

PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



INTRODUCCIÓN

El Plan de comunicación del INAP es uno de los proyectos prioritarios establecidos en el Plan estratégico general del INAP 2012-2015, enmarcado en la estrategia 1.3., cuyo objetivo es diseñar una política de comunicación y proyección externa del INAP, que garantice los principios de transparencia y buen gobierno.

Actualmente, la forma de transformar la información y comunicarla es cada vez más compleja. Se han multiplicado los canales de transmisión y el público objetivo es cada vez más exigente en la calidad de la información recibida. Asimismo, el factor tiempo cobra cada vez más protagonismo. Si no se transmite la información en el momento justo esperado por el usuario, puede incidir de forma negativa en la propia actividad del organismo. Por ello, una estrategia de comunicación bien planificada puede contribuir a mejorar nuestra imagen y a que la información sobre la actividad del Instituto sea conocida por todos.

La comunicación es una herramienta que nos permite poner en valor la consecución de los objetivos estratégicos de cualquier organización. Pero para que haya comunicación es necesario antes que haya información. A lo largo de este documento, además de establecer los objetivos fundamentales de comunicación para el INAP y los medios para su difusión, se establecerán una serie de procedimientos y protocolos de actuación internos que permitan disponer de la información necesaria para la comunicación.

Pero el Plan de comunicación es un plan integral, no solo enfocado a la comunicación externa. La comunicación interna es tanto o más importante que esta. La comunicación interna debe permitir la participación y colaboración del personal del INAP y conseguir implicar a todos en los objetivos de la organización.

ÍNDICE

Antecedentes	4
Objetivos del Plan integral de comunicación	6
Público objetivo	8
Creación del grupo de comunicación	9
Canales de comunicación	10
Indicadores de impacto	14
Anexo – Estadísticas de acceso a la web del INAP	16

ANTECEDENTES

El INAP no cuenta con una planificación de comunicación.

Las formas habituales de transmisión de la información son:

- **Atención telefónica.**
- **Atención presencial.**
- **Correo corporativo.** Sirve tanto para difundir información externa como interna: concesión de cursos, información interna de interés para los empleados, etc.
- **Folletos informativos.** Completan muchas de las actividades que organiza el INAP: programas de cursos, presentaciones de libros, planes de prevención de riesgos laborales o de emergencias, etc.
- **Intranet.** Desde septiembre de 2012 el INAP cuenta con una intranet más completa que la existente hasta esa fecha. Falta aún información por completar del mapa de contenidos planificado.
- **Sede electrónica del INAP.** Puesta en marcha desde el año 2010, esta sede electrónica pone a disposición de los ciudadanos los trámites electrónicos que deben realizar con el INAP.
- **Web del INAP.** Esta es la herramienta que se ha utilizado más habitualmente para transmitir la información de las actividades del INAP.
- **Organización de eventos:** conferencias, presentaciones de libros, etc.

El Plan de comunicación se va a centrar en detalle en la web, además de la intranet y el correo corporativo para la comunicación interna. Del resto de sistemas de transmisión de la información (atención telefónica, presencial y folletos informativos), no se va a ocupar este documento. Más adelante se elaborará un Manual de imagen corporativa, que se ocupará de forma más detallada de los folletos informativos.

El correo electrónico ha sido una de las herramientas más empleadas para la concreta difusión de actos organizados por el Instituto. La peculiaridad de este canal es que requiere el conocimiento de la identidad y la dirección de correo electrónico del usuario al que se quiere informar, lo que, unido al hecho de que un uso indiscriminado de este canal podría acercarlo a técnicas de “spam”, ha hecho que su uso dirigido al público objetivo externo se limite a comunicaciones con organismos públicos o gabinetes (o integrantes de éstos), universidades, asociaciones profesionales o colectivos agrupados. No obstante, en este Plan de comunicación el correo electrónico se va a tratar únicamente como canal de comunicación interna.

Web del INAP

Disponemos de información sobre las visitas a la web del INAP (www.inap.es), cuyo análisis puede servir de ayuda como punto de partida. Los datos corresponden al periodo comprendido entre febrero de 2012 y febrero de 2013 y se han extraído de *Google Analytics*.

Accesos ¹	Visitas ²	Páginas Vistas	Páginas vistas únicas	Páginas / visita	Duración media de la visita	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote ³
1.103.060	1.103.064	5.226.470	3.374.837	4,74	00:04:10	44,22%	33,92%

Como se puede observar, el número de visitas es elevado. De acuerdo con los datos adicionales que se ofrecen como anexo al plan, de las 50 páginas más visitadas, aparte de la página principal, que es la que cuenta con mayor número de visitas, 29 corresponden a páginas dedicadas a **Formación**. A continuación, los contenidos dedicados a **Pruebas selectivas** son los que cuentan con más accesos por parte de los usuarios.

Por países, la mayoría accede desde España. Sin embargo, hay un importante número de visitas desde países iberoamericanos, especialmente desde México (13.148 visitas a lo largo del último año).

El 65,76% de los usuarios ha accedido con el navegador Internet Explorer, aunque ya hay un 5% que utiliza sistemas operativos de móviles y *tablets*. Por los proveedores de acceso se puede observar que muchos usuarios acceden desde otros ministerios y organismos públicos.

En este momento, la forma de transmitir la información está gestionada por departamentos en la web del INAP. Aunque existe una publicación centralizada de las Novedades de la *Home*, la edición de estas la realiza cada unidad de acuerdo con sus criterios de formato, presentación de la información, etc. Las personas de la Unidad de Apoyo se encargan de publicar y retocar las Novedades en caso de existir algún error.

Además de las Novedades, desde la Unidad de Apoyo se gestiona la grabación y posterior publicación en la web del INAP de aquellas actividades que las unidades consideran oportuno disponer en formato audiovisual.

Sede electrónica del INAP

La sede electrónica del INAP es el sitio web de acceso a aquellas actuaciones, procedimientos y servicios para los que se requiere autenticación del ciudadano o del propio Instituto, con la finalidad de ofrecer las garantías oportunas en el ámbito de la administración electrónica. Las consecuencias derivadas de la publicación en la sede electrónica exigen un cuidado extremo en la redacción de sus contenidos.

Por la propia naturaleza de este sitio web —contiene los procedimientos derivados de algunas de las competencias asignadas al Instituto—, sus consultas son inferiores a las realizadas en www.inap.es. Estas consultas se refieren especialmente a los procesos selectivos gestionados por el organismo, a actividades de formación y datos relativos a ellas (portal del alumno, portal del formador), a becas y premios convocados por el Instituto y a la presentación de quejas, sugerencias, recursos y reclamaciones mediante el uso de certificado digital.

Habitualmente, los contenidos son estáticos y no dispone de espacio de Novedades. En principio, no se va a tratar en el Plan de comunicación.

¹ Número de veces que los visitantes acceden al sitio desde una página determinada o desde un conjunto de páginas.

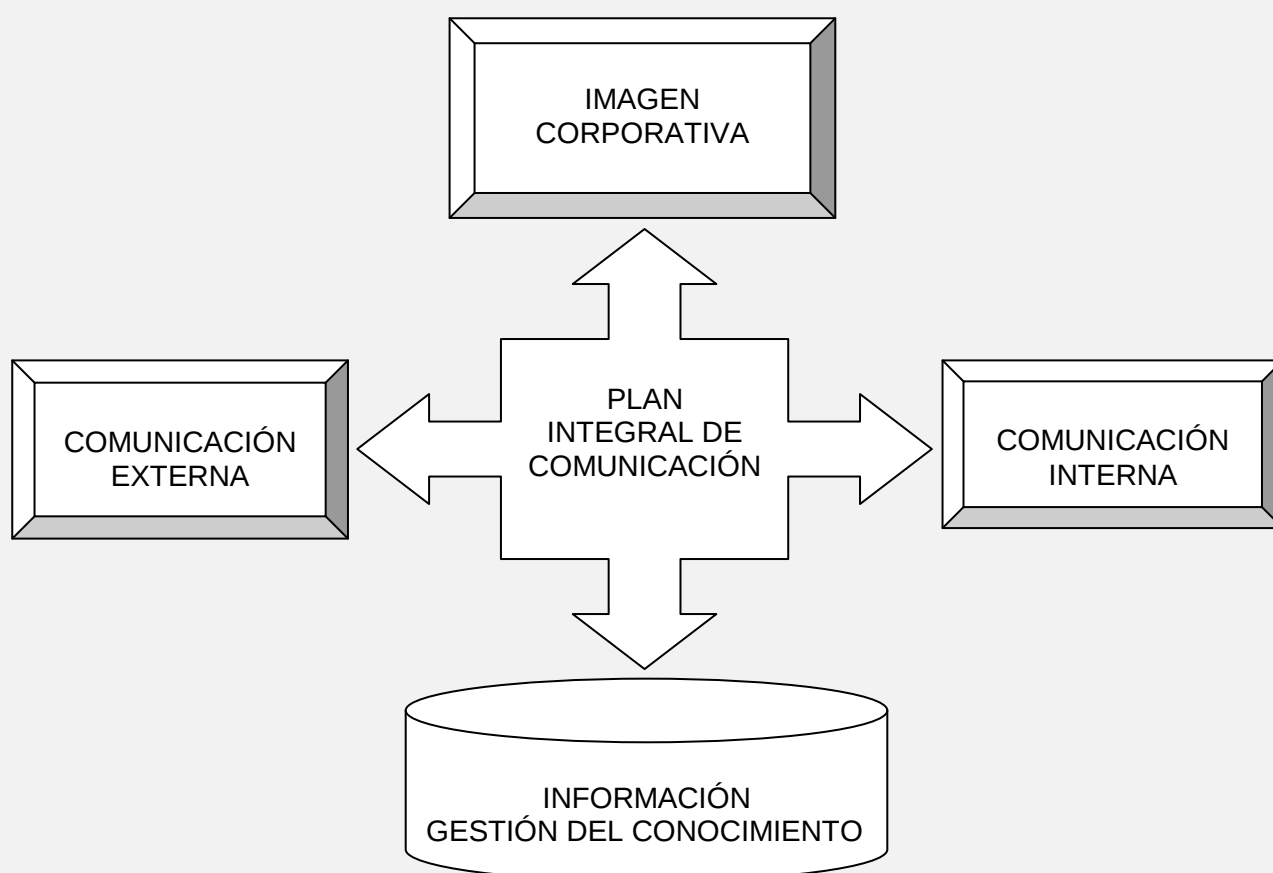
² Una visita es un conjunto de interacciones que tienen lugar en el sitio web en un periodo determinado. Por ejemplo, una única visita puede contener páginas vistas, eventos, interacciones sociales, variables personalizadas y transacciones de comercio electrónico. Se puede decir que una visita es el elemento que engloba las acciones del visitante en el sitio web. Un único visitante puede realizar varias visitas. Esas visitas pueden producirse en el mismo día o a lo largo de varios días, semanas o meses. Tan pronto como acaba una visita, existe la oportunidad de que se inicie una nueva visita.

³ Porcentaje de visitas de una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado el sitio en la página de entrada.

OBJETIVOS DEL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

Los **objetivos estratégicos** del Plan integral de comunicación del INAP son:

- Proyección externa de los objetivos estratégicos del Instituto:
 - o Fortalecer el papel institucional del INAP en el ámbito nacional e internacional.
 - o Generar conocimiento y reflexión de alta calidad para la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas.
 - o Vincular la formación y la selección a las necesidades reales de la Administración pública, a las competencias profesionales de los empleados públicos y a la carrera profesional.
 - o Convertir al INAP en el centro de excelencia en formación de directivos públicos.
 - o Alinear la gestión del INAP con los retos estratégicos.
- Proyección interna de los objetivos estratégicos del Instituto.
- Participación y colaboración del personal del Instituto.
- Contar con toda la información necesaria para planificar las tareas de comunicación.
- Disponer de una planificación adecuada de comunicación externa para los diferentes canales de comunicación.



Las **ideas fundamentales** que se quieren transmitir son las siguientes:

- **Innovación. Talento.**
- **Divulgación** de la **investigación** y la actividad **editorial**.
- Nuevas formas de **aprendizaje**.
- Generar y transferir **conocimiento**.
- Información general de las actividades del INAP: aprendizaje, selección, relaciones externas.

Cada Novedad, fichero, nota, etc. debería estar etiquetada con algunos de estos ítems.

PÚBLICO OBJETIVO

Son dos los grupos de público objetivo que debe atender este Plan de comunicación: el público externo a la organización del INAP y el personal integrante del Instituto. 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: alrededor de 75.000 personas figuran en la base de datos de SIAF (Sistema de Información de Actividades Formativas), lo que indica que se han inscrito alguna vez en el INAP, bien como solicitantes de actividades formativas, bien como alumnos de cursos selectivos.
- Opositores, ya intenten acceder por primera vez a un empleo en la Administración (procesos de acceso de ingreso libre) o tengan la naturaleza de empleados públicos (procesos de promoción interna).
- Usuarios extranjeros, especialmente del ámbito iberoamericano.

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 iberoamericanos.
- 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 ajuste a sus necesidades.

CREACIÓN DEL GRUPO DE COMUNICACIÓN

Grupo de Comunicación

Para poder llevar a cabo una comunicación debidamente planificada, es necesario contar con los recursos humanos adecuados. Cada unidad del Instituto designará a una o varias personas que formarán parte del **Grupo de Comunicación**. Este grupo estará dirigido desde la Gerencia y contará con las dos personas que se ocupan actualmente de temas relacionados con comunicación en la Unidad de Apoyo.

Estas personas designadas por cada subdirección o departamento se encargarán de dos actividades básicas:

- Transmitir la información previa de actividades (eventos, publicaciones de resoluciones, etc.) que generan sus unidades para unificarlas en el Grupo de Comunicación y decidir su estrategia de difusión.
- Elaborar notas de prensa en los casos en que se considerase oportuno.

Procedimiento de transmisión de la información

Para poder difundir la actividad del Instituto, es necesario disponer de la información generada por las diferentes unidades con antelación suficiente. Esto permitirá planificar adecuadamente todos los recursos humanos y materiales necesarios y los canales de difusión de la información.

Con al menos dos semanas de antelación, cada unidad deberá transmitir al Grupo de Comunicación sus actividades más relevantes. Sería suficiente mandar el programa provisional, más adelante podrán remitir un programa definitivo. Cuando se habla de actividades más relevantes, no solo se refiere a las que se realizan ante el público externo: cursos, eventos, etc. También pueden ser la participación en una reunión como representante internacional, la asistencia a un congreso, la colaboración en una reunión del Ministerio de interés general, etc. Disponer de toda esta información es muy relevante para la comunicación externa e interna del Instituto.

Ejemplo: organización de una conferencia, es necesario que se comunique con suficiente antelación para:

- Reservar el espacio.
- Elaborar carteles, disponer de los recursos necesarios, etc.
- Considerar si es pertinente la grabación del acto.
- Considerar si es pertinente hacer fotos del acto.
- Decidir qué difusión se realiza: web, redes sociales, etc.
- Decidir si es pertinente la elaboración de una nota de prensa.

Para los detalles sobre organización de eventos, se puede consultar el **Protocolo de actuación para la organización de actos en el INAP** que ha elaborado la Gerencia del Instituto.

CANALES DE COMUNICACIÓN

El Plan de comunicación integral el INAP se va a centrar en los siguientes canales de comunicación (entendidos como los medios mediante los cuales se facilita la información):

COMUNICACIÓN EXTERNA	COMUNICACIÓN INTERNA
Sitio web del INAP	Intranet
Portales independientes: - Portal de Aprendizaje - Banco de conocimientos - Administración al Día - Red social profesional - Innap Innova	Reuniones periódicas de información a los empleados
Eventos	Presentación de actividades del trabajo o diferentes al puesto de trabajo
Redes sociales (Twitter, Facebook y LinkedIn)	Correo electrónico

Comunicación externa

Sitio web del INAP

La web es el medio habitual que ha empleado el Instituto para dar a conocer la información de carácter público que se considera de interés para ciudadanos (en sentido general: particulares, opositores, asociaciones...) y empleados públicos. Para facilitar este conocimiento, las Novedades se han publicado en la página de inicio de la web, posibilitando así, mediante una rápida consulta, apreciar las nuevas actividades que el Instituto ha generado en el desarrollo de sus funciones.

Junto con el empleo del espacio de “Novedades” de la portada de la web, el diseño de un correcto “árbol de contenidos” no sólo es necesario para facilitar la visita de la web, sino también para invitar a su navegación a cualquier usuario que se acerque a ella.

Por tanto, una correcta comunicación requerirá de un correcto diseño de estructura de la web, sin olvidar una redacción sencilla y directa en las noticias de portada.

Como ha quedado indicado anteriormente (“Público objetivo”), el sitio web del INAP recibe numerosas visitas externas, lo que invita a cuidar este canal de comunicación con independencia del desarrollo de otros más novedosos.

La página principal (*Home*) del INAP es la primera imagen que el Instituto ofrece a quienes visitan el sitio web y tiene los siguientes espacios dinámicos de información:

- **Slide/carrusel de anuncios:** en la parte superior de la página principal. Se trata de un tablón de anuncios que reúne las actividades/eventos de más relevancia durante varios meses. La recomendación es que no tenga más de tres, por carga de imágenes en la portada. Se determinará, por parte del Grupo de Comunicación, qué anuncios aparecerán.
- **Novedades de la página principal:** las actividades más relevantes del Instituto. Se gestionarán como hasta la fecha: las noticias se elaborarán por las unidades y su publicación se realiza por la Unidad de Apoyo. Se hará un esfuerzo para generar plantillas y homogeneizar, en la medida de lo posible, la presentación de la información.
- **Agenda:** fechas con los eventos más relevantes. Es imprescindible tener la información con suficiente antelación para poder incluir los datos. No sólo serían eventos como conferencias, jornadas, etc., sino también, plazos de inscripciones de cursos, inicio de determinadas actividades formativas, periodos de solicitudes de becas, etc.

Portales independientes

Los portales del INAP, de reciente creación o próxima publicación, son la entrada fácil e integral para los usuarios a los contenidos de una misma naturaleza:

- Portal de Aprendizaje
- Banco de conocimientos
- Administración al Día
- Red social profesional
- Innep Innova

La lanzadera a estos portales estará centralizada en la *Home* del INAP y también estarán enlazados desde otros contenidos explicativos de la web.

La idea es que cada uno de estos portales ofrezca Novedades con valor añadido temático y no una simple réplica de las Novedades de la *Home* del INAP. En principio, las temáticas serían:

- Portal de Aprendizaje: noticias relacionadas con Formación, no solo del INAP, además de cualquier información relevante sobre este tema.
- Banco de conocimientos: nuevos contenidos que se divulguen a través del banco. Divulgación de información relevante disponible en el banco.
- Administración al Día: ¿selección de Novedades de interés del INAP o todas las Novedades? Podría tener todas las Novedades del INAP para darle más visibilidad.
- Red social profesional: **faltaría definir las.**
- Innep Innova: Novedades de innovación.

Eventos

Se atenderá a lo que se establezca en el **Protocolo de actuación para la organización de actos en el INAP** que ha elaborado la Gerencia del Instituto. La difusión del evento se realizará en los canales que considere el propio Grupo de Comunicación en cada caso.

Redes sociales: Twitter, Facebook y LinkedIn

El INAP dispone de cuentas únicas de la institución en Twitter, Facebook y LinkedIn. Cada unidad del INAP que quiera publicar información en alguna de estas redes (especialmente en Twitter y Facebook), se pondrá en contacto con el Grupo de Comunicación, que se encargará de su

adaptación y publicación. La imagen del Instituto es única y, aunque se ofrezca la información de diferentes unidades, el objetivo es homogeneizar al máximo la información que se quiere transmitir.

Facebook

El INAP pretende ofrecer información con una periodicidad semanal que aporte conocimiento sobre las actividades permanentes o puntuales que el organismo planea realizar en las fechas próximas.

Cada semana se invitará a una subdirección o un departamento del INAP a que genere información sobre su actividad, que podrá acompañar de fotos.

Twitter

El Grupo de Comunicación decidirá, de acuerdo con la información transmitida por las unidades, los *tweets* que se publicarán.

La frecuencia debería ser diaria (con un máximo de tres, excepto situaciones especiales) y no debería haber una semana sin una publicación.

La información será breve, como exige Twitter, directa, en segunda persona, que implica más cercanía, y con un enlace. En principio no debe ser necesario un acortador de URL porque Twitter ya lo lleva incorporado. Se valorará más adelante la utilización de un único acortador, que permita monitorizar el acceso a la web del INAP desde las URL de los acortadores.

Como recomendación, se deben utilizar menos de 140 caracteres, para que se puedan *retweetear* los mensajes que se publiquen.

El Grupo de Comunicación decidirá, igualmente, que *hashtags* son más convenientes para la publicación en Twitter. Las principales ideas que se han establecido en los objetivos estratégicos se deben tomar como base: #innovación, #aprendizaje, #selección. Se valorará que todos los *tweets* se acompañen del *hashtag* #INAP.

Sería recomendable que los viernes haya un FF (*Follow Friday*: recomendación de otras cuentas). En principio, se dejaría la cuenta como está hasta ahora y se comenzaría a seguir a otras instituciones. Seguir a personas se valoraría desde el Grupo de Comunicación.

En cualquier caso, la información suministrada a través de las redes sociales no debe sustituir a la publicada en otros soportes web. Lo que se ha de lograr es hacer la información atractiva para aquellos usuarios que emplean las redes sociales. El perfil de estos usuarios puede abarcar desde ciudadanos hasta empleados públicos, por lo que los mensajes transmitidos no deben descuidar ninguno de los temas que puedan ser de interés para cualquiera de estos públicos objetivos.

LinkedIn

Ofrece información más estática sobre la institución. La utilidad básica es dar a conocer el INAP como organización y que se integre en los perfiles de los empleados del Instituto que estén dados de alta en esta red profesional.

Comunicación interna

Intranet

La intranet es la red privada que el Instituto emplea para facilitar información a sus integrantes. Su acceso queda, por tanto, limitado a éstos y su consulta sólo se puede realizar en el centro de trabajo.

Éste es uno de los canales de comunicación fundamentales (sino el que más) para lograr una extensión del conocimiento del Instituto hacia sus empleados públicos. En la actualidad (como ya queda indicado en el capítulo “Antecedentes”) aún falta información para completar el mapa de contenidos planificado, pero se ha proyectado como el medio a través del cual el personal del INAP reciba y emita comunicados e información de contenido general para el Instituto.

Se quiere involucrar al personal del organismo en la mejora del funcionamiento interno, por lo que se creará un **buzón de sugerencias** mediante un formulario accesible desde la intranet. Las sugerencias se gestionarán la Unidad de Apoyo.

Se creará, asimismo, un **tablón de anuncios** que permita a los empleados del INAP la comunicación hacia el resto de sus compañeros de promociones, avisos, ofertas profesionales, productos de interés, etc. Una vez implantado, será la Unidad de Apoyo la encargada de estudiar, publicar y retirar (tras un tiempo prudencial que los haga efectivos) los anuncios que se le envíen para tal fin a través del buzón electrónico uapoyo@es. La Unidad de Apoyo podrá, además, alterar la redacción propuesta con el fin de homogeneizar el contenido de estos anuncios.

Con el objeto de potenciar el uso de la intranet y reducir la recepción de mensajes en los buzones electrónicos profesionales del personal del INAP, el número de correos en los que se anuncien actividades o eventos de interés mayoritario o general se irá reduciendo paulatinamente, si bien en los primeros meses de desarrollo de este Plan de comunicación, se permitirá que las unidades del Instituto comuniquen por esta vía la publicación del aviso en la intranet.

Estos avisos se continuarán generando del mismo modo que en la actualidad, siguiendo, por tanto, un flujo de trabajo similar al de las Novedades del sitio web del Instituto.

Reuniones periódicas de información a los empleados

La Gerencia organizará periódicamente las reuniones que considere necesarias para la difusión de las novedades en el desarrollo de la actividad del Instituto.

Como posibles destinatarios de estos encuentros se tendrá tanto a los sindicatos como a los empleados del organismo, dependiendo de la naturaleza del asunto que se desee difundir.

La organización de estas reuniones tan sólo requerirá la reserva del aula correspondiente a través de la herramienta “MRBS-Estado de Aulas”, en la que se indicará el espacio que se quiere reservar, la duración (con el horario de inicio y el de finalización previsto) de la reunión y todos aquellos detalles necesarios para el correcto desarrollo del encuentro.

Presentación de actividades del trabajo o diferentes al puesto de trabajo

Con el fin de alcanzar un óptimo ambiente de trabajo que beneficie tanto a los empleados públicos del INAP como al desarrollo de la propia organización, se desea que los integrantes de este centro comuniquen, a través del buzón electrónico de la Unidad de Apoyo (uapoyo@inap.es), aquellas actividades profesionales o lúdicas que quieran dar a conocer al resto de compañeros.

El objeto de esta medida no es otro que compartir la experiencia y el conocimiento que cada una de las personas que forman el INAP han ido aprendiendo en su carrera profesional o en su ámbito privado. S

El mensaje que se remita a la Unidad de Apoyo con este fin deberá ser todo lo detallado posible, indicando al menos el conocimiento que se quiere compartir, los posibles destinatarios objetivos de la actividad que se desea presentar (no será necesario una personalización de estos destinatarios, bastará una generalización colectiva), el tiempo necesario para presentarla y los medios materiales indispensables para desarrollarla con normalidad.

La Unidad de Apoyo, tras elevar la consulta a la Gerencia y recibir su aprobación, determinará, en su caso, el mejor momento y lugar para la presentación de la actividad, comunicando de manera previa al interesado todas las cuestiones derivadas de la preparación del acto. Una vez concretadas estas, se procederá a la publicación de la presentación en la intranet del INAP para su conocimiento por todo el personal del centro.

Correo electrónico

El uso profesional del correo electrónico en los buzones electrónicos que el INAP facilita a su personal se limitará, en beneficio del fomento de la intranet, a los mensajes necesarios para la normal comunicación y desarrollo de las actividades laborales del organismo, si bien en los próximos meses, cuando la noticia publicada en la intranet sea de especial interés, se podrá anunciar su publicación a través del correo electrónico (tal y como se ha apuntado en el apartado “Intranet” de este capítulo del Plan).

En cualquier caso, se recomienda, para un mejor uso del correo electrónico, una redacción breve y precisa el mensaje, que venga anunciada con un texto descriptivo en el apartado “asunto”. Igualmente, se aconseja que los archivos que se anexen en los envíos no sean muy pesados con el fin tanto de facilitar su recepción como de evitar una saturación del espacio disponible en el buzón electrónico del personal.

INDICADORES DE IMPACTO

Como conclusión de este documento, hemos de hacer mención a estos indicadores, pues sólo estableciéndolos se podrá cuantificar el impacto del Plan estratégico y el alcance de los objetivos específicos del Plan de comunicación.

Como indicadores posibles se pueden establecer los siguientes:

- Evolución de las estadísticas de acceso a los nuevos portales:
 - Portal de Aprendizaje
 - Banco de conocimientos
 - Administración al Día
 - Red social profesional
 - Innep Innova
- Número de sugerencias de mejora recibidas en la intranet del organismo.
- Número de documentos de publicidad generados por el INAP que tengan una imagen homogénea.

ANEXO – ESTADÍSTICAS DE ACCESO A LA WEB DEL INAP (febrero 2012-febrero 2013)

Fuente: Google Analytics

Estadísticas de acceso a la web del INAP por países

País/territorio		Visitas Páginas
1.	España	1.035.767
2.	México	13.148
3.	Perú	7.568
4.	Colombia	7.031
5.	Argentina	5.189
6.	No especificado	3.050
7.	Guatemala	2.689
8.	Venezuela	2.141
9.	República Dominicana	2.014
10.	Estados Unidos	1.641
11.	Chile	1.634
12.	Reino Unido	1.626
13.	Bélgica	1.600
14.	Ecuador	1.589
15.	Francia	1.466
16.	Brasil	1.453
17.	Paraguay	920
18.	Costa Rica	886
19.	Alemania	837
20.	Italia	634
21.	Bolivia	613
22.	Uruguay	511
23.	El Salvador	421
24.	Portugal	418
25.	Marruecos	370

50 páginas más visitadas de la web del INAP

		Páginas vistas	Páginas vistas únicas
1	/web/guest	940.013	656.967
2	/web/guest/buscador-de-cursos	304.751	137.232
3	/web/guest/formacion	301.764	206.473
4	/web/guest/formacion-en-funciones-de-gestion-y-apoyo-administrativo	211.466	101.571
5	/web/guest/formacion_idioma_ingles	185.816	91.976
6	/web/guest/formacion-en-funciones-auxiliares	151.910	73.376
7	/web/guest/formacion-on-line	150.136	90.250
8	/web/guest/formacion-en-administracion-electronica	143.062	80.596
9	/web/guest/formacion-en-idiomas	122.650	87.054
10	/web/guest/formacion-directiva	84.243	57.176
11	/web/guest/formacion-en-administracion-local	79.989	62.170
12	/web/guest/pruebas-selectivas	78.246	60.626
13	/web/guest/funciones-de-gestion-y-apoyo-administrativo	69.842	39.643
14	/web/guest/seleccion	61.773	46.598
15	/web/guest/idiomas	60.052	34.338
16	/web/guest/administracion-local	59.490	41.314
17	/	58.443	39.119
18	/web/guest/csacel-11	57.705	29.897
19	/web/guest/promotores-formacion-aapp	56.269	44.666
20	/web/guest/funciones-auxiliares	55.217	31.986
21	/web/guest/formacion_idioma_frances	52.735	30.787

22	/formacion	49.309	27.334
23	/web/guest/cursos-descentralizados	45.795	37.345
24	/web/guest/administracion-electronica	44.139	29.941
25	/web/guest/inap	44.038	32.890
26	/web/guest/personal-directivo-y-predirectivo	40.835	23.025
27	/web/guest/cstic-11-l	40.049	20.748
28	/web/guest/cuerpo-de-gestion-de-la-administracion-civil-del-estado	35.717	22.939
29	/web/guest/advpi-11	34.244	20.515
30	/web/guest/gacel-11	32.769	19.614
31	/web/guest/cuerpo-general-administrativo-de-la-administracion-del-estado	30.817	19.644
32	/web/guest/cursos-cortos-local	27.420	22.400
33	/web/guest/boletin-de-funcion-publica-del-inap	27.336	16.067
34	/web/guest/cursos-on-line-de-direccion-publica	27.314	19.437
35	/web/guest/gacepi-11	26.450	15.190
36	/web/guest/formacion_idioma_aleman	26.337	19.076
37	/web/guest/estudios-y-publicaciones	25.950	19.287
38	/web/guest/csace	25.876	17.467
39	/formacion-on-line	25.482	14.054
40	/web/guest/cuerpo-general-auxiliar-de-la-administracion-del-estado	24.576	17.457
41	/web/guest/gestion-publica	24.295	18.284
42	/web/guest/direccion-publica	22.405	16.617
43	/web/guest/gsipi-11	21.902	2.114

44	/buscador-de-cursos	21.740	10.546
45	/web/guest/servicio-de-informacion-al-opositor	20.622	14.250
46	/web/guest/habilidades-directivas	19.731	15.096
47	/web/guest/organizacion-actividad-y-procedimiento	19.165	11.750
48	/web/guest/auxpi-11	18.817	12.853
49	/web/guest/becas-y-ayudas	18.795	16.097
50	/web/guest/cursos-de-seguridad-tic-en-colaboracion-con-el-ccn	18.772	11.234

Los principales navegadores utilizados son

1.	Internet Explorer	723.512	65,76%
2.	Firefox	173.132	15,73%
3.	Chrome	131.152	11,92%
4.	Safari	44.452	4,04%
5.	Android Browser	17.442	1,59%

Proveedores de servicios de comunicaciones más utilizados

1.	telefonica de espana sau	149.437	13,58%
2.	ministerio de administraciones publicas	131.928	11,99%
3.	information about social security.	37.434	3,40%
4.	jazztel triple play services	35.841	3,26%
5.	inem	30.307	2,75%
6.	direccion general de trafico	28.361	2,58%
7.	ministerio de defensa	22.989	2,09%
8.	addresses ip for home clients	19.894	1,81%
9.	telefonica de espana sau (ncc#2008052974)	18.361	1,67%
10.	ministerio de trabajo y asuntos sociales	11.799	1,07%
11.	red del ministerio de fomento	11.672	1,06%
12.	telefonica de espana sau (ncc#2007091101)	10.808	0,98%
13.	cableuropa - ono	10.575	0,96%
14.	cableuropa s.a.u.	9.700	0,88%
15.	telefonica de espana sau (ncc#2007122334)	9.681	0,88%

Plan de Comunicación



16.	intervencion general de la administracion del estado	9.529	0,87%
17.	ono	8.929	0,81%
18.	ministerio de sanidad politica social e igualdad	8.751	0,80%
19.	addresses ip for corporate abi clients	8.707	0,79%
20.	comunitel global s.a.	8.533	0,78%
21.	r cable y telecomunicaciones galicia s.a.	8.488	0,77%
22.	global mobile operator	8.430	0,77%
23.	agencia estatal de administracion tributaria	8.368	0,76%
24.	sociedad andaluza para el desarrollo de la sociedad de la inform	8.257	0,75%
25.	telefonica de espana sau (ncc#2007050901)	8.072	0,73%