



canaria **S**aludable.org



GUÍA de ESTILO gráfico
y USO de WEB
y RRSS del Canal
CANARIAS SALUDABLE

DGSP
GOBIERNO DE CANARIAS

Presentación

La Dirección General de Salud Pública del Gobierno de Canarias ha ideado una estrategia integral de comunicación online institucional, basada en un solo concepto sobresaliente, un eje conceptual común que soporta todas las acciones sobre prevención y promoción de la Salud.

Dado que el elemento común a todas las temáticas que aborda la DGSP es la vida SALUDABLE y el ámbito geográfico de actuación es regional, el concepto es **CANARIASALUDABLE**.

Para dar coherencia a la estrategia contamos con este documento que estructura cómo a ser vistos y cómo comportarnos en el entorno online.

La Guía de Estilo y Uso establece pautas comunes para la presencia homogénea del proyecto a través de Internet.

La Guía contiene 3 programas: el primer programa define los gráficos, la Identificación visual. Establece las características visuales comunes (marca CanariaSaludable, avatares, imágenes de fondo RRSS y otros elementos).

El segundo programa estructura las relaciones, es el Organigrama del proyecto, define los responsables, las competencias y el flujograma de la información.

El tercer programa establece cómo será el uso de la web y las redes sociales, sus características, cómo se gestiona una cuenta o se crea un contenido o una red. Enumera las diferentes herramientas de redes sociales, los diversos usos y los objetivos de la presencia en cada una, las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados en cada soporte.

I. Organigrama

- 1.1 Responsables del Canal
- 1.2 Flujograma de la información

2. Identidad Visual

- 2.1 Marca gráfica
- 2.2 Aplicaciones

3. Uso Web y RRSS

- 3.1 Principios que inspiran la presencia en las redes sociales
- 3.2 Principios que inspiran la presencia en el entorno online
- 3.3 Consejos y recomendaciones de uso para el personal del proyecto
- 3.4 Normas básicas para la publicación de contenido
- 3.5 Seguimiento de comentarios de los usuarios
- 3.6 Facebook
- 3.7 Twitter
- 3.8 Google +
- 3.9 Youtube
- 3.10 Instagram
- 3.11 Slideshare
- 3.12 Flickr
- 3.13 Whatsapp
- 3.14 Linkedin

I. Organigrama

I. Organigrama

I.1 Responsables del Canal

I.1.1 Equipo de Gestión Interna

I.1.2 Equipo de Gestión Externa

I.2 Flujograma de la información

I.2.1 Información Verde

I.2.2 Información Naranja

I.2.3 Información Roja

EQUIPO DE GESTIÓN INTERNA

Responsable de RRSS (Community Manager)

Su misión es coordinar la publicación de contenidos en todos los soportes del Canal y velar porque el discurso, tono y tema de las publicaciones estén alineados con la política informativa y comunicacional de la DGSP.

Sus funciones concretas serán:

- Determinar los temas y contenidos que se irán incorporando al Canal y su categorización (Información Verde);
- Planificar la difusión de las campañas y de las gestiones necesarias con las agencias publicitarias o los Servicios correspondientes para que los elementos comunicacionales estén listos en tiempo y forma para la difusión en el Canal.
- Motivar a las y los técnicos de los Servicios respectivos a incorporar nuevos contenidos al Canal y a la búsqueda de contenidos externos.
- Se ocupará de atender el email csaludable.scs@gobiernodecanarias.org

Responsable de Comunicación del Canal CS

Su misión es velar porque el discurso, tono y tema de las publicaciones estén alineados con la política informativa y comunicacional de la DGSP.

I.1 Responsables del Canal

EQUIPO DE GESTIÓN INTERNA

- Será responsable de la comunicación de toda la Información Naranja y Roja que se deba emitir a través del Canal, así como en caso de gestión de comunicación de crisis.
- Solicitará de la Viceconsejería de Comunicación el visto bueno a su emisión;

- Proporcionará al equipo de gestión externa toda la información posible: notas de medios, eventos, acciones, campañas, intervenciones de técnicos en medios y demás contenidos susceptibles de su difusión a través del Canal;

Responsable Técnico del Canal CS

Su misión es velar porque el proyecto cumpla con la normativa del Gobierno de Canarias en lo que se refiere a páginas webs y presencia en redes sociales.

Servirá de enlace entre el Canal y la Inspección General de Servicios (IGS) y la Dirección General de Telecomunicaciones.

I.1 Responsables del Canal

EQUIPO DE GESTIÓN EXTERNA

La empresa externa contratada se ocupará de gestionar la página web y las redes sociales del Canal.

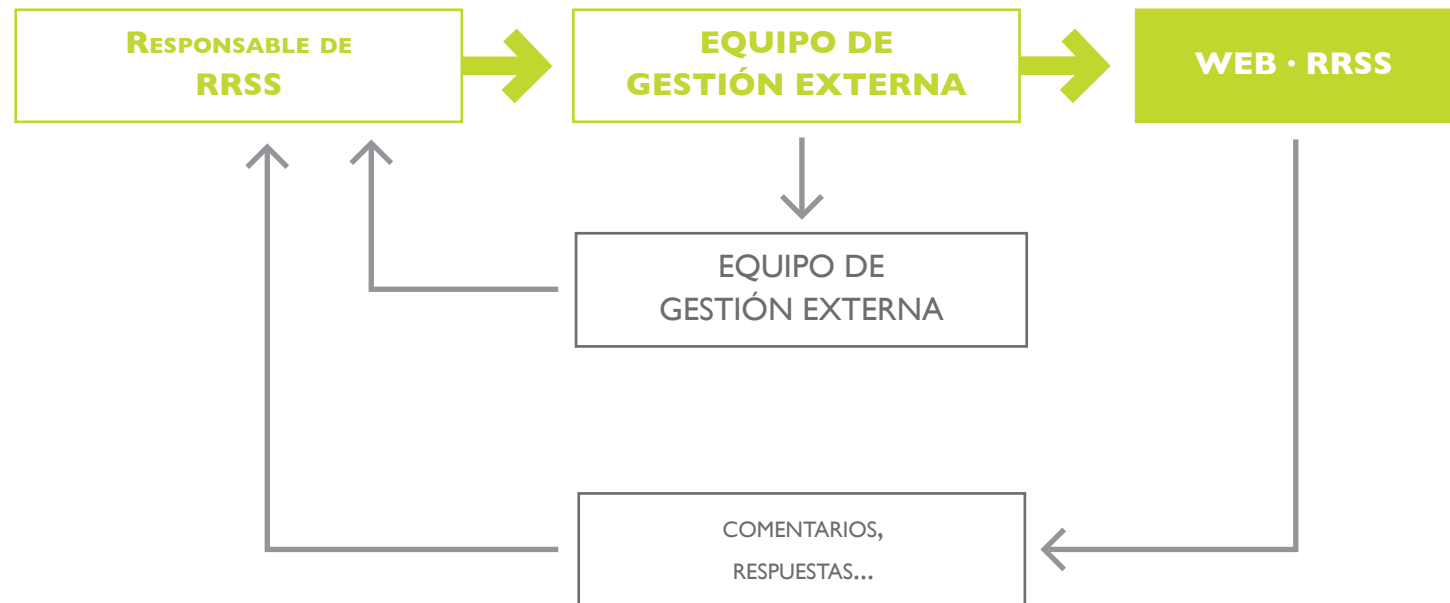
Sus funciones concretas serán:

- Recopilar los contenidos que deberán ser validados por parte de las y los técnicos respectivos de cada Servicio;
- Diseñar la escaleta de programación con la planificación de contenidos validados, dispuestos por temas y organizados sistemáticamente en la parrilla de programación de Facebook y Twitter;
- Enviar las escaletas con un plazo mínimo de una semana de antelación a las y los técnicos para su confirmación;
- Redactar, programar y publicar los distintos contenidos en redes sociales;
- Preparar y publicar los contenidos de última hora, fuera de escaleta;
- Diseñar los contenidos gráficos que se requieran para ilustrar las publicaciones en redes sociales, en forma de memes, carteles o infografías;
- Atender las redes 24 horas al día, 7 días a la semana para responder a los comentarios, menciones o mensajes de las personas usuarias, que también deberán ser validados por las y los técnicos (salvo mensajes de cortesía);
- Gestionar la reputación de la marca en redes sociales;
- Modificar y publicar las imágenes de portada, en caso de cambio de campaña;
- Adaptar las imágenes de portada y de slider para la web, en caso de campañas de instituciones y organizaciones superiores que requieran adaptación local de contenidos;
- Publicar las diferentes estrategias y campañas autorizadas por la Responsable de Comunicación en la página web del Canal.
- Emitir informes mensuales de seguimiento.

Se ocuparán de atender el email canariassaludable@gmail.com

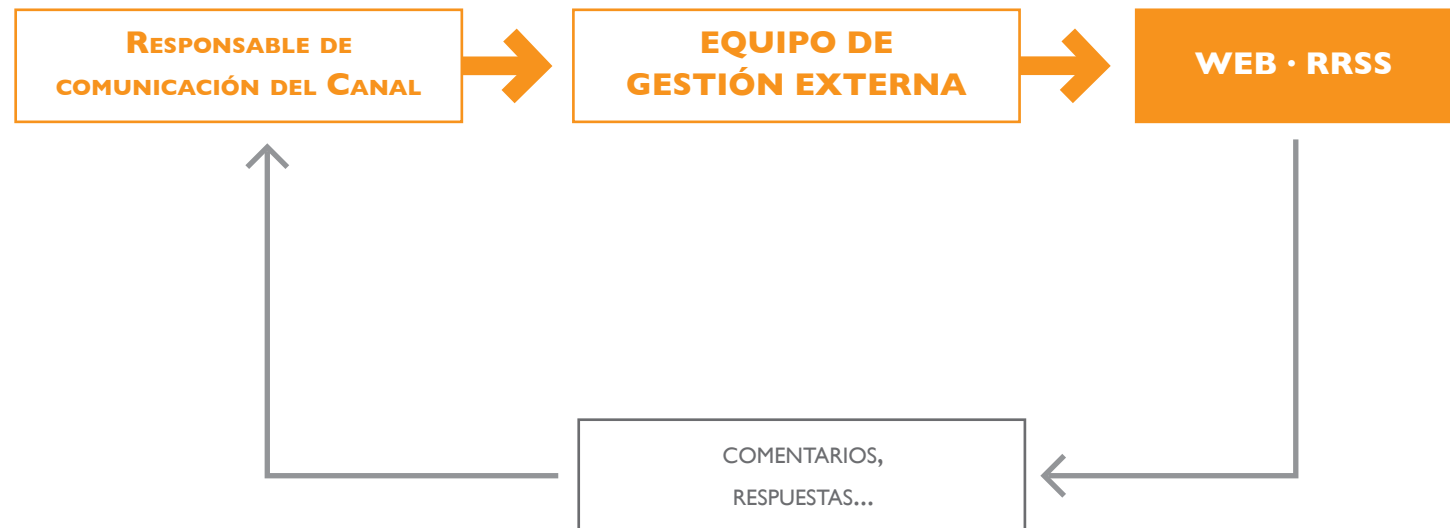
INFORMACIÓN VERDE

Consideramos información verde aquella que se puede programar anticipadamente, por temas y perfiles. Esta información tiene un riesgo informativo mínimo.



INFORMACIÓN NARANJA

Consideramos información naranja aquella que se puede programar anticipadamente, por temas y perfiles pero que su comunicación puede tener cierto riesgo informativo.



I.2 Flujograma de la información

INFORMACIÓN ROJA

Consideramos información roja aquella que no se puede programar, al tratarse de información de carácter sensible o asociada a una comunicación de crisis. La gestión de esta información queda bajo responsabilidad de la Responsable de Comunicación del Canal quien, en caso de urgencia, podrá publicar directamente en redes sociales la información considerada.



2. Identidad Visual

2. IDENTIDAD VISUAL

2.1 Marca gráfica

- 2.1.1. color
- 2.1.2. blanco y negro
- 2.1.3. negativo
- 2.1.4. fondos
- 2.1.5. símbolo y logotipo
- 2.1.6. tipografía

2.2 Aplicaciones

- 2.2.1. Favicón
- 2.2.2. Facebook
- 2.2.3. Twitter
- 2.2.4. Instagram
- 2.2.5. Youtube
- 2.2.6. Slideshare
- 2.2.7. Google+
- 2.2.8. LinkedIn
- 2.2.9. Flickr
- 2.2.10. Whatsapp
- 2.2.11. Meme tipo
- 2.2.12. Presentaciones tipo
- 2.2.13. Firma Correo electrónico
- 2.2.14. Cierres
- 2.2.15. Merchandising

2.1 La Marca Gráfica

2.1.1 COLOR

LA IMPORTANCIA DEL COLOR

El color es uno de los elementos principales de identidad de los nuevos soportes de comunicación. Los colores corporativos se utilizan a la hora de definir la identidad visual de una determinada marca. Por ello es imprescindible que sean reproducidos con total fidelidad, evitando cualquier tipo de variación que pudiera alterarlos.

La marca CANARIASALUDABLE se construye en base a dos colores. Verde y Negro.



Pantone: 382 C
CMYK: 29c / 0m / 100y / 0k
RGB: 186r / 212g / 5b

Black
CMYK: 0c / 0m / 0y / 100k
RGB: 28r / 28g / 28b

2.1 La Marca Gráfica

2.1.2 BLANCO Y NEGRO



2.1 La Marca Gráfica

2.1.3 NEGATIVO



2.1 La Marca Gráfica

2.1.4 FONDOS

REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

Como norma general, la marca, o cualquiera de los elementos que la componen (logotipo, logosímbolo, símbolo, etc.), deben reproducirse exclusivamente sobre fondo blanco o verde corporativo.

Aparte de la reproducción sobre fondos planos con los colores corporativos, podrán darse otros casos, como la aplicación de la misma sobre degradados o imágenes fotográficas.

En estos casos el criterio que debe seguirse es aquel que permita salvaguardar ante todo la legibilidad de la marca. El uso del logotipo en positivo o negativo quedará a juicio del diseñador; no obstante, como referencia, indicaremos que si el degradado posee en el canal de negro un índice superior al 50%, se deberá hacer uso del logo en negativo.



2.1 La Marca Gráfica

2.1.5 SÍMBOLO Y LOGOTIPO

SÍMBOLO:



LOGOTIPO:

canaria **s**aludable.org

2.1 La Marca Gráfica

2.1.6 TIPOGRAFÍA

Gill Sans

Es un tipo de letra sans serif o paloseco muy usada actualmente; fue creado por el tipógrafo Eric Gill y publicada por la fundidora Monotype entre los años de 1928 y 1930. Sus formas están basadas en la Johnston underground creada por Edward Johnston para el Metro de Londres; la Gill Sans es ampliamente apreciada por sus sutiles y graciosas formas, así como por su versatilidad.

La Gill Sans hizo parte de un competitivo período en los años veinte, cuando muchas fundidoras o casas productoras de tipografías desarrollaron tipos de letra sans serif modernos para las principales tecnologías de composición tipográfica.

La Gill Sans fue desarrollada por la casa inglesa Monotype para responder a la popular Futura, propiedad de la casa tipográfica Bauer.



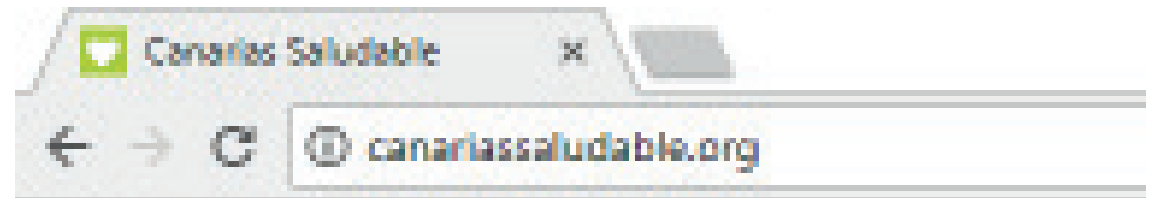
2.2 Aplicaciones

2.2.1 FAVICON

Favicon, también conocido como icono de página, es una pequeña imagen asociada con una página o sitio web en particular. Los navegadores muestran el favicon de la página visitada en la barra de direcciones y en el encabezado de la pestaña correspondiente.

Asimismo, los utilizan para identificar más fácilmente las páginas, presentándolos junto a sus respectivos títulos, en las listas de marcadores o favoritos, en los historiales de páginas visitadas y de navegación reciente y toda vez que deban hacer referencia a ellas.

Usaremos el símbolo (corazón) a un tamaño aprox. de 16x16 pixels 



2.2 Aplicaciones

2.2.2 FACEBOOK

Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px

Portada: 820 x 312 px

Para publicaciones cuadradas en Facebook: 1200 x 1200 px

Para publicaciones horizontales en Facebook: 1200 x 630 px

Fotografías con enlaces compartido: 1200 x 627 px

Anuncios en Facebook: 1600 x 628 px

(versión móvil)

Imagen de perfil: 32 x 32 px

Portada: 640 x 360 px

La portada de Facebook se usará como espacio publicitario, las campañas activas deberán ser adaptadas a este espacio para publicitarlas en esta red. Deberá seguir las instrucciones de las DG de Modernización y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias.

En ausencia de campañas se usará el diseño con fondo de color plano (verde corporativo).

2.2 Aplicaciones

2.2.2 FACEBOOK



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Canarias Saludable' (@CanariasSaludable). The page features a green cover photo with the organization's logo and name. The left sidebar contains navigation options like 'Inicio', 'Información', and 'Publicaciones'. The main content area includes a post creation box, a 'Te gusta' button, and a 'Contactar' button. A right-hand column displays organizational information and a contact number (648 565).

Canarias Saludable
@CanariasSaludable

Esta semana

4425↓ Alcance de la publicación	0 Clics en el sitio web	1 Contactar
------------------------------------	----------------------------	----------------

¿quieres recibir mensajes por What?
648 565

INFORMACIÓN CANARIAS SALUDABLE

Canarias Saludable
Espacio para la promoción del Bienestar y la Salud en Canarias. Dirección General de Salud Pública d...
Ver más

2.2 Aplicaciones

2.2.3 TWITTER

Cabecera: 1500 x 500 px, aunque también puedes utilizar una de 1024 x 280 px.

Foto de perfil: 400 x 400 px, aunque también podría ser 200 x 200 px.

Imágenes para un tweet: la medida exacta es 1024 x 512 px.

Dimensión de las Twitter cards: 800 x 320 px

La portada de Twitter se usará como espacio publicitario, las campañas activas deberán ser adaptadas a este espacio para publicitarlas en esta red. Deberá seguir las instrucciones de la DG de Modernización y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias.

En ausencia de campañas se usará el diseño con fondo de color plano (verde corporativo).

2.2 Aplicaciones

2.2.2 TWITTER



The screenshot shows the Twitter profile page for CanariasSaludable. The header features navigation links (Inicio, Momentos, Notificaciones, Mensajes), a search bar, and a 'Twitter' button. The profile banner is green with a repeating heart pattern and the CanariasSaludable logo. The profile name is 'CanariasSaludable' with the handle '@CanSaludable'. The bio describes it as a space for promoting well-being and health. The profile statistics are: 13,4 mil tweets, 555 following, 3,771 followers, 4,746 likes, 6 lists, and 1 moment. A recent tweet is visible, along with a 'Tu actividad de Tweets' section showing a bar chart of impressions and a 'A quién seguir' section.

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes

canariasaludable.org gobcan.es

CanariasSaludable
@CanSaludable
Espacio para la promoción del Bienestar y la Salud. Dirección General de #SaludPública del Servicio Canario de la Salud. Gobierno de Canarias #vidasaludable
Canarias
canariasaludable.org
Se unió en julio de 2014
7.678 fotos y videos

Tweets Siguiendo Seguidores Me gusta Listas Momentos
13,4 mil 555 3.771 4.746 6 1

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

CanariasSaludable @CanSaludable · 37 min
Cuando vayas a comer, procura que los platos y cubiertos estén limpios. #SeguridadAlimentaria

Tu actividad de Tweets
Tus Tweets consiguieron **2.373 impresiones** durante las últimas **24 horas**

A quién seguir Actualizar · Ver todos
Noticias Gamer @cosina...

2.2 Aplicaciones

2.2.4 INSTAGRAM

Imagen de perfil: 110 x 110 px.

Cuadrada: la imagen cuadrada es la más utilizada, 1080 x 1080 px aunque se mostrará en 510 x 510 px.

Horizontal: 1080 x 566 px, pero se verá en 600 x 400 px.

Vertical: 1080 x 1350 px, aunque se mostrará en 600 x 749 px.



314
publicaciones

744
seguidores

141
seguidos

Enviar mensaje



Canarias Saludable

Organización gubernamental

Espacio para la promoción del Bienestar y la Salud en Canarias. Dirección General de Salud Pública del Servicio Canario de la Salud.

www.canariassaludable.org/

Enviar correo electrónico



2.2 Aplicaciones

2.2.5 YOUTUBE

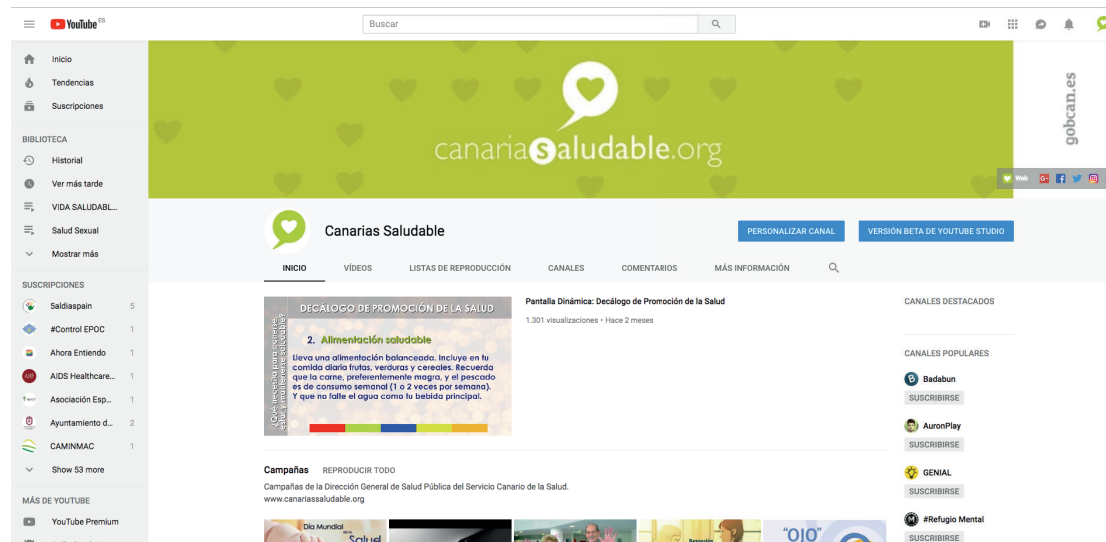
Foto de avatar o canal: 800 x 800 px.

Imagen para los vídeos: 1200 x 720 px.

Imagen de la cabecera del canal: para TV es 2560 x 1440 px, para tablets 1855 x 423 px y para monitories 2560 x 423 px.

La portada de YouTube se usará como espacio publicitario, las campañas activas deberán ser adaptadas a este espacio para publicitarlas en esta red. Deberá seguir las instrucciones de la DG de Modernización y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias.

En ausencia de campañas se usará el diseño con fondo de color plano (verde corporativo).



2.2 Aplicaciones

2.2.6 SLIDESHARE

Foto de perfil: 96 x 96 px.



2.2 Aplicaciones

2.2.7 GOOGLE +

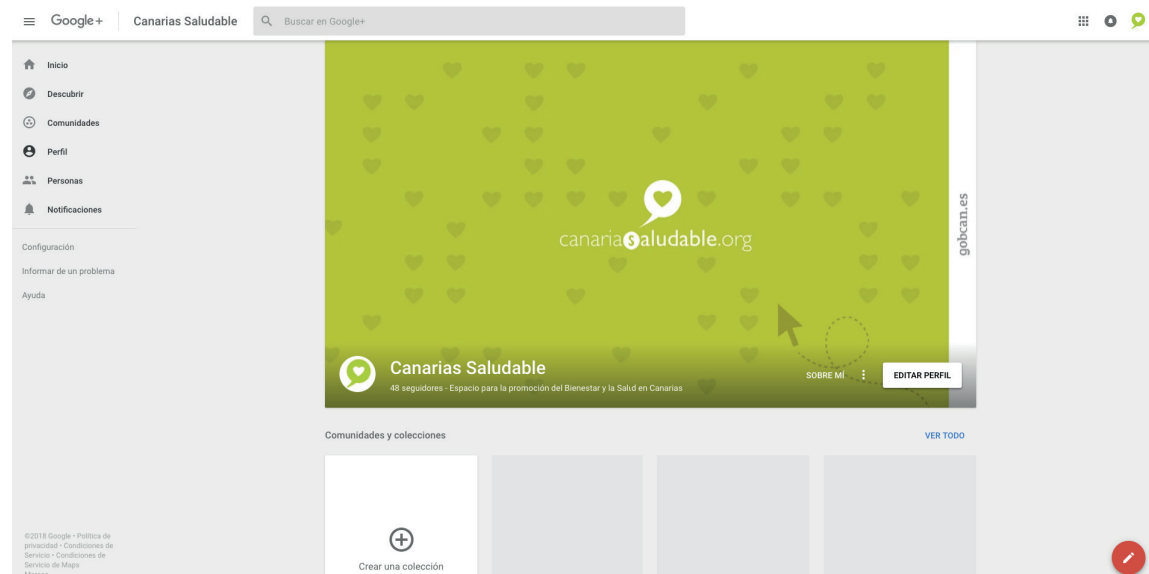
Foto de perfil: 250 x 250 px.

Foto de portada: 1080 x 608 px.

Imagen compartida: 497 x 373 px.

La portada de Google+ se usará como espacio publicitario, las campañas activas deberán ser adaptadas a este espacio para publicitarlas en esta red. Deberá seguir las instrucciones de la DG de Modernización y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias.

En ausencia de campañas se usará el diseño con fondo de color plano (verde corporativo).



2.2 Aplicaciones

2.2.8 LINKEDIN

Foto de perfil: 400 x 400 px.

Foto de portada: 1536 x 768 px.

Imagen compartida: 470 x 250 px.

La portada de LinkedIn se usará como espacio publicitario, las campañas activas deberán ser adaptadas a este espacio para publicitarlas en esta red. . Deberá seguir las instrucciones de la DG de Modernización y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias.

En ausencia de campañas se usará el diseño con fondo de color plano (verde corporativo).

2.2 Aplicaciones

2.2.9 FLICKR

Foto de portada: 2048 x 492 px.

La portada de Flickr se usará como espacio publicitario, las campañas activas deberán ser adaptadas a este espacio para publicitarlas en esta red. Deberá seguir las instrucciones de la DG de Modernización y DG de Telecomunicaciones y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Canarias.

En ausencia de campañas se usará el diseño con fondo de color plano (verde corporativo).

2.2 Aplicaciones

2.2.10 WHATSAPP

Imagen de perfil / avatar: 140 x 140 px.

Foto de estados: 1080 x 1920 px.



2.2 Aplicaciones

2.2.11 MEME TIPO

El término meme de Internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Los usaremos como estrategia publicitaria para viralizar un concepto.

Formato: cuadrado 500 x 500 px. / jpg o png / 72 ppp

Fotografías: se utilizarán exclusivamente fotos libres de derechos o propiedad del Gobierno de Canarias.



Tipo:
Helvética Neue

Base:
Logo + Símbolo

2.2 Aplicaciones

2.2.12 PRESENTACIONES TIPO

Ejemplo de presentación tipo cuyo objetivo es tener un estándar de identificación visual. Estas presentaciones podrán realizarse con cualquier programa, Open Office, Power Point, Keynote...



The diagram illustrates a presentation slide layout with the following components and annotations:

- Portada:** A green header area. Annotation: "Media página fondo verde o espacio para fotografía." (Half page green background or space for photograph).
- Espacio para el título:** The main title area. Annotation: "Espacio para el título" (Space for the title).
- Soy el título:** The subtitle area. Annotation: "Soy el título" (I am the title).
- Gill Sans normal 72:** Annotation for the title font.
- Gill Sans normal 36:** Annotation for the subtitle font.
- Espacio para marcas adicionales (GOS, PIPO, OMS...):** A box in the footer area. Annotation: "Espacio para marcas adicionales (GOS, PIPO, OMS...)" (Space for additional brands (GOS, PIPO, OMS...)).
- Pie:** The footer area containing logos. Annotation: "Zona inferior reservada para marcas." (Bottom area reserved for brands).

The footer area includes the following logos from left to right: canariasaludable.org, Servicio Canario de la Salud, and Gobierno de Canarias.

2.2 Aplicaciones

2.2.12 PRESENTACIONES TIPO

Ejemplo de presentación con fotografía. Se utilizarán exclusivamente fotos libres de derechos o propiedad del Gobierno de Canarias.



Portada:
Versión fotográfica

Playas Saludables 2018
Banderas Azules de Canarias

Texto desplazado para colocar imagen

Pie:
Zona inferior reservada para marcas.



2.2 Aplicaciones

2.2.12 PRESENTACIONES TIPO

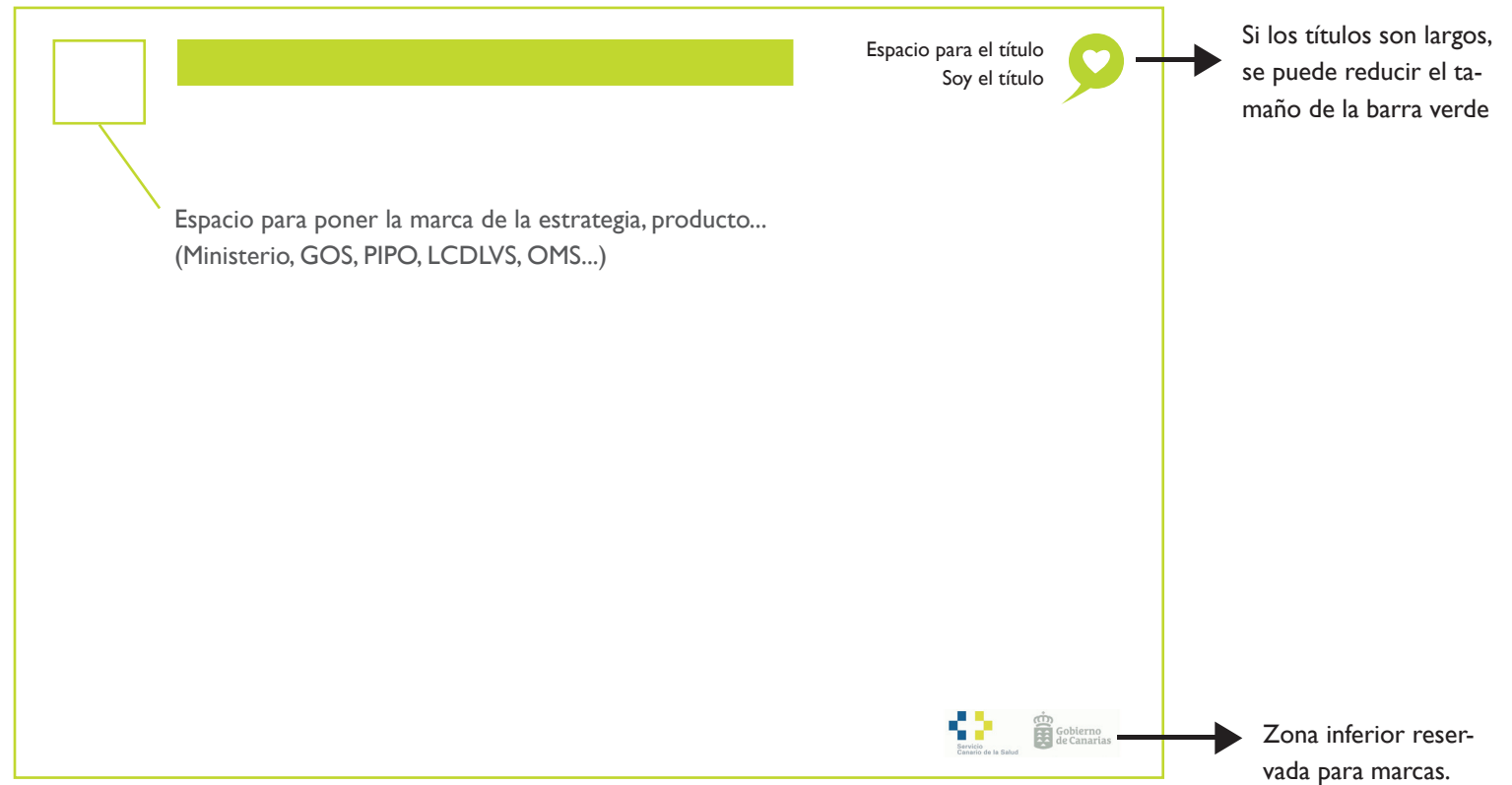
Hoja presentación tipo.



2.2 Aplicaciones

2.2.12 PRESENTACIONES TIPO

Hoja presentación tipo + marca adicional.



The diagram illustrates a presentation slide layout with several key elements and annotations:

- Top Left:** A small square box with a callout line pointing to the text: "Espacio para poner la marca de la estrategia, producto... (Ministerio, GOS, PIPO, LCDLVS, OMS...)".
- Top Center:** A solid green horizontal bar.
- Top Right:** The text "Espacio para el título" and "Soy el título" is positioned above a green heart icon inside a speech bubble. An arrow points from this area to the text: "Si los títulos son largos, se puede reducir el tamaño de la barra verde".
- Bottom Right:** Logos for "Servicio Canario de la Salud" and "Gobierno de Canarias" are shown. An arrow points from this area to the text: "Zona inferior reservada para marcas."

2.2 Aplicaciones

2.2.13 FIRMA PARA CORREO ELECTRÓNICO

Para aquellos usuarios que dispongan de cliente de correo electrónico que permita insertar imágenes en el pie de firma, tipo **Mozilla Thunderbird** o **Microsoft Outlook**, el pie de firma debe ajustarse al formato descrito en los documentos adjuntos.



Nombre Apellido Apellido
Cargo o puesto de trabajo

Dirección General de Salud Pública
Servicio Canario de la Salud
Teléfono
Fax


canariasaludable.org

Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. Cuidar el medio ambiente está en nuestra mano.
La información contenida en este e-mail es confidencial y va dirigida únicamente al receptor que aparece como destinatario. Si ha recibido este e-mail por error, por favor, notifíquelo al emisor inmediatamente y bórralo de su sistema. Cualquier uso, disseminación, remisión, impresión o almacenamiento de este e-mail está estrictamente prohibido.

2.2 Aplicaciones

2.2.13 FIRMA PARA CORREO ELECTRÓNICO

Para aquellos usuarios que dispongan de cliente de correo electrónico que NO permita insertar imágenes en el pie de firma, tipo OWA (Outlook Web App), el pie de firma debe ajustarse al siguiente formato:

Nombre Apellido Apellido
Cargo o puesto de trabajo

Dirección General de Salud Pública
Servicio Canario de la Salud
Teléfono
Fax

canariasaludable.org

2.2 Aplicaciones

2.2.14 CIERRES

Audiovisuales.



(Esquema de proporciones)

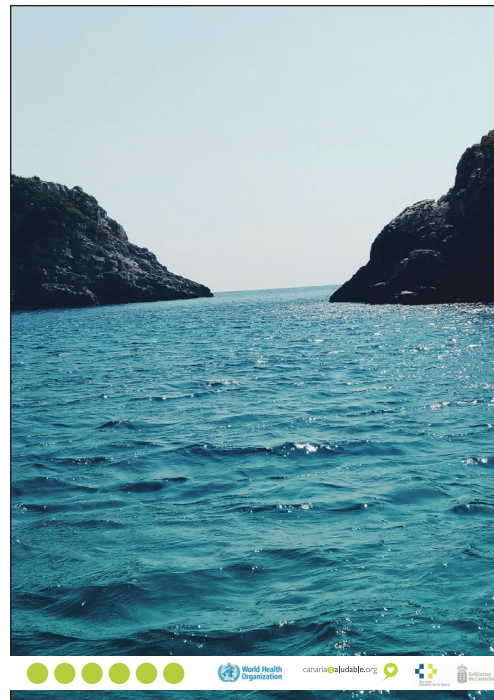


2.2 Aplicaciones

2.2.14 CIERRES

Gráficas.

El cierre deberá ser común a los elementos de carácter gráfico, se situará al pie de los diferentes soportes. El resto del espacio que como espacio útil para la creatividad y aplicar la campaña correspondiente. En caso de usar marca de estrategia deberá ser aplicada a modo de cabecera dejando al criterio del diseñador su aplicación.



Ejemplo de uso en cartel, cabecera con marca de estrategia, fotografía a sangre y cierre usando una franja de color blanco, sin llegar al final del cartel, dejando un pequeño margen.

2.2 Aplicaciones

2.2.14 CIERRES

Gráficas.

Cartelería, folletos, anuncios prensa, vallas publicitarias...

El cierre deberá ser común a los elementos de carácter gráfico, se situará al pie de los diferentes soportes. El resto del espacio que como espacio útil para la creatividad y aplicar la campaña correspondiente. En caso de usar marca de estrategia deberá ser aplicada a modo de cabecera dejando al criterio del diseñador su aplicación.



La franja blanca nos servirá para adecuar más marcas si se necesitan poner en el cierre, como la OMS, Colegios profesionales etc

2.2 Aplicaciones

2.2.15 MERCHANDISING

Ejemplos de posibles usos en diferentes artículos.



2.2 Aplicaciones

2.2.15 MERCHANDISING

Ejemplos de posibles usos en diferentes artículos.



2.2 Aplicaciones

2.2.15 MERCHANDISING

Ejemplos de posibles usos en diferentes artículos.





3. Programa de uso de las Redes Sociales de Canarias Saludable

3. Programa de uso de las Redes Sociales de Canarias Saludable

- 3.1 Principios que inspiran la presencia en las redes sociales
- 3.2 Principios que inspiran la presencia en el entorno online
- 3.3 Consejos y recomendaciones de uso para el personal del proyecto
- 3.4 Normas básicas para la publicación de contenido
 - 3.4.1 Publicación en el Sitio Web
 - 3.4.2 Publicación en Redes Sociales
 - 3.4.3 Protocolo de Publicación en Redes Sociales
- 3.5 Seguimiento de comentarios de los usuarios
- 3.6 Facebook
- 3.7 Twitter
- 3.8 Google +
- 3.9 Youtube
- 3.10 Instagram
- 3.11 Slideshare
- 3.12 Flickr
- 3.13 Whatsapp
- 3.14 LinkedIn

3.1 Principios que inspiran la presencia de redes sociales

Tal y como reza la Guía de Estilo de Redes Sociales editada por el Gobierno de Canarias a la que se somete el presente documento interno, a la hora de interactuar con la ciudadanía en redes sociales hay que hacerlo siempre en un tono acorde con los valores compartidos por el Gobierno de Canarias y por las y los profesionales que lo integran:

1. Servicio público: La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más aún si cabe, que la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar a la ciudadanía en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.
2. Transparencia: Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar a la organización tal y como es, con naturalidad.
3. Calidad: Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía, siguiendo los protocolos establecidos.
4. Corresponsabilidad: Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de cada red social.
5. Participación en iniciativas ciudadanas: como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
6. Conocimiento abierto: mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por la Administración.

Como principio general, desde los perfiles corporativos no se pueden emitir opiniones y la línea editorial debe coincidir con la de los sitios web oficiales – **www.canariasaludable.org** y **www.gobiernodecanarias.org**.

3.2 Principios que inspiran la presencia en el entorno online

Los principios que inspiran la presencia de Canarias Saludable en el entorno online se circunscriben al marco descrito por la IGS para el Gobierno de Canarias, como entidad superior.

La Dirección General de Salud Pública del Servicio Canario de la Salud (DGSP) en el marco de sus competencias ha mantenido hasta el momento diferentes estrategias de comunicación orientadas a la prevención y promoción de la salud entre la población de Canarias.

En este marco, y con el fin de aunar la comunicación externa de la información tan amplia y variada que compete a sus servicios, se ha diseñado un único eje conceptual común que ampare toda la comunicación y publicidad online institucional emitida desde esta DGSP, permitiendo a la ciudadanía identificar y acceder más fácilmente a los contenidos, e interactuar con esta institución a través de las redes sociales.

Dado que el elemento común a todas las temáticas que se abordan es la vida saludable y el ámbito geográfico de actuación Canarias, el concepto paraguas escogido ha sido CanariaSaludable, desarrollándose para ello un portal web único que alberga las diferentes estrategias y campañas de comunicación (a modo de contenedor-web de webs) y unificando los diferentes perfiles que existían hasta el momento en la DGSP en redes sociales.

Canarias Saludable está presente en la página web **www.canariasaludable.org** y en ocho Redes Sociales: **Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Slideshare, Instagram, LinkedIn y Flickr.**

El principio fundamental del canal Canarias Saludable se basa en la propiciar la comunicación ‘de tú a tú’ con la ciudadanía, desde la premisa de una administración transparente que habla, pero también escucha, manteniendo informadas a las personas usuarias en tiempo real y garantizando en todo momento una comunicación actualizada y viva que les resulte atractiva.

El sitio web institucional de la DGSP (en la web del Gobierno de Canarias) es el repositorio principal que alberga todos los contenidos de Salud Pública, siendo canariasaludable.org un simple escaparate sin contenido propio, que facilita a la ciudadanía la accesibilidad a la web corporativa y sirviendo como canalizador hacia las diferentes estrategias y campañas activas en cada momento.

3.3 Consejos y Recomendaciones de uso para el Personal de Proyecto

Las jefaturas de Servicio y de Sección y las personas responsables de los diferentes proyectos y programas de la DGSP validarán en todo momento los contenidos que se difundirán en el Canal.

Para validar, rechazar, comentar o proponer alguna publicación en el Canal, el personal de la DGSP se dirigirá al correo electrónico **csaludable.scs@gobiernodecanarias.org**

Si se envían por alguna otra vía (otros correos electrónicos, Whatsapp de teléfonos personales, etc) no se garantiza el cumplimiento de los plazos de publicación.

3.4 Normas Básicas para la Publicación de Contenido

La publicación y aprobación de contenidos corresponde al Equipo Interno del Canal, mientras el equipo de Gestión Externa del Canal gestionará técnicamente dicha publicación. En la elección de estos contenidos participarán los diferentes Servicios de este Centro Directivo.

3.4 Normas Básicas para la Publicación de Contenido

3.4.1 PUBLICACIÓN EN EL SITIO WEB

El Sitio Web **canariasaludable.org** muestra los contenidos de Salud Pública que aparecen agrupados en Estrategias y Campañas. Únicamente opera como contenedor (una web de webs) que enlaza con los contenidos institucionales en las páginas o secciones respectivas (dentro o fuera de la web institucional del Gobierno de Canarias).

Este sitio web carece de contenidos propios, todas las secciones e imágenes enlazan con una página externa. Por consiguiente, la publicación en la web del Canal se limitará a las prácticas siguientes:

1. Actualizar el menú principal con nuevas Estrategias, Campañas o Secciones Temáticas.
2. Actualizar el slider (carrusel de imágenes, situado en la franja superior, con las imágenes de las Campañas activas) y el panel de campañas en la columna de la derecha.
3. Actualizar el frontal web donde aparecen las Estrategias de forma destacada.

Para realizar estas actualizaciones se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. La Web **CanariaSaludable** se actualizará tantas veces como sea necesario a solicitud del equipo interno.
2. La orden de actualización la emitirá el Responsable de Comunicación del Canal y se enviará al equipo de Gestión Externa vía correo electrónico a **canariasaludable@gmail.com** con al menos, 48 horas de antelación a la fecha de publicación.
3. Formato de la orden de actualización:
 - Imagen o imágenes para el slider en formato png o jpg (alta resolución): Tamaño 960 x 355px.
 - Texto que acompaña la imagen (si lo hubiera).
 - Url completa (<http://www.xxxxxxxx.com/>) con la que enlaza el contenido.

3.4 Normas Básicas para la Publicación de Contenido

3.4.2 PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

CanariaSaludable tiene cuentas en siete Redes Sociales: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Slideshare, Instagram y Flickr y LinkedIn.

Para el diseño de estas cuentas (páginas, perfiles o canales en cada caso) se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. Como norma general, las imágenes de perfil en todas las redes sociales serán la imagen de marca de CanariaSaludable (el corazón verde). Este perfil se mantendrá inamovible durante todo el año, salvo que en alguna temporada concreta, como las Navidades, se estime oportuno customizar la imagen y darle un toque navideño, por ejemplo.
2. Las imágenes de portada se actualizarán tantas veces como se estime necesario para el Canal (en principio una o dos veces al mes) y representarán la Campaña que esté vigente en ese momento.
3. La orden de actualización la emitirá la Responsable de Comunicación del Canal y se enviará al equipo de Gestión Externa del Canal vía correo electrónico con al menos, 48 horas de antelación a la fecha de publicación.
4. La orden de actualización contendrá las imágenes de portada en formato png o jpg (baja resolución) para Facebook, Twitter, Youtube, Google+ y Flickr y LinkedIn. Su diseño es responsabilidad de la agencia publicitaria o empresa creadora de la campaña en cuestión, que para los tamaños de las fotos de portada deberá ceñirse a lo estipulado en el documento “Redes Sociales: Imagen Gráfica” editado por el Gobierno de Canarias

3.4 Normas Básicas para la Publicación de Contenido

3.4.3 PROTOCOLO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

1. Como norma general, la presencia en redes sociales debe ser aséptica y meramente informativa, entendiendo que se está participando en un terreno común de la ciudadanía, donde todas y todos tienen su opinión, que no siempre se compartirá, pero que sí se ha de respetar. El objetivo de Canarias Saludable en redes sociales ha de ser informar, compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía, en ningún caso imponer criterios u opiniones.
2. Cada Servicio ha de designar una o varias personas (técnicos/as) como responsables de la validación de contenidos en los asuntos objeto de su competencia.
3. Estas personas facilitarán a la Responsable de Comunicación del Canal los contenidos que consideran interesantes para publicar en el Canal. En otros casos, los contenidos se obtendrán de archivos, documentos, actividades y enlaces propios de la DGSP publicados o no en la web del Gobierno de Canarias, así como procedentes de las fuentes externas que las y los técnicos han indicado como fiables (Ministerio, otras Comunidades Autónomas, organismos internacionales, etc).
4. Se priorizarán los contenidos propios para informar a la ciudadanía de todo lo que se está haciendo desde la DGSP, y aquellos temas de actualidad, estudios o asuntos de interés general relacionados con las temáticas incluidas en el Canal.
5. Con los contenidos recopilados y validados, el equipo de Gestión Externa del Canal se ocupará de diseñar una escaleta de previsión de contenidos semanales para Facebook y Twitter que se remitirá a las y los técnicos para la validación de los contenidos respectivos. Para el resto de redes se utilizarán los mismos contenidos ya validados, adaptándolos a las particularidades y los diferentes ritmos de programación de cada red social, sin que deban someterse a escaleta previa.

3.4 Normas Básicas para la Publicación de Contenido

6. El diseño de las publicaciones se ceñirá a las características particulares de cada red social y será responsabilidad del equipo de Gestión Externa del Canal.
7. Para la selección de imágenes se utilizará aquella que contenga el propio enlace (imagen integrada), la portada del archivo (en su caso) o, en caso de carecer de imagen propia se utilizarán imágenes libres de derechos o propiedad del Gobierno de Canarias.
8. Para la redacción del texto se priorizará el tuteo (en consonancia con el tono coloquial de las redes sociales), en un tono cordial y cercano, con el máximo respeto y favoreciendo el uso de lenguaje inclusivo y no sexista.
9. En ningún caso se utilizarán expresiones ofensivas y se evitará toda referencia religiosa, así como referencias publicitarias o posibles intromisiones en la privacidad de terceras personas.

3.5 Seguimiento de Comentarios de los Usuarios

El equipo de Gestión Externa del Canal será responsable de atender y responder a los comentarios de terceras personas en cualquiera de las redes sociales donde el Canal tenga presencia, siempre utilizando el perfil CanariaSaludable y en nombre de la DGSP.

Como norma general se responderá lo antes posible, siempre utilizando el mismo medio en el que se haya producido la pregunta o comentario, sin darle traslado a otras redes sociales.

Para la redacción de las respuestas a estos comentarios se utilizarán fundamentalmente expresiones de asentimiento, conformidad, agradecimiento, aclaración o refuerzo. En caso de preguntas o comentarios de difícil respuesta, se dará traslado a las o los técnicos correspondientes para la valoración de la posible respuesta.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, se buscará la fórmula de respuesta lo más aséptica posible. El Responsable del Canal se reserva el derecho de tomar la decisión de dejarlo sin responder.

No obstante, cada red social presenta sus propias particularidades, como se describe a continuación.

3.6 Facebook

3.6.1 CARACTERÍSTICAS

Facebook es la red social con mayor nivel de penetración y mayor número de personas usuarias activas en Canarias, lo que la convierte en una plataforma ideal para informar y comunicarse con la población general.

El formato más adecuado para la presencia del Canal en esta red social es la creación de una Página Corporativa o página de empresa (fanpage) bajo la marca CanariaSaludable.

3.6.2 GESTIÓN DE LA PÁGINA <https://www.facebook.com/CanariasSaludable/>

- Roles de la página: La gestión de la Página se realiza desde los perfiles personales del equipo de Gestión Externa, que actúan bajo el rol de 'administradores' para la publicación y programación de contenidos y seguimiento de los comentarios y mensajes de terceras personas.
- Publicaciones de otros: La publicación de contenidos por parte de terceras personas en la Página está desautorizada. Las y los seguidores únicamente pueden pinchar 'me gusta', comentar o compartir las publicaciones.
- Mensajes privados: En caso de recepción de mensajes privados de terceras personas, se seguirá el mismo procedimiento descrito como norma general para Comentarios, con la salvedad de que los mensajes no estarán siendo vistos por el resto de usuarios/as.
- Eventos: Se utilizará la fórmula de Crear Eventos en caso de la organización de actividades dirigidas a un grupo amplio de población, lo que permitirá su mayor difusión.
- Seguidores y Seguidos: Para favorecer la difusión de la Página, se seguirá prioritariamente a otras Páginas oficiales o representativas de entidades de confianza, en las que se podrá opinar, compartir y dejar comentarios con el Perfil de Canariasaludable.

3.6 Facebook

3.6.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

Dada la gran cantidad de temas objeto de dinamización en Canarias Saludable se publicarán en Facebook al menos 3 posts diarios de lunes a viernes, y al menos 2 diarios en fines de semana y festivos.

Los horarios de programación los determinará el equipo de Gestión Externa del Canal, a partir de las propias estadísticas de Facebook y las herramientas de monitorización de las que disponen.

Los contenidos, como ya se ha descrito para la norma general de todas las redes, serán sometidos a la consideración de las y los técnicos responsables de cada Servicio con la suficiente antelación. En caso de que se incorporen contenidos 'de última hora' el contenido que haya sido relegado se retomará en la siguiente escaleta de programación.

Los enlaces y/o archivos a publicar se acompañarán de una frase informativa sobre el contenido y el tema o hashtag (en su caso) que corresponda.

Se utilizarán textos específicos para los posts de Facebook y no se compartirán de forma automática en otras redes sociales.

Cuando los contenidos lo permitan se etiquetará o mencionará a aquellas otras Páginas que compartan la organización o hayan participado en la actividad referida, para promover su difusión.

3.7 Twitter

3.7.1 CARACTERÍSTICAS

Twitter es una plataforma de micro-blogging que permite enviar mensajes de textos cortos, denominados Tweets con un límite de hasta 140 caracteres. Presenta un único formato de publicación, denominado Perfil, para personas y organizaciones.

Se trata de una red social más propicia para generar comunidad, referenciar informaciones y eventos puntuales, incluso para retransmitirlos en tiempo real. Pero lo más importante es que se trata de una red que se presta al diálogo inmediato con la ciudadanía, con todas las dificultades que ello implica a efectos de que surjan críticas o comentarios negativos. Por ello es preciso hacer un seguimiento continuado de las conversaciones generadas.

3.7.2 GESTIÓN DEL PERFIL <https://twitter.com/CanSaludable>

- Estructura del Tweet: el equipo de Gestión Externa del Canal se ocupa del diseño y la redacción de los tweets, que además de la limitación de 250 caracteres (para dejar cierto margen al retweet), deberán ir acompañados siempre que sea posible de un enlace (a la url que contenga la información referida, para que se pueda ampliar la información) y de una etiqueta o hashtag (que generalmente se referirá al Programa, Estrategia, Proyecto o Temática correspondientes).
- Enlaces: siempre que sea posible el tweet se acompañará de un enlace, que deberá acortarse (mediante una aplicación bit.ly/ow.ly) para no complicar la longitud del tweet.

3.7 Twitter

- Etiquetas o hashtags: las etiquetas o hashtags van siempre precedidas del signo ‘almohadilla’ # y se utilizan para definir la temática del tweet. Es recomendable utilizar las que ya existen en Twitter y tienen cierta utilidad, además de instaurar aquellas que identifiquen los temas propios de Salud Pública, como por ejemplo #CeroVIHCanarias para facilitar la búsqueda de estos contenidos.
- Retweets (RT): son tweets de terceros que se comparten para apoyar su contenido, o bien los que otros perfiles hacen de nuestros contenidos para favorecer nuestra difusión. Puesto que se trata de promover los contenidos del Canal, se propiciará que los tweets tengan un máximo de 125 caracteres, siempre que el contenido lo permita. En el caso de retuitear a terceros, siempre se verificará la fuente y el enlace, para comprobar que se trata de información coherente con la posición institucional de la DGSP desde una fuente de confianza.
- Seguidores y Seguidos: Como norma general el número de Seguidores debe ser superior al de Seguidos. Se seguirá prioritariamente a Perfiles oficiales de organismos públicos, ONGs o colectivos con los que la DGSP tenga relación, fuera y dentro de Canarias, que se mencionarán o etiquetarán oportunamente en caso de que el contenido del tweet lo permita.
- Menciones: El uso de la arroba (@) permite citar a otros perfiles para que reciban la notificación de que un contenido de su interés ha sido publicado en nuestro perfil. Se etiquetará a otros organismos, entidades colaboradoras o personajes que guarden relación con el contenido publicado.

3.7.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

A la gran cantidad de temas objeto de dinamización en este Canal cabe añadir la propia caracterización de Twitter, que es la red de la inmediatez, en la que es preciso publicar a buen ritmo si se quiere captar el interés de los usuarios.

Los horarios de programación los determinará el equipo de Gestión Externa del Canal, a partir de las propias estadísticas de Twitter y las herramientas de monitorización de las que disponen. Los contenidos, como ya se ha descrito para la norma general de todas las redes, serán sometidos a la consideración de las y los técnicos responsables de cada Servicio con la suficiente antelación, mediante la escaleta de programación. En caso de que se incorporen contenidos ‘de última hora’ el contenido que haya sido relegado se retomará en la siguiente escaleta.

3.8 Google +

3.8.1 CARACTERÍSTICAS

El principal interés en **Google+** es el posicionamiento que otorga al Canal su presencia en una plataforma de Google. Por tanto el uso que se hace de esta red social estará orientado únicamente a lograr este objetivo.

Para la creación de una cuenta en Google+ se ha utilizado el Gmail asociado a Canarias Saludable, a partir del cual se ha creado la Página corporativa.

3.8.2 GESTIÓN DE LA CUENTA <https://plus.google.com/+CanariasSaludable/post>

Se trata de una red horizontal, con presencia de perfiles muy profesionales (en menor medida, población general) en la que las publicaciones pueden ser dirigidas a perfiles de usuarios o grupos específicos, o bien a toda la comunidad.

La dinamización del Perfil de CanariaSaludable se limitará a la publicación periódica de contenidos propios generalmente extraídos del portal de noticias o de la web institucional del Gobierno, y al seguimiento (Círculos) de otros usuarios profesionales, líderes de opinión, organismos públicos... que puedan ser interesantes para consolidar la red del Canal.

3.8.2 GESTIÓN DE CONTENIDOS

Se publicará a demanda, puesto que dependerá de los contenidos emitidos por la DGSP y que generalmente se extraerá de las noticias del Portal del sitio web del Gobierno o de los microsites de las diferentes estrategias. La redacción del contenido específico en cada post se realizará a la medida de esta red social. Sólo excepcionalmente habrá contenidos 'de última hora' en esta red social.

En determinados casos se valorará la posibilidad de filtrar determinados contenidos para dirigirlos únicamente a usuarios o grupos de Google+ que nos interesen particularmente por su vinculación con la temática del post.

3.9 Youtube

3.9.1 CARACTERÍSTICAS

YouTube es una plataforma pensada para la publicación y difusión de vídeos, y para su visualización bien desde el propio canal o bien insertos en otras redes sociales.

El uso adecuado de Youtube exige la creación de un usuario personal que puede tener asociado un Canal en el que alojar y publicar únicamente vídeos propios. Dado el importante volumen de vídeos con los que cuenta la DGSP las posibilidades del Canal de CanariaSaludable en su versión gratuita son bastante amplias.

3.9.2 GESTIÓN DEL CANAL <https://www.youtube.com/c/CanariasSaludable>

Para la creación y gestión del Canal se ha utilizado el Gmail habilitado para CanariaSaludable, vinculado también a Google+.

Los perfiles de usuarios pueden suscribirse a Canales de otros usuarios y recibir avisos cuando éstos publican nuevos contenidos. En este sentido también CanariaSaludable se suscribe a los canales de otros organismos y administraciones de temática similar a la de la DGSP.

Asimismo los usuarios pueden comentar los vídeos que visualizan en otros Canales, por lo que se hace necesario mantener una monitorización continuada del Canal CanariaSaludable para atender a posibles preguntas o comentarios.

3.9 Youtube

3.9.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

Para facilitar su gestión y dinamización, el Canal CanariaSaludable en Youtube se divide en Secciones que contienen los vídeos agrupados por temáticas y/o Programas (Prevención de Adicciones, Los Círculos de la Vida Saludable, Engánchate al Deporte, Salud Sexual, etc) a los que pueden incorporándose nuevos vídeos y secciones en cualquier momento.

Youtube permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas de metadatos, títulos y descripciones que asignamos a nuestros vídeos, de tal manera que se facilitan las búsquedas por parte de otros usuarios.

No existe una programación específica de publicación para esta red social. Se publican vídeos a instancias de los técnicos responsables de cada Programa o de la presentación de una nueva campaña de la DGSP. Como norma general, la dinamización de estos contenidos se realizará de forma complementaria en el resto de redes sociales.

3.10 Instagram

3.10.1 CARACTERÍSTICAS

Instagram es una red social de fuerte penetración en los últimos tiempos, sobre todo entre la población joven de Canarias, por lo que parece una plataforma idónea para emitir mensajes dirigidos a ese colectivo. Se trata de un repositorio de imágenes, que cuenta con una importante comunidad de usuarios que comparte sus propias fotografías y, en menor medida, las de terceras personas.

Por ello constituye una red idónea para difundir imágenes y vídeos cortos de actividades formativas, eventos, personajes participantes en las campañas, memes, etc.

3.10.2 GESTIÓN DE LA CUENTA https://instagram.com/Canarias_Saludable/

Para la creación y gestión de la cuenta en Instagram se ha utilizado el Gmail habilitado para CanariaSaludable.

Como en otras redes sociales, la participación en Instagram permite seguir a otras cuentas y propiciar que a su vez sigan a la de CanariaSaludable, compartiendo, opinando o participando de las publicaciones. Por ello la dinamización consiste esencialmente en interactuar con otras cuentas, que en este caso son de instituciones, organizaciones y entidades, y en menor medida, personas usuarias, que se escogen por su nivel de vinculación con las temáticas contempladas en el Canal.

3.10 Instagram

3.10.3 CARACTERÍSTICAS

Las publicaciones en esta red social se irán incrementando progresivamente según se vayan generando imágenes propias de la DGSP. Los horarios de programación los determinará el equipo de Gestión Externa del Canal, en función de las recomendaciones de las herramientas de monitorización.

Los contenidos han de ser propios, fundamentalmente imágenes y vídeos de muy corta duración, por lo que en principio se manejan principalmente fotografías de eventos, talleres y actividades en las que participe la DGSP en cualquiera de sus Programas o Estrategias, así como memes, priorizando aquellos que estén dirigidos a jóvenes.

Todos los contenidos se publicarán convenientemente etiquetados (hashtags) e identificados para captar el interés de otras cuentas.

Se utilizarán textos específicos y no se compartirán de forma automática en otras redes sociales.

3.11 Slideshare

3.11.1 CARACTERÍSTICAS

Slideshare es una red diseñada para publicar y compartir de forma pública o privada presentaciones o documentos en formato tipo Powerpoint, Pdf o archivos de Office. El objetivo es fomentar la libre distribución de documentos de manera que han de respetarse los derechos de propiedad intelectual y subir únicamente archivos propios y de carácter público de la DGSP.

Una vez solicitada y autorizada la creación de esta Cuenta por la IGS, el equipo de Gestión Externa del Canal ha procedido a la eliminación del único canal que existía hasta el momento en la DGSP, una vez redireccionados los contenidos hacia la nueva Cuenta de CanariaSaludable.

3.11.2 GESTIÓN DE LA CUENTA <http://www.slideshare.net/CanariasSaludable/>

La Cuenta en Slideshare permite subir contenidos propios, convenientemente etiquetados y ordenados para su difusión pública.

En esta red social existe la posibilidad de realizar búsquedas de presentaciones, visualizarlas, dejar comentarios, descargarlas, etc. de manera que, como ocurre en otras redes, se fomentará la interacción con otros organismos e instituciones de temática similar a la de la DGSP.

3.10.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

No existe un cronograma establecido de programación, sino que se publica a demanda, en función de la disponibilidad de contenidos que vayan facilitando las y los técnicos de cada Servicio.

Se recomienda expresamente que únicamente se publiquen archivos en pdf, respetándose en su diseño las normas de estilo gráfico contempladas en el presente documento. Para aligerar la carga de los diferentes sitios web de la DGSP, en caso de que se quisiera vincular estos documentos a alguna Campaña o Estrategia, puede hacerse a través de la url que el documento genera en Slideshare, sin que ello suponga que el pdf deba estar alojado en la web respectiva.

3.12 Flickr

3.12.1 CARACTERÍSTICAS

Flickr es una red social que sirve como repositorio de imágenes, que cuenta con una gran acogida por parte de la ciudadanía porque no precisa registro para acceder a las diferentes fotografías, consultarlas o incluso descargarlas.

En CanariaSaludable esta cuenta se ha creado para albergar las imágenes de Campañas diseñadas para estimular la participación ciudadana mediante el envío de sus fotografías. No cuenta por tanto con imágenes propias, sino con fotografías de terceras personas facilitadas como parte de una campaña específica.

Cada campaña se divide en álbumes o galerías para facilitar su identificación y posicionamiento.

3.12.2 GESTIÓN DE LA CUENTA <https://www.flickr.com/photos/canariassaludable>

Para la creación y gestión de la cuenta en Flickr se ha utilizado el Gmail habilitado para Canarias Saludable.

La dinamización en esta red social consiste esencialmente en la publicación bajo demanda de imágenes asociadas a una Campaña concreta, y en el seguimiento de perfiles asociados al Gobierno de Canarias y a instituciones, organizaciones y entidades relacionadas con las temáticas contempladas en el Canal.

3.12.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

Por el momento la publicación en esta red social se hará únicamente bajo demanda, asociada a la puesta en marcha de campañas concretas asociadas a dinámicas de participación ciudadana, de tal manera que Flickr opere como una galería estable de imágenes de la campaña en cuestión. Todos los contenidos se publicarán convenientemente etiquetados (hashtags) y acompañados de una descripción breve para facilitar su identificación en caso de búsqueda. Estas imágenes serán compartidas en otras redes sociales en el contexto de la campaña a la que estén asociadas.

3.13 Whatsapp

3.13.1 CARACTERÍSTICAS

Aunque no se trata estrictamente de una red social, esta aplicación de mensajería instantánea se ha activado como si se tratara de otro soporte más de atención ciudadana dentro del Canal CanariaSaludable.

La mensajería instantánea a través del móvil constituye actualmente una potente herramienta de comunicación para cualquier institución pública. El Whatsapp está ampliamente implantado entre la población general canaria en todos los segmentos de edad.

El servicio es completamente anónimo y confidencial, no se le pide ningún dato personal a quien se da de alta, y únicamente queda registrado su teléfono móvil en la base de datos del Canal, asociado a una o varias listas de distribución.

3.13.2 GESTIÓN DE LA CUENTA 648 565 308

Para la activación de una cuenta en Whatsapp se ha utilizado un número de teléfono móvil del operador Movistar y se ha asociado CanariaSaludable.

Esta cuenta 648 565 308 se difunde actualmente entre la ciudadanía como un soporte más del Canal, a través del cual un usuario o usuaria puede recibir información puntual sobre Salud Pública.

La dinámica de funcionamiento es sencilla: la persona interesada en darse de alta debe enviar un mensaje de Whatsapp a la Cuenta solicitando ser agregada. A continuación, recibirá un mensaje de respuesta de CanariaSaludable en el que se le propone una serie de temas de Salud Pública para que escoja aquel o aquellos sobre los que desea recibir información. Una vez escogidos los temas, el teléfono de la persona usuaria se incorpora a la base de datos del Canal, asociado a la lista o listas de temas escogidos.

3.13 Whatsapp

3.13.3 GESTIÓN DE CONTENIDOS

Los temas sobre los que se envían mensajes a través de Whatsapp son los siguientes: hábitos saludables, adicciones, salud sexual, vacunas, salud oral, sanidad ambiental y seguridad alimentaria. En caso de querer incorporar un tema nuevo se envía un mensaje a toda la base de datos informando del nuevo tema propuesto para que confirmen o rechacen la recepción de mensajes sobre dicho tema.

Se enviará un único mensaje semanal, con el fin de evitar envíos masivos. Cada semana la Responsable de Comunicación del Canal propondrá un tema y contenido y el equipo de Gestión Externa se ocupará de su redacción, preparación y publicación. El contenido de los mensajes siempre será un tema o campaña propios de la DGSP, que contendrá texto e imagen y preferiblemente enlace a más información en la web del Gobierno o en alguno de sus microsites.

A todos los efectos se respeta la misma filosofía de publicación y atención que la definida para redes sociales y, en caso de consultas o preguntas, siempre se responderá de forma protocolizada. En ningún caso se gestionarán trámites por este soporte o se establecerán relaciones de otro tipo con la ciudadanía.

3.14 LinkedIn

3.14.1 GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS

No existe un cronograma establecido de programación, sino que se publica a demanda, en función de la disponibilidad de contenidos que vayan facilitando las y los técnicos de cada Servicio.

3.14.2 CARACTERÍSTICAS

Para hacer la actualización de las imágenes de portada y de perfil de CanariaSaludable, se tendrán que tener en cuenta las siguientes especificaciones técnicas para evitar que se reduzcan automáticamente y quepan en el espacio destinado para tal fin.

Imagen de portada: 1536 (ancho) x 768 (alto) píxeles

Imagen del logotipo: 300 (ancho) x 300 (alto) píxeles



canaria **s**aludable.org