

2021

**MANUAL DE USO DE LAS REDES
SOCIALES DEL GOBIERNO DE
NAVARRA**



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	4
2. OBJETIVOS DEL MANUAL	4
3. PAUTAS GENERALES DE PUBLICACIÓN Y ESCUCHA EN REDES SOCIALES	5
3.1. RELEVANCIA Y CALIDAD DE CONTENIDOS	5
3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA DIFUSIÓN EN REDES	6
3.3. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE EN REDES	7
3.4. LA CONVERSACIÓN EN REDES Y SU ANÁLISIS	8
4. ANALÍTICA DE LA ACTIVIDAD	9
5. PUBLICIDAD O CAMPAÑAS DE SOCIAL ADS	10
6. COMUNICACIÓN DE CRISIS	11
7. GESTIÓN DE CUENTAS	11
7.1. PROCEDIMIENTO PARA CREAR CUENTAS	12
7.2. IMAGEN GRÁFICA	13
7.3. AUDITORÍA INTERNA DE LAS CUENTAS DEL DIRECTORIO DE REDES SOCIALES	14
8. ESQUEMA DE SEGURIDAD	15
BIBLIOGRAFÍA	16

1. PRESENTACIÓN

El Gobierno de Navarra está presente en redes sociales desde 2009. En la actualidad, son más de cincuenta los perfiles que tiene abiertos en distintas redes, básicamente Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn y Flickr. Existe un directorio de redes que puede consultarse en <https://www.navarra.es/es/atencion-ciudadana/directorio-de-redes-sociales> para conocer y acceder a estas redes.

La presencia del Gobierno de Navarra en estas redes se gestiona de modo descentralizado, con perfiles generales del Ejecutivo y otros específicamente dirigidos a áreas de actuación concretas de su competencia (salud, cultura, juventud, Policía Foral...) y con un sistema mixto de autoría, con redes que son llevadas por empleadas y empleados públicos, con otras que cuentan con apoyo de empresas externas o están completamente externalizadas.

La creación, en noviembre de 2019, de una unidad orgánica transversal dentro del Gobierno de Navarra para dirigir la presencia en redes sociales (la Sección de Publicidad Institucional, Redes Sociales y Medios Audiovisuales) busca dar soporte a las y los autores que trabajan en estas redes, garantizar una mayor seguridad a la actividad y lograr estándares de calidad homogéneos.

En Navarra, según se desprende del Estudio Cíes de audiencia de medios de 2020, un total de 502.000 personas mayores de 14 años tienen acceso a internet (el 90% de esa población). En cuanto a redes sociales, destaca el uso de Youtube, 189.000 personas (37,6%); Instagram, 169.000 personas (33,6%); Facebook, 163.000 personas (32,4%); Twitter, 82.000 personas (16,3%); o LinkedIn, 46.000 personas (4,1%).

El aumento del tiempo de consumo de redes sociales en 2020, a raíz de la pandemia de COVID-19, se ha reflejado en una gran demanda de contenidos de vídeo, sobre todo en formato corto, con el éxito de las piezas breves de la red Tik Tok y las stories de Instagram reels.

2. OBJETIVOS DEL MANUAL

Las redes sociales del Gobierno de Navarra son espacios de encuentro entre la Administración y la ciudadanía, en igualdad de condiciones.

El principio general que debe inspirar la presencia del Gobierno de Navarra en las redes sociales es el de servicio público: las redes son herramientas para informar a la ciudadanía, para escucharla y ayudarla.

Las redes son, por añadidura, herramientas al servicio de la transparencia en la acción del Gobierno y del fomento de la participación ciudadana.

Este Manual tiene como objetivo establecer principios generales y pautas compartidas de actuación a la red de perfiles que el Gobierno de Navarra ha ido

tejiendo en la década anterior, así como a sus múltiples autores y autoras, sea personal funcionario o de asistencias técnicas contratadas.

Este Manual es un documento siempre abierto a las aportaciones y actualizaciones de las y los responsables y autores de esos perfiles y de la ciudadanía. La cuenta de correo rrss@navarra.es queda a su disposición para tal fin.

El Manual se complementa con un anexo, de uso interno, que se actualizará al menos semestralmente con las indicaciones y recomendaciones de uso específicas para las redes sociales más utilizadas por el Gobierno de Navarra; así como con un gestor de conocimiento (una herramienta informática interna que permite compartir información y favorece la coordinación entre autores de redes sociales del Gobierno de Navarra y sus asistencias técnicas), que favorecerá implantar en el día a día una cultura colaborativa y de mejora continua en el ámbito de las redes sociales.

3. PAUTAS GENERALES DE PUBLICACIÓN Y ESCUCHA EN REDES SOCIALES

La actividad en redes sociales debe realizarse conforme a las normas de uso y recomendaciones de cada plataforma y las pautas establecidas en el presente Manual. Además, el servicio prestado a través de las redes deberá ser de calidad y valor para la ciudadanía.

3.1. RELEVANCIA Y CALIDAD DE CONTENIDOS

La regla general será publicar siempre contenido propio relevante y de servicio público, con calidad y adecuando el número y tono de los mensajes a los usos y recomendaciones para cada red social. También podrán compartirse contenidos de otros perfiles o cuentas institucionales, especialmente del propio Gobierno de Navarra, pero siempre de manera complementaria al contenido propio, que es la razón de ser de cada cuenta en rrss.

Se trabajará prioritariamente con calendarización, para lograr una presencia en redes continua y sostenida, y trabajando con antelación suficiente para buscar, preparar y ofrecer contenidos de calidad y elaborados conforme a las pautas en materia de accesibilidad, lenguaje e imagen inclusiva y bilingüismo.

El gestor de conocimiento ofrece una herramienta de calendarización que deberán emplear las y los autores de redes sociales del Gobierno de Navarra, con el objetivo adicional de garantizar un sistema de trabajo coordinado y compartido dentro del Gobierno.

Excepción hecha de los perfiles de noticias, el tipo de contenido principal de las redes sociales del Gobierno de Navarra será la publicación **atemporal**, aquella que no pierda valor con el tiempo; y también publicarán contenido **de actualidad**, pero deberán hacerlo en coordinación con el Servicio de Comunicación / Oficina de la Portavocía del Gobierno y sus canales de difusión cuando se trate de cuestiones que forman parte de la agenda informativa del Gobierno y sus miembros (evitando

duplicidad en los mensajes que distintos perfiles puedan difundir sobre el mismo hecho de actualidad).

Por sus características, algunos perfiles podrán publicar también contenido noticioso de **última hora** o **urgencias**. Por su naturaleza, estos mensajes se publicarán a la mayor brevedad posible, pero la inmediatez no significa sacrificar la calidad: hay que leer, visionar y validar el contenido antes de cada publicación. Es una buena práctica que cada responsable y autores o autoras de red social tengan preparados esos contenidos recurrentes de texto, infografía o imagen para garantizar la inmediatez y la calidad en estos casos de urgencias (aviso de accidentes viales, inundaciones o inclemencias meteorológicas, por citar varios ejemplos).

La Sección de Publicidad Institucional, Redes Sociales y Medios Audiovisuales podrá tomar la dirección de varios o todos los perfiles de redes en casos de emergencia y establecer pautas específicas a las y los autores durante esos episodios, o bien ejercer directamente dicha autoría.

3.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA DIFUSIÓN EN REDES

La comunicación será cercana y clara, huyendo del lenguaje administrativo. Se deberán tener en cuenta siempre las siguientes características del lenguaje:

- **Neutralidad:** los perfiles de las redes sociales emitirán mensajes informativos y coherentes con los valores de la institución pública, nunca opiniones. Tampoco deberán participar en los debates de opinión que surjan en las redes sociales.
- **Cercanía:** la norma general será tratar de tú a la ciudadanía, como muestra de cercanía e invitación a la conversación y participación.
- **Oficialidad:** las y los autores de redes sociales del Gobierno de Navarra deben tener en cuenta en todo momento que los mensajes que difunden se corresponden a la institución que representan, tienen carácter oficial y su importancia justifica el uso de recursos públicos en esta labor comunicativa. Por tanto, se evitarán mensajes sin contenido de servicio público o informativo; y usos humorísticos, irónicos o lúdicos de las redes sociales del Gobierno de Navarra.
- **Comunicación inclusiva:** los textos e imágenes empleadas en redes deben ser acordes con lo estipulado en este ámbito por los Manuales del Instituto Navarro para la Igualdad, optando por fórmulas que den visibilidad al género femenino, huyendo de estereotipos machistas en la selección de imágenes.
- **Pluralidad:** los contenidos difundidos también deben servir para reflejar la pluralidad de la sociedad navarra y dar visibilidad a las minorías, a las personas migrantes y a las personas LGTBI+.

- **Bilingüismo:** los contenidos atemporales y de actualidad deben difundirse en castellano y euskera, de acuerdo con la normativa vigente del euskera en la Administración Foral y en función de los recursos humanos dedicados a la autoría de cada perfil, cuando se desempeñe exclusivamente con personal funcionario. Las dos lenguas oficiales de Navarra podrán convivir en un mismo mensaje o en mensajes distintos difundidos simultáneamente para que puedan ser relacionados con facilidad (con la ayuda de estructuras del mensaje gemelas) por las personas sin conocimiento de euskera. En las redes sociales de vocación internacional, también podrán utilizarse mensajes en otras lenguas.
- **Accesibilidad:** es necesario utilizar tipos de letra accesibles y completar correctamente los campos explicativos para imágenes y vídeos ofrecidos por las redes sociales, para que sean entendidos también por las personas usuarias con discapacidad visual.

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE EN REDES

Las publicaciones en redes sociales deben 'entrar por los ojos', para lo que es preciso que los mensajes se diseñen con una arquitectura sobria, ordenada y atractiva. A tal fin, las recomendaciones son las siguientes:

- **Redacción:** sencillez, corrección ortográfica y gramatical en el lenguaje y uso inteligente de saltos de línea, emoticonos (con prudencia y de acuerdo a la preselección que se ofrece en el Gestor del Conocimiento) y otros elementos que sirvan para la estructuración del mensaje.
- **#Etiquetas:** es importante su uso en todos los mensajes, porque sirven para destacar el tema, filtrar contenidos y posicionar las publicaciones. Pueden ser propias, de acuerdo al catálogo vivo que se ofrece en el Gestor de conocimiento, o sumarse a etiquetas que ya estén en uso. Se integrarán en el texto o se añadirán al final y como término medio no podrán superar el 20% del texto del mensaje. Por accesibilidad y legibilidad, en hashtag que combinen palabras, cada capitular deberá ir en mayúscula: #TeCuidasNosCuidas.
- **Menciones:** siempre que sea pertinente para la publicación, se mencionarán las cuentas o perfiles de quienes directa o indirectamente protagonizan el mensaje. Se emplearán también para dar visibilidad a otras cuentas del Gobierno de Navarra.
- **Imágenes (fotografía o infografía) y elementos multimedia:** pueden ser el contenido principal, el que más interés generará, o un plus de mensajes que se basan principalmente en un texto, enfocados en tales casos a conseguir mayor atractivo del mensaje y también para permitir identificar mensajes iguales difundidos por separado en euskera y castellano. Es necesaria la optimización de esos elementos gráficos a cada plataforma, desaconsejándose la publicación de gráficas ideadas como cartelera (con mucho texto), por la penalización que conllevan en el posicionamiento. Los autores deberán publicar elementos gráficos de

fuentes propias o en el caso de terceros, respetando los derechos de sus autores.

- **Enlaces:** son elementos de gran importancia de una publicación, ya que abren la puerta a ampliar esa información. En general, se insertarán al final del texto y resaltados visualmente con un emoticono previo. Cuando el enlace sea al portal del Gobierno de Navarra en internet, navarra.es o nafarroa.eus, no se utilizarán acortadores. Sí se utilizará bit.ly para enlaces externos.

3.4. LA CONVERSACIÓN EN REDES Y SU ANÁLISIS

El modelo de presencia del Gobierno de Navarra en las redes sociales no es unidireccional, no se limita a buscar amplificación a la difusión que ya realiza a través de su portal navarra.es o mediante los medios de comunicación.

Las percepciones, las ideas o los mensajes recogidos a través de la escucha activa deben ser analizados y contextualizados. La monitorización de esta actividad y su análisis continuo es una tarea diaria del gestor de redes sociales del Gobierno de Navarra. En base a las conclusiones extraídas, se debe adecuar el calendario editorial con el objetivo de adaptarse mejor a las situaciones y necesidades de las usuarias y usuarios.

Los compromisos en materia de escucha activa y conversación son:

- **Consultas recibidas y relacionadas con los mensajes publicados en cualquier red social:** se atenderán en un plazo máximo de un día hábil, empleando para ello el canal directo con la persona atendida, si se trata de consultas personales; o mediante mensajes públicos si la contestación / aportación realizada desde el Gobierno de Navarra es de interés general. Se podrá utilizar un solo mensaje para atender consultas similares, sin necesidad de mencionar a los perfiles desde las que han llegado dichas consultas. En los casos en los que la consulta haya sido dirigida a varias cuentas del Gobierno o se haya recibido en una cuenta corporativa cuando existe una específica para ese ámbito competencial, los autores del Gobierno se coordinarán mediante mensajería directa para que la atención se preste desde el perfil más adecuado.
- **Consultas ciudadanas:** las personas que empleen las redes sociales para realizar consultas genéricas o particulares serán informadas en un plazo máximo de un día hábil mediante mensaje directo de las vías de comunicación con la Sección de Atención Ciudadana u otras unidades especializadas para la atención de la consulta (Atención al Paciente, al Contribuyente).
- **Mensajes de participación o peticiones de información pública:** las personas que empleen las redes sociales con tales fines serán informadas en un plazo máximo de un día hábil mediante mensaje directo de las vías de comunicación con las secciones de Participación o Transparencia.

El horario de atención general en las redes sociales del Gobierno de Navarra es de lunes a viernes, no festivos, en horario de 9:00 a 14:30 horas. Es recomendable, en las redes sociales que nos dan esa opción, programar una respuesta automática fuera de ese horario.

Con el objeto de que todas las interacciones sean enriquecedoras y respetuosas, se establecen tres normas básicas de funcionamiento y se eliminarán los contenidos de la ciudadanía que no sean acordes con estas sencillas reglas de juego o se bloqueará a sus autores y autoras:

1. Utilizar un lenguaje correcto y respetuoso. Evitar descalificaciones personales, insultos o comentarios ofensivos.
2. No publicar contenidos con datos personales, ni propios, ni de terceros; ni imágenes de personas sin su consentimiento.
3. Mantener la coherencia con el tema tratado al realizar aportaciones a una publicación.

Además de la aplicación de estas normas a autores o autoras identificados, el Gobierno de Navarra debe evitar entrar en conversación con otros autores que no se identifiquen o, incluso, que puedan ser robots. Sus comentarios podrán ser eliminados y esas cuentas "troll" podrán ser bloqueadas.

4. ANALÍTICA DE LA ACTIVIDAD

Más allá de la intuición o la percepción que nos ofrece la tarea diaria de la monitorización ya señalada en el punto 3.4. de este Manual, las y los responsables de cada cuenta o perfil deberán analizar trimestralmente los datos estadísticos de la actividad en una red social.

A tal fin, cada red social deberá identificar los indicadores clave que conformarán el informe trimestral de actividad y que objetivarán su rendimiento, en función de los objetivos estratégicos planteados. Entre los indicadores clave destacan los *post* (número de publicaciones realizadas por los perfiles), *impresiones* (número de veces que se han mostrado las publicaciones), *alcance* (número de personas a las que se les han mostrado las publicaciones), *seguidores* (volumen de personas seguidoras de los perfiles), *interacciones* (número de interacciones con las publicaciones de la marca), *visitas al sitio web* (número de visitas generadas) o *conversiones* (objetivos conseguidos en el sitio web).

El objetivo del informe será realizar un análisis e interpretación de dichos indicadores; determinar cuáles son las estrategias que funcionan mejor para saber dónde concentrar el tiempo, el esfuerzo y los recursos humanos y materiales; y establecer unas conclusiones de esta analítica, que se acompañarán de recomendaciones de mejora.

Dichos informes serán compartidos en el gestor de conocimiento con el resto de autores o autoras de redes sociales y la Sección de Redes Sociales.

5. PUBLICIDAD O CAMPAÑAS DE SOCIAL ADS

La Sección de Redes Sociales, competente también en materia de Publicidad Institucional, podrá utilizar las redes sociales del Gobierno de Navarra como un soporte más, o incluso como único soporte, de sus campañas publicitarias. Toda la actividad publicitaria en rrss se realizará con arreglo a la normativa básica y foral en materia de publicidad institucional y tendrá reflejo en las memorias de inversión publicitaria que periódicamente publica el Gobierno de Navarra en su web de Gobierno Abierto y que remite también al Parlamento de Navarra.

Las personas responsables de redes sociales sectoriales del Gobierno podrán proponer también campañas de social ads (publicidad en redes sociales), enviando a tal fin el 'Formulario de Solicitud de Campañas de Social Ads' que pueden encontrar en el gestor de conocimiento.

Las campañas se gestionarán directamente por las personas responsables, autores y autoras de esas redes sociales o de manera externalizada, para lo que a las agencias publicitarias contratadas se les abrirán previamente cuentas publicitarias en dichas redes, a las que accederán a través de permisos. En caso de Business Manager, Facebook e Instagram, las agencias de publicidad accederán con el perfil de 'Socios'.

En cualquier caso, tras la campaña las autores y autoras o la agencia encargada presentarán a la Sección de Redes Sociales un informe de resultados para evaluar la efectividad y acumular conocimiento para campañas posteriores. El informe deberá contener los indicadores más relevantes:

- Inversión
- Impresiones
- CPM (coste por mil impresiones)
- Interacciones
- Coste por interacción (inversión/interacciones)
- Clics (en los enlaces compartidos)
- CPC (coste por clic)
- CTR (*Click Through Rate*, porcentaje de veces en la que un anuncio se ha mostrado y un usuario ha hecho clic en el mismo).
- Conversiones generadas. En el caso de que la campaña haya sido parametrizada y tenga un objetivo de conversión (suscripción, registro, descarga...).
- Coste por conversión
- Ratio de conversión

6. COMUNICACIÓN DE CRISIS

Cada responsable de red social debe contar con un plan de crisis para afrontar situaciones críticas en su ámbito de competencia que incluya el papel que en el mismo deben desempeñar su red o redes sociales. Es importante que reflexionen y prevean situaciones de este tipo que les pueda afectar y preparen protocolos de actuación, que deberán poner en conocimiento de la Sección de Redes Sociales, a través del gestor de conocimiento.

Dichos protocolos, además, deberán completarse con la redacción de mensajes tipo, en euskera y castellano, y la preparación de elementos multimedia que permitan agilizar los tiempos de difusión y respuesta en caso de crisis.

La Sección de Redes Sociales planificará el trabajo para que en el plazo de un año cuenten con este protocolo las cuentas que tengan la consideración de críticas y las que mayor número de seguidores tengan. Y en el plazo de dos años desde la aprobación de este Manual deberá extenderse la elaboración de protocolos de crisis al resto de cuentas y perfiles. En todos los casos, estos documentos, que se compartirán en el gestor de conocimiento, se revisarán anualmente por las personas responsables de cada cuenta o perfil, con el visto bueno de la Sección de Redes Sociales.

La Sección de Redes Sociales se reserva el derecho de organizar y coordinar contenidos en las cuentas del Gobierno de Navarra, incluso intervenir en ellas en caso de crisis generales.

A modo de ejemplo, cabe citar el inicio de la pandemia de la COVID-19 en marzo de 2020, cuando se paralizó la actividad de todas las cuentas del Gobierno y se canalizó toda la información sobre el coronavirus desde la cuenta de Salud @salud_na en Twitter. Al mismo tiempo, se emitieron mensajes de forma coordinada desde el resto de las cuentas.

7. GESTIÓN DE CUENTAS

Las cuentas y perfiles de redes sociales deben organizarse conforme al interés de los públicos que conforman la ciudadanía navarra o con interés en la Comunidad Foral. Debe descartarse la organización de las cuentas conforme a la estructura organizativa del Gobierno de Navarra o al surgimiento de proyectos o eventos.

Por tanto, antes de promover nuevas cuentas en redes sociales es recomendable estudiar la utilización de los canales ya consolidados para nueva actividad de difusión e interacción en ámbitos idénticos o permeables. Así se garantiza la visibilidad y posicionamiento de los contenidos publicados. Conseguir seguidores y seguidoras o fans, interactividad y fidelidad cuesta meses, incluso años. Existen técnicas para destacar o agrupar contenidos diferentes dentro de un mismo canal: a través de etiquetas, colecciones o listas de reproducción, por ejemplo. La estructura organizativa de las redes permite la opción de coautoría en todas las cuentas y el gestor de conocimiento la coordinación entre ellos y ellas.

7.1. PROCEDIMIENTO PARA CREAR CUENTAS

En el caso de que no sea posible la utilización de cuentas ya creadas para dar satisfacción a las necesidades comunicativas planteadas, se promoverá la apertura de una o varias cuentas nuevas en cualquiera de las plataformas en las que está presente el Gobierno de Navarra.

El procedimiento para la creación y configuración de nuevas cuentas consta de tres pasos: 1/ Solicitud a la Sección de Redes Sociales; 2/ Autorización, si corresponde; y 3/ Creación y configuración del perfil, y gestión de permisos.

Solicitud de creación de cuentas. En el documento disponible en el gestor del conocimiento se detallarán nombre, objetivo del proyecto, redes sociales a utilizar, público al que se dirigirá, temática, idiomas, calendario editorial, recursos con los que cuenta el departamento para mantener activas esas cuentas y una planificación de quién, cuándo y cómo se atenderán preguntas, comentarios y quejas.

Configuración del perfil. El o la solicitante deberá facilitar el nombre de la cuenta, el logo, texto para la biografía, descripción y demás datos de contacto que permita añadir cada plataforma. En el caso de Twitter los nombres de usuario de las cuentas seguirán una pauta establecida, con `_na` al final. Ejemplo: @gob_na, @salud_na, @bomberos_na. Asimismo, la imagen gráfica seguirá el diseño predeterminado para las redes del Gobierno de Navarra.

Cesión de permisos. Se habilitarán los permisos necesarios a través de herramientas intermedias como TweetDeck o Business Manager. Será responsabilidad de cada autor o autora de redes solicitar la baja de sus permisos cuando estos ya no sean necesarios. La Sección de Redes Sociales incorporará a su relación de autores y autoras a los nuevos gestores y gestoras.

El lanzamiento de la cuenta. Se planificará el estreno de la nueva cuenta entre las personas autoras y la Sección de Redes Sociales. Se publicará un tuit a modo de presentación y desde la cuenta corporativa se le dará difusión.



Las nuevas cuentas se añadirán al directorio de redes sociales de navarra.es: <https://www.navarra.es/es/atencion-ciudadana/directorio-de-redes-sociales>

7.2. IMAGEN GRÁFICA

La configuración de las redes sociales del Gobierno de Navarra sigue un diseño visual establecido, manteniendo la coherencia entre cuentas y con la imagen de la institución.



El avatar se compone del logo de la cuenta y el 'na' corporativo común, en blanco, sobre fondo rojo. Sigue la misma línea la foto de portada: una banda roja a la derecha, común en todas las cuentas, con la imagen del avatar y el logo del Gobierno.

Los responsables de cada cuenta facilitarán a la Sección de Redes Sociales el logo y la foto de portada, que se adaptarán al diseño establecido. Se debe solicitar el cambio de la fotografía de portada en rss@navarra.es.

Asimismo, las cuentas se optimizan con la web de referencia de cada servicio o marca, la localización y una descripción breve en el apartado de 'Biografía', que en el caso de Twitter nos llevará al apartado de 'Condiciones de servicio' de Redes Sociales del portal navarra.es.

7.3. AUDITORÍA INTERNA DE LAS CUENTAS DEL DIRECTORIO DE REDES SOCIALES

La Sección de Redes Sociales hará semestralmente una auditoría de todas las cuentas del Gobierno de Navarra para evaluar su eficacia y hacer propuestas de mejora. Si una red social no está cumpliendo sus objetivos, se procederá a borrar sus contenidos y a cancelarla.

Para la evaluación de la actividad y su eficacia, y partiendo de los documentos trimestrales de análisis elaborados por las personas responsables de cada cuenta o perfil, se revisarán tres conjuntos de indicadores:

- **Indicadores de actividad / calidad.** Frecuencia, estrategia, calidad de contenido, escritura adaptada, gestión de comentarios/mensajes, etc.
- **Indicadores de alcance:** Impresiones y alcance.
- **Indicadores de engagement:** evolución de seguidores y seguidoras, volumen total de interacciones e interacciones por publicidad.

Indicadores de Actividad	■	■	■	■	■	■	■
Indicadores de Alcance	■	■	■	■	■	■	■
Indicadores de Engagement	■	■	■	■	■	■	■
	<i>Buena situación – Seguir en la misma línea</i>	<i>Problema de interacción – Dinamizar, buscar respuesta</i>	<i>Problema de alcance – ¿Activar campañas de pago?</i>	<i>Falta de actividad, pero buena respuesta – Reactivar</i>	<i>Falta de actividad, pero buena respuesta – Reactivar</i>	<i>Actividad sin respuesta – ¿Eliminar?</i>	<i>Inactividad- ¿Eliminar?</i>

8. ESQUEMA DE SEGURIDAD

El esquema de seguridad de las redes sociales del Gobierno de Navarra, basado en el sistema de permisos, está diseñado para garantizar la ciberseguridad de las cuentas. Es decir, las personas, empleadas del Ejecutivo o externas a la función pública contratadas para la gestión de redes sociales no accederán directamente a las cuentas y perfiles para operar en ellas, sino que lo harán a través de sus cuentas personales, previamente autorizadas por la Sección de Redes Sociales.

Este sistema permite una gestión centralizada y ágil de altas y bajas para operar con las distintas cuentas y es garantía de poder reconducir cualquier situación ante un hipotético ataque o hackeo a través de personas autorizadas.

En este sentido, los editores y las editoras y agencias externas que tengan acceso a las cuentas también son responsables de garantizar esa seguridad. Mantener los sistemas operativos y programas actualizados, verificar las cuentas o gestionar correctamente las credenciales que dan acceso a su cuenta personal, minimizarán el riesgo.

BIBLIOGRAFÍA

INE. Tipo de actividades realizadas por internet:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Social Trends 2021: <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>

Evolución del entorno digital en España: <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco:

http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/guia_usos_y_estilos_en_rrss_del_ejgv/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf

Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña:

http://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/Manuals/xarxes/guia_usos_xarxa_cas.pdf

Guías de estilo de redes sociales del Gobierno de Canarias:

https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/identidadgrafica/redes_sociales/redes_sociales_guia_estilo.pdf

Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia:

<https://www.um.es/documents/1073494/10194030/Manual-de-estilo-rrss.pdf/454a7c30-bdc3-40f7-afb3-f45d9a823c99>

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense

de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-7137/GU%C3%8DA%20DE%20USOS%20Y%20ESTILOS%20REDES%20SOCIALES%20UCM%202018.pdf>

ONTSI. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España): <https://www.ontsi.red.es/es>

Guía sobre estrategias de comunicación incluyente. El género como prioridad:

<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/8346E44F-1C60-4850-AAC8-7934034AB5C6/118955/GUIADECOMUNICACION1213.pdf>

Pautas para un uso no sexista del lenguaje. Emakunde.

https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/pol_clau_guias_publicaciones/es_def/adjuntos/Pautas_uso_%20no_sexista_lenguaje.pdf

Ayuda online de Twitter: <https://help.twitter.com/es/using-twitter>

<https://help.twitter.com/es/using-twitter/picture-descriptions>

Blog hootsuite: <https://www.hootsuite.com/es/recursos>

Tendencias y uso en España de internet, móviles, redes sociales y ecommerce: <https://datareportal.com/>