuit” sea urgente, bien por su asunto, bien por el interés de la primicia de su publicación (como ocurrirá en aquellos casos en los que lo publicado se refiera a la actividad del INAP).

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 (esta lista es susceptible de ser ampliada con nuevas etiquetas):

- En materia de aprendizaje:
 - o #ComunicaciónPública (se utiliza para el Curso de Especialización en Comunicación Pública del INAP).
 - o #CursoLiderazgo (anuncia el Curso de Liderazgo Público del INAP).
 - o #MULDP (se refiere al Máster Universitario en Liderazgo y Dirección Pública del INAP).
- En materia de innovación, investigación y su divulgación:
 - o #BCI (se utiliza para mencionar el Banco de Conocimientos INAP).
 - o #becasINAP (anuncia cualquier beca ofrecida por el Instituto).
 - o #calidadINAP (se refiere al Sistema Interno de Garantía de Calidad del INAP y a toda la política de calidad relacionada del Instituto).
 - o #cicloINAP (se utiliza para los ciclos de conferencias organizados por el Instituto).
 - o #InnapInnova (se emplea para cualquier actividad o producto de Innap Innova).
 - o #InnapInserta (se usa para cualquier actividad o producto de Innap Inserta).
 - o #InnapInvestiga (empleado en los proyectos en los que interviene el equipo de becarios investigadores del INAP o en aquellos en los que el Instituto anuncia o difunde una investigación propia).
 - o #JornadaINAP (anuncia cualquier jornada desarrollada en el INAP).
 - o #mediatecaINAP (utilizado para mencionar la mediateca del Instituto)
 - o #premiosINAP (anuncia cualquiera de los premios convocados por el INAP).
 - o #redsocialINAP (empleada para referirse a INAP Social, la red social profesional de la Administración pública).
 - o #STIC (utilizada cuando la noticia está relacionada con la seguridad en las tecnologías de la información y la comunicación o TIC).
- En materia de selección:
 - o #selectivosCPS (se emplea para anunciar noticias de cualquiera de los procesos selectivos que organiza la Comisión Permanente de Selección).
 - o #selectivosETGOA (utilizado en el proceso selectivo de la Escala Técnica de Gestión de Organismos Autónomos).
 - o #selectivoshabilitados (usado para referirse a la escala de funcionarios de Administración local con habilitación de carácter nacional).
 - o #selectivosTACA1 (se utiliza para comunicaciones relacionadas con el proceso selectivo del Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado).
 - o #selectivosTICA1 (se refiere a cualquier novedad del proceso selectivo del Cuerpo Superior de Sistemas y Tecnologías de la Información de la Administración del Estado).

Se pueden utilizar *hashtags* genéricos, como:

- #administracion
- #aprendizaje
- #autoaprendizaje
- #bibliotecas
- #conocimiento
- #elearning
- #formacion
- #inclusion
- #innovacion
- #mentoring
- #transparencia

Ejemplos de creación de *hashtags* para eventos concretos, cuya vigencia dependerá de su duración temporal (exposición, jornada, etc.):

- #OFDV (se emplea para la exposición “Otra forma de vernos: Tu Administración sirve, Tu Administración te sirve”).
- #pechakuchamalaga2014 (utilizado en el “PechaKucha” celebrado en la jornada “El camino hacia una Administración innovadora”, coorganizada por el INAP en Málaga los días 31 de marzo y 1 de abril de 2014).

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 de, al menos, dos noticias a la semana (y no más de tres al día) y, al menos, una vez al mes se difundirá el Ecosistema Social y de Conocimiento del INAP invitando a los usuarios a darse de alta en sus redes sociales y a la participación en el Banco de Conocimientos del INAP (fomentando la funcionalidad de esta red “Contribuye al BCI”: <http://bci.inap.es/webform-contribuye-al-bci>).

En atención a las estadísticas realizadas sobre el canal del INAP en Facebook, preferiblemente se publicará en lunes y jueves, siendo las mejores horas para la publicación las 14:00, las 16:00 y las 19:00 horas.

Indistintamente de las noticias publicadas en el muro, se registrarán como “eventos” aquellas jornadas, conferencias o actividades del INAP abiertas al público y cuya celebración tenga asignada una fecha y hora concretas. **Estos “eventos” no computan como “noticias” en el muro a efectos del mínimo de dos publicaciones por semana.**

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.

En cuanto a la configuración de privacidad, **debe establecerse por defecto la opción “público”, aunque se deshabilitará la opción de recibir “Me gusta”, así como los comentarios**, ya que la utilización de Vimeo es exclusivamente de plataforma de alojamiento *on line* de material multimedia en formato vídeo y no como red social propiamente dicha, es decir, no se espera *feedback* en su entorno.

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-administraci-n-p-blica?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>

MONITORIZACIÓN

Una de las partes más importantes del trabajo dentro de las redes sociales es la monitorización de nuestras políticas informativas, para conocer así el impacto real que tenemos sobre la comunidad a la que nos dirigimos. Se trata de formalizar con datos la consecución de nuestros objetivos, la llegada al público, recibir los correctivos necesarios y mejorar; en conclusión, ser interesantes para nuestro público y así formar una comunidad sólida en torno a nuestros puntos de interés.

La monitorización de las redes sociales tiene tres aspectos fundamentales:

1. La creación de contenidos que fomenten una participación activa en nuestra comunidad, ofreciendo información interesante para nuestros seguidores y creando una imagen de marca para el Instituto que lo identifique.
2. La escucha, conseguir el *feedback* de la comunidad, saber qué se opina de nosotros, en qué debemos 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 nuestra influencia 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.

Para el seguimiento, la escucha y el posicionamiento de nuestros usuarios, además de los propios comentarios que ellos nos realizan en las redes sociales, se pueden utilizar herramientas de carácter gratuito que nos permitan saber nuestra influencia, nuestro impacto y, sobre todo, lo que se dice de nosotros a través de la red. Aunque existen muchas, en este plan hemos decidido destacar las que consideramos más útiles.

La creación de contenidos

TweetDeck: herramienta adquirida por Twitter cuya principal utilidad es poder organizar las diferentes partes de Twitter en una misma interfaz, ordenando nuestra *TimeLine*, nuestras menciones, “retuits”, mensajes directos o temas de interés en una sola vista y obteniendo de este modo una mayor cantidad de información. Además permite la programación de “tuits”.

Hootsuite: herramienta web para la gestión de varios perfiles en diferentes medios sociales, permitiendo administrar desde un solo sitio diferentes cuentas y plataformas. Es posible gestionar los perfiles sociales en los que estemos trabajando distribuyendo los mensajes a través de múltiples canales; asimismo, en su versión de pago ofrece detallados informes sobre nuestras cuentas. Al igual que TweetDeck, también posibilita la programación de “tuits”.

La escucha

Social Mention (<http://socialmention.com/>): herramienta multiformato que permite la búsqueda a través de todo tipo de redes y formatos; asimismo, asigna una valoración a los comentarios (positivo, negativo o neutro) e indica la fuerza, pasión, sentimiento y alcance que genera el término de búsqueda. También

identifica las palabras clave y los *hashtags* más utilizados, los usuarios más activos respecto al tema y las principales redes en las que se desarrollan las conversaciones.

Permite la búsqueda y el análisis de influencia de marcas, eventos o asuntos; la creación de alertas; la integración en un blog o sitio web mediante un *widget*; la creación de un *feed* de las menciones; y la descarga de los resultados en un archivo Excel.

IceRocket (<http://www.icerocket.com/>): herramienta dirigida hacia la búsqueda en blogs (aunque también rastrea en Twitter y Facebook) por el alto número de soportes que indexa y su práctica inmediatez. En la sección de los blogs, hay un apartado de estadísticas que ofrece el número de *post* donde se es mencionado, el ratio de *post* con menciones por día y un gráfico que muestra la tendencia en el tiempo.

BoardReader (<http://boardreader.com/>): buscador especializado en foros de Internet. Es útil sobre todo para conocer lo que se comenta en los foros de opositores sobre el Instituto o las críticas y felicitaciones sobre sus cursos.

Google Alerts (<http://www.google.com/alerts>): permite recibir alertas sobre términos de búsqueda en todo lo que va indizando Google y recibirlas en nuestro correo con la frecuencia elegida. Nos ofrece de una manera muy cómoda y fácil saber todo lo que se habla sobre la función pública y el Instituto.

El posicionamiento

Klout: es un servicio web que ha desarrollado un sistema de medida de la influencia que ejercen personas o marcas a través de las redes sociales. El servicio analiza todas las interacciones que un usuario de redes sociales decida sincronizar con la aplicación. A través de esas interacciones proporciona una puntuación (*Klout Score*) que va de 1 a 100: a mayor puntuación, mayor impacto y más influyente se es en las redes. En Klout no importan tanto las contribuciones que se hagan en las redes (“tuits”, comentarios, etc.) como el número de personas que nos escuchan y responden.

Peerindex: al igual que Klout, asigna una puntuación de nuestra influencia que va del 1 al 100 y para calcular esta cifra utiliza los datos de nuestra actividad en diferentes medios sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora) asignando criterios como autoridad, audiencia y actividad. Al abrir el panel de control aparece la puntuación que se nos asigna y una relación de las 8 categorías principales de temas con la puntuación que obtendríamos en cada una de ellas. Más abajo aparece una relación de los miembros de nuestra comunidad que nos aportan más influencia y aquellos a los que más influimos.

EVALUACIÓN

Otra parte fundamental en el proceso de consolidación de las redes sociales son las tareas de evaluación que nos permitan conocer cuantitativamente el fruto de nuestros esfuerzos y saber si están siendo bien dirigidos o hay que hacer cambios.

Para medir nuestra importancia en las redes sociales debemos atender a una serie de indicadores como son:

Popularidad (seguidores): el tamaño de nuestra 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 nuestros contenidos. Se mide el número de comentarios, etiquetas, “retuiteos”, “Me gusta”, recomendaciones, enlaces, etc., que hayamos sido capaces de conseguir de nuestra comunidad a través de nuestros contenidos en los medios sociales. De esta forma se mide la interacción y el compromiso.

Conversión: se contabiliza el número de usuarios potenciales que llegan a convertirse en público de nuestra comunidad al realizar las acciones que se hayan previsto al especificar los objetivos de la comunicación.

Además de estas consideraciones generales, se deberían evaluar por cada red social los siguientes elementos:

Twitter:

- Número de “tuits” y “retuits”.
- Número de respuestas.
- Número de mensajes directos.
- Número de menciones.
- Número de favoritos.
- Número de seguidores.
- Número de listas en las que está la cuenta.
- Número de fotos, vídeos, etc., que se publican.

Facebook:

- Número mínimo de entradas en el muro/número de seguidores.
- Número de aportaciones (comentarios de terceros) en el muro.
- Número de seguidores.
- Número de “Me gusta” a las publicaciones en el muro.

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.

Twitonomy (www.twitonomy.com): herramienta de análisis de un perfil de Twitter que ofrece todo tipo de información sobre la actividad de la cuenta realizando estadísticas muy completas sobre todo lo necesario para su evaluación.

Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>): facilita uno de los análisis más pormenorizados 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 más bien comercial para la compra de anuncios y el seguimiento de campañas publicitarias, pero es una herramienta que, de forma gratuita, ofrece mucha información de nuestra cuenta.

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

GESTIÓN DE RIESGOS Y DE CRISIS

Como se ha señalado anteriormente, las redes sociales son herramientas de comunicación y, por tanto, debemos otorgar a los conflictos que puedan surgir en ellas la misma importancia que se le da a cualquier conflicto de comunicación producido fuera de ellas, aunque debemos ser conscientes de que aquellos se producen en un espacio accesible para cualquier ciudadano y, por tanto, la prevención y la rapidez en la intervención son fundamentales.

A través de las redes sociales, los seguidores pueden publicar, en cualquier momento, los mensajes y opiniones que crean convenientes. A la hora de moderar el debate y permitir la participación, es importante establecer las “reglas de juego”, unas normas de uso que determinen de manera clara qué tipos de comentarios o acciones no se autorizan.

Esta recomendación, por la propia naturaleza y dinámica de las redes sociales en las que el INAP tiene perfil, está orientada a las redes en las que se pueden gestionar los comentarios, como ocurre con Facebook. En el caso del INAP, estas normas de uso están publicadas en la página de Facebook y se reproducen a continuación:

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. Nos podemos encontrar con una baja participación por parte de los usuarios, lo que puede dar la sensación de que no estamos llegando a

- nuestro público potencial o, en el caso contrario, se puede producir un uso masivo de las redes, lo que nos obligará a destinar recursos extras.
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.
 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, deberemos ser cuidadosos para ajustar el contenido a nuestros grupos de interés, clasificarlos y ser conscientes de su número potencial, ya que en nuestro caso este puede variar mucho: desde el número de posibles asistentes a una acción formativa al número potencial de opositores a una convocatoria de empleo público.

Respecto a los contenidos publicados por los usuarios, ya se ha adelantado la necesidad de marcar unas reglas de juego previas: las normas de uso establecen de manera clara aquellos comentarios o contenidos que no son permitidos en nuestra web.

En cuanto a la gestión de la cuenta, debemos tener claro el esfuerzo en tiempo y personal que supone y establecer cuáles van a ser nuestras pautas de interacción derivadas de la propia naturaleza de la organización.

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.).

El cuarto punto y parte del tercero podemos considerarlo como una crisis. A la hora de hacer frente a una crisis de reputación, debemos establecer previamente el protocolo que se va a seguir y dejar lo mínimo a la improvisación. Debemos tener en cuenta que una parte importante de la gestión de la crisis es previa a ella y está muy relacionada con la gestión que hagamos de los riesgos. No obstante, una excelente gestión de los riesgos no garantiza que no nos encontremos ante una crisis.

Para la gestión de las crisis en redes sociales se establecen de manera general seis pasos:

1. **Seguimiento.** Debemos realizar un seguimiento activo de los perfiles de la organización que nos permita detectar lo más pronto posible lo que está pasando.
2. **Análisis.** Se ha de conocer exactamente cuál ha sido el detonante de la crisis y quién lo ha promovido.
3. **Gabinete de responsables.** Para los momentos de crisis se debe contar con un respaldo de la institución, de ahí que el gabinete de crisis deba responder a una composición que nos permita tomar decisiones firmes y con conocimiento. Por ello, el gabinete debe componerse, al menos, de una persona del equipo de comunicación, un representante de la dirección y otro del área afectada por la crisis. Una vez presentado el problema, es necesario definir la solución: el tipo de respuesta que se va a dar, el medio y las compensaciones (si procede).
4. **Ejecución.** Consiste en implementar el plan diseñado por el gabinete.
5. **Monitorización.** Es necesario seguir monitorizando las respuestas.
6. **Implementación de mejoras.** Análisis de 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 debemos remitirnos a las normas de uso que se han establecido y actuar conforme a ellas.

Cómo gestionar a un *troll*: consideramos un *troll* 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.

En la página anterior se reproduce una infografía de David Gómez Ramírez (2013), que puede ser de utilidad, en la que se establecen las claves para tratar a un *troll*.

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.

Para ello se ha creado un espacio informativo y de debate (la subcomunidad “Redes sociales del INAP”) en [INAP Social, la red social profesional de la Administración pública](#), con el fin de ampliar y mantener actualizado el contenido de este plan y que puede recoger también información de interés, como, por ejemplo, datos estadísticos y de evaluación del uso de los medios sociales del INAP.

BIBLIOGRAFÍA

Activa Solutions. (2014). Cómo manejar una crisis en redes sociales. Consultado el 2/3/2014, disponible en:

<http://activasolutions.com/como-manejar-una-crisis-en-redes-sociales/>

Bitelia. (2011). Guía de la semana: Gestión de crisis en redes sociales. Consultado el 7/3/2014, disponible en:

<http://bitelia.com/2011/10/gestion-crisis-redes-sociales>

Gómez, D. (2014). Cómo tratar a un *troll* (+ infografía). Consultado el 16/4/2013, disponible en:

<http://davidgomez.eu/2014/04/09/como-tratar-a-un-troll/>

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la *Generalitat* de Cataluña. (2012). Consultado el 13/6/2014, disponible en:

http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf

Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno Vasco. (2011). Consultado el 13/6/2014, 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

Lázaro, María. 6 Herramientas gratuitas para monitorizar redes sociales (y un bonus). (2013). Consultado el 13/6/2014, disponible en:

<http://www.hablandoencorto.com/2013/11/herramientas-gratuitas-monitorizacion-redes-sociales.html>

Marquina-Arenas, J. (2010). El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas. Consultado el 15/2/2013, disponible en:

<http://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y Community manager*. UOC.

Merodio, J. (2013). *Trabaja con red*. LID Editorial y Fundación ONCE.

Monitorización y evaluación de redes sociales: ¿Qué es lo que tenemos que medir? ¿Qué indicadores estamos usando? (2012). Consultado el 13/6/2014, disponible en:

<http://comunidad20.sedic.es/?tag=social-media-plan&paged=2>

Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá. (2013). Consultado el 13/6/2014, disponible en:

https://www.uah.es/biblioteca/documentos/Plan_de_Medios_Sociales_BUAH.pdf

Ponce, Isabel. (2012). Storify. Ministerio de Educación, Cultura y deporte. Consultado el 6/8/2014, disponible en:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/aplicaciones-web/1051-storify>