



Guia de gestió de xarxes socials a la UIB

Índex

1. Introducció
2. Creació de comptes de xarxes socials institucionals
3. Les etiquetes, les mencions i els enllaços: les eines per a la interacció
4. Estil de redacció i continguts
5. Estadístiques
6. Monitorització i gestió de la reputació digital
7. Campanyes publicitàries a les xarxes
8. Facebook
9. Twitter
10. Instagram
11. YouTube

1. Introducció

La Universitat de les Illes Balears disposa des de l'any 2012 de presència continuada i activa en les principals xarxes socials, amb un perfil institucional principal al qual s'afegeixen d'altres perfils complementaris de diferents unitats (facultats, departaments, serveis, grups de recerca, etc.).

Un dels objectius fonamentals de la presència de les institucions públiques a les xarxes és oferir informació de servei públic, i alhora rebre coneixements de la ciutadania. Per aquest motiu és important fomentar la participació dels usuaris, generar diàleg i, sobretot, escoltar els debats que els usuaris generen.

El nombre de seguidors dels diferents perfils institucionals de la UIB a les xarxes ha anat creixent amb els anys, i ara ja es compten per milers de persones. A més, hi ha més d'un centenar de comptes institucionals que, d'una manera o altra, duen el nom i la imatge de la UIB. Tant és així que, només tenint en compte el perfil principal, gestionat pel Servei de Comunicació, Promoció i Imatge, les xifres són les següents:*

Twitter (des de 2012)	14.500 seguidors
Facebook (pàgina des de 2013)	8.162 seguidors
YouTube (2013)	50.001 seguidors
Instagram (2013)	2.009 seguidors

* Data: 15 d'octubre de 2018.

Al registre que es va crear l'any 2013 figuren 76 pàgines de Facebook registrades i 80 comptes de Twitter oficials, molts dels quals han caigut en desús amb el temps, mentre que d'altres han sorgit paral·lelament sense passar per aquest registre.

Ateses la magnitud i la repercussió dels missatges que es generen des d'aquests comptes, és evident la necessitat de crear unes pautes que serveixin per ordenar i guiar l'actuació de tots els comptes oficials de la UIB. El 2013 es va intentar per primera vegada posar ordre en aquest àmbit, atès que moltes seccions i unitats administratives de la UIB es varen apuntar a l'ús de les xarxes socials. Des de llavors, la situació ha canviat quantitativament i qualitativament. L'objectiu d'aquest document és reordenar de nou la realitat existent i establir pautes comunes per a la presència coherent de la Universitat a les xarxes socials, tenint en compte que les xarxes són un mitjà per comunicar millor la nostra vocació pública i no un fi en si mateixes.

| 2 |

Aquesta guia que elaboram també serveix per posar èmfasi sobre la llengua que ha de guiar la nostra comunicació a Internet. Les xarxes socials no són una bombolla aïllada de les nostres actuacions, sinó que en són una extensió més. Per aquest motiu, de la mateixa manera que la llengua vehicular de la UIB al món analògic és el català, al món digital també ho ha de ser. Així doncs, tot i que ens trobam en un món interconnectat globalment, la guia sosté i argumenta la necessitat de fer majoritàriament les nostres publicacions en català (establint les orientacions i les excepcions previstes per a comptes amb necessitats específiques).

Tot i que aquesta guia se centra a donar pautes als comptes de les unitats pertanyents a la Universitat de les Illes Balears, també volem fer una breu reflexió als treballadors de la institució que tinguin compte personal a les xarxes socials. En aquest sentit, les indicacions de la UIB als seus treballadors segueixen allò que fixa la Guia de comunicació digital per a l'Administració General de l'Estat (AGE), que estableix «llibertat per tenir presència a la web 2.0 i tenir perfils personals a les xarxes socials. Les opinions que es comparteixin en qualsevol perfil social són de caràcter personal i

en cap cas es poden atribuir a l'organització. El personal de les administracions té dret a expressar lliurement les seves opinions o els seus punts de vista sobre els temes que cregui oportú» (BOE núm. 79, de 2 d'abril de 2013).

Finalment creiem important que se segueixi la imatge gràfica institucional de la UIB també a les xarxes socials. La línia gràfica definida i dissenyada pel Servei de Comunicació, Promoció i Imatge és la identitat visual que serveix per homogeneïtzar, harmonitzar i integrar totes les unitats de la Universitat dins un tot global. Ajustar-se a aquests criteris gràfics fa que la societat i la resta d'institucions ens situïn amb un sol cop d'ull i ens identifiquin sota el paraigua de la UIB. En aquest sentit, si fomentam aquest esperit de pertinença a la institució, aconseguirem que, amb la suma de les fites assolides i el saber fer de totes les unitats de la Universitat de les Illes Balears, el prestigi de la Universitat creixi. Per aquest motiu, en aquesta guia desenvoluparem les diferents qüestions que s'han de tenir en compte pel que fa a imatge gràfica i identitat visual.

2. Creació i renovació de comptes de xarxes socials institucionals

El Servei de Comunicació, Promoció i Imatge de la UIB és qui s'encarrega de vetllar perquè les xarxes socials segueixin les directrius de creació i bon ús marcades per la institució.

| 3 |

Concepte de temporalitat: no es permetrà obrir comptes per a esdeveniments de durada curta (congrés, curs...). L'esdeveniment es pot promoure amb una etiqueta des d'un compte ja existent.

Identitat visual dels comptes: la UIB té una guia d'imatge gràfica que també s'ha d'aplicar a les xarxes socials. La imatge és el primer element d'identificació (que serveix per identificar) d'un organisme, per tant, és important que tots els comptes segueixin la línia gràfica institucional.

Registre oficial dels comptes: el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge mantindrà actualitzada la relació de comptes amb els seus corresponents números de registre oficial. Aquests registres s'atorgaran en el procés d'alta del compte.

2.1. La sol·licitud d'alta de compte en una xarxa social s'ha de fer emplenant una sol·licitud per UIBdigital. La rebrà el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge, i es confirmarà o no la sol·licitud.

A la sol·licitud s'ha d'incloure:

- Xarxa social que es vol crear (tenir en compte el públic objectiu).
- Qui gestionarà el compte (les persones vinculades: sempre més d'una).
- Objectiu, per què es crea (què volem aconseguir a través de la xarxa).
 - Públic objectiu al qual s'espera arribar.
- Contingut previst: tipus de contingut i calendari editorial (programació de fites anuals o mensuals per publicar).
- Adreça de correu des del qual es crea, que sempre ha de ser institucional i no privada (per assegurar el lliure accés al compte, i que no depengui només d'una persona).

El Servei de Comunicació, Promoció i Imatge valorarà la sol·licitud i l'aprovarà o denegarà, sempre de manera argumentada, en el termini d'una setmana, aproximadament. Si la sol·licitud s'aprova s'assignarà un número de registre oficial al compte.

2.2. Una vegada acceptada la sol·licitud, s'iniciarà el procés de creació del compte, que ha de seguir els criteris següents:

2.2.1. Pel que fa a la nomenclatura:

- Tant al nom d'usuari que conté l'@ com al nom complet han de figurar les sigles UIB.
- Dins el nom d'usuari usarem les sigles del servei/departament només en cas que siguin conegudes. Si no ho són, podem cercar una paraula identificativa i clara (exemple: Oficina de Suport a la Docència - OSD: @DocenciaUIB).
- Cal evitar l'ús de guions baixos i altres símbols estranys al nom d'usuari.
- El nom d'usuari ha de tenir entre 6 i 15 caràcters.
- Cal evitar cacofonies i dobles sentits en els noms que tinguem a les xarxes (tant al d'usuari com al nom complet).

2.2.2. Biografia: és la descripció breu del compte, i ha de seguir els paràmetres següents:

- Ha de ser breu, però també ha d'explicar quin tipus d'informació aportarà.
- Hi ha d'aparèixer el nom complet del servei i l'acrònim (hem de tenir en compte que el públic extern a la UIB que ens veu a les xarxes no coneix els acrònims de la Universitat).
- La biografia del compte ha de deixar clara la pertinença a la UIB i ha de readreçar al compte oficial de la Universitat d'aquella xarxa (Twitter i Instagram: @UIBuniversitat, Facebook: @universitatUIB, YouTube: youtube.com/UIBuniversitat).
 - Ha d'incloure l'enllaç al web institucional propi del servei, departament o organisme (exemple: sac.uib.cat).
 - Ha d'incloure el número de registre oficial

2.3. La identitat visual

L'existència d'una gran diversitat de logotips o de signes identificadors no homologats, així com la utilització incorrecta del logotip o de l'emblema de la Universitat de les Illes Balears (sense atendre els criteris específics determinats per la identitat visual corporativa) pot crear confusió, i fa necessari donar uns criteris d'homogeneïtzació i d'adaptació de tots els elements visuals perquè segueixin una mateixa línia, per tal de donar unitat d'estil i coherència a la percepció i projecció de la imatge com a institució. És per això que és fonamental que els usuaris segueixin les pautes que s'indiquen.

El Servei de Comunicació, Promoció i Imatge és l'encarregat d'atorgar la imatge corresponent. Tota nova aplicació de la marca o l'establiment de nous recursos gràfics han de ser supervisats i autoritzats pel Servei de Comunicació, Promoció i Imatge.

2.3.1. Criteris gràfics per als perfils de les xarxes (avatars)

L'avatar permet donar unitat d'estil i coherència estilística, també permet la identificació amb la institució a un simple cop d'ull. El Servei de Comunicació, Promoció i Imatge és l'encarregat d'atorgar l'avatar corresponent.

Si no teniu avatar adaptat a la marca de la UIB contacteu amb el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge.

A continuació incloem els elements bàsics a tenir en compte:

- **Perfil dels comptes institucionals**

Només en el cas del perfil del compte institucional l'avatar pot dur el logotímbol de la UIB com a element diferenciador. Per necessitats d'espai i com a norma excepcional, se n'utilitzarà la versió vertical.

- **Perfil de facultats, departaments, serveis i altres unitats**

Els avatars corporatius es construeixen amb la grafia de la UIB (en UIBserif) i la denominació de la unitat (servei, facultat..) (en UIBsans light) en blau corporatiu sobre una pastilla diagonal blanca.

El color de fons està determinat pels criteris d'identitat visual corporativa donats pel Servei de Comunicació, Promoció i Imatge per a la identificació de serveis i unitats de la Universitat.

El nom de l'avatar anirà en tipografia UIBsans bold i amb el color i la disposició establerts pel Servei de Comunicació, Promoció i Imatge segons criteris d'identitat visual corporativa i contrast.

| 6 |

En cap cas els avatars han d'esdevenir identificacions gràfiques fora d'aquestes normes, i mai no s'utilitzarà el logotímbol de la UIB, per no confondre'l amb el compte oficial de la UIB.

- **Perfil d'unitats amb logo propi aprovat**

Les unitats que tinguin un logo aprovat pel Servei de Comunicació, Promoció i Imatge han d'utilitzar la pastilla superior amb la grafia UIB seguida de la unitat concreta en versió positiva o negativa, i de fons el seu logo propi.

- **Unitats i instituts universitaris de recerca mixtos**

En el cas concret dels instituts universitaris de recerca mixtos, ha d'aparèixer a la capçalera del compte el logotímbol de la UIB seguint els criteris de la identitat visual corporativa.

2.3.2. Criteris gràfics per a les capçaleres/imatge de portada a les xarxes

La personalització de la capçalera ha d'incloure un espai per al logotip de la UIB, separat per una diagonal de la imatge, que es trobi més adient per representar la unitat.

2.3.3. Us d'imatges a les xarxes

Les imatges que s'utilitzen a les xarxes socials per il·lustrar allò que es vol transmetre han de ser de qualitat i, si no són pròpies o d'autoria institucional, han de tenir-se en compte els drets d'autor. Recomanam l'ús d'imatges Creative Commons (imatges amb llicència d'utilització respectant l'autoria) incloent la llegenda que ens ofereixen.

2.4. Es considera que un **compte és inactiu** si fa sis mesos de la darrera publicació. En aquest cas la institució, a instàncies del Servei de Comunicació, Promoció i Imatge, demanarà a la persona responsable del compte que el doni de baixa i si no ho fa, es denunciarà el compte a la xarxa social corresponent.

2.5. El Servei de Comunicació, Promoció i Imatge vetllarà pel bon ús de la imatge corporativa de la UIB a les xarxes socials. En aquest sentit, pot denunciar la mala praxi dels comptes que la vulnerin, i s'adoptaran les mesures oportunes per al cessament de l'ús indegut de la imatge i el nom de la UIB.

2.6. Un dels dubtes habituals en la gestió de xarxes socials és **quins comptes hem de seguir**. A l'hora de crear una xarxa social és important tenir clar el nostre perfil i el del nostre públic, per poder determinar qui seguirem. Han de ser comptes que generin contingut que creguem que pugui ser d'interès per al nostre públic objectiu. És important seguir també els diferents comptes institucionals de la UIB, per tal de conèixer què es fa des d'altres perfils i contribuir a crear comunitat.

2.7. Periòdicament, el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge comprovarà que el compte segueixi actiu, respecti les normes de la institució i contingui el número de registre oficial, el qual haurà d'aparèixer actualitzat a la biografia del compte.

3. Les etiquetes, les mencions i els enllaços: les eines per a la interacció

A les xarxes socials, la interacció i la interrelació és un fet fonamental; les etiquetes, les mencions i els enllaços serveixen precisament per aconseguir-ho.

3.1. Les etiquetes són una paraula o combinació de paraules que serveixen per categoritzar i seguir un tema. S'escriuen sempre precedides d'un coixinet (#) i, en cas de tenir més d'una paraula, s'han d'escriure sense espais ni símbols enmig (#DiaDeLaCiència). En aquest sentit, les etiquetes creades pels organismes de la UIB han de seguir els criteris següents:

- S'ha d'intentar, sempre que sigui adient, incloure-hi les sigles UIB (en majúscules)
- La paraula que no és UIB, si també són unes sigles, s'ha d'escriure en minúscula (#ousisUIB)
- La lletra inicial de la paraula principal de l'etiqueta pot anar en majúscula o en minúscula, depenent si la integram dins un text, si la posam aïllada o si és l'encapçalament d'una frase (en cada cas haurem d'adaptar-nos a les normes tipogràfiques convencionals) (Benvinguts al #campusUIB! / Benvinguts a la UIB! #SomUIB #CampusUIB).
- En cas que hi hagi més d'una paraula a l'etiqueta, cada inicial ha d'anar en majúscula (#DiaSenseCotxesUIB). Evitem crear etiquetes que continguin un article amb apòstrof o una conjunció o preposició d'una sola lletra, perquè visualment és mal de llegir. En cas que sigui indispensable incloure un d'aquests elements, el posarem en minúscula. #DonaiNinaCientifica.
- Adaptant-nos als criteris ortogràfics, si la paraula que escrivim conté un accent, a l'etiqueta també l'hem d'escriure (#CiènciaUIB).
- S'ha de procurar no crear etiquetes massa llargues, sobretot en xarxes com Twitter, en què l'espai és limitat. Si creem una etiqueta massa llarga, l'etiqueta ens resta espai per escriure els missatges.
- Tant per fer un ús igualitari del llenguatge com per estalviar caràcters intentarem utilitzar paraules neutres (desaconsellat: #DiaDelsNinsiLesNines; aconsellat: #DiaDelsInfants).

3.2. La menció és la manera que ens ofereixen les xarxes socials per etiquetar altres comptes, de manera que el compte que interpel·lam se n'adona, i pot interactuar deixant un comentari, compartint la informació..., i així s'amplifica

l'impacte del missatge. La menció s'introdueix mitjançant el nom d'usuari del compte i l'@. Per exemple: @BibliotecaUIB.

Abans de mencionar un compte, cal comprovar que és oficial i que l'escrivim de manera correcta. De fet, si no està escrit correctament realment no es menciona.

Quan redactem un missatge, aprofitarem la menció per fer referència a la institució, entitat... a la qual ens referim, per no duplicar el nom i estalviar caràcters.

3.3. Pel que fa als enllaços web, a les xarxes socials els enllaços web tenen un paper fonamental per difondre informació. Hem de tenir en compte que en una publicació a les xarxes socials l'espai per desenvolupar el missatge és limitat, i el missatge s'ha de centrar més a captar l'atenció de l'usuari que no a incloure tota la informació en qüestió. L'enllaç a un web servirà per acabar de concretar detalls i informació que no s'ha especificat al missatge.

Sempre que tinguem constància que hi ha informació sobre el tema del missatge (per exemple, parlem d'una conferència, un estudi...) s'ha d'incorporar un enllaç al web que conté aquesta informació. I sempre que sigui possible, l'enllaç ha d'anar al web de la UIB, i no a un web extern.

Per fer un enllaç en un missatge és recomanable utilitzar escurçadors com per exemple Bitly.com o Goo.gl, etc.

3.4. Com hem dit, un dels objectius de la presència en xarxes de la Universitat és la **interacció amb els usuaris**, conèixer de primera mà els seus interessos i millorar l'atenció que es presta, motiu pel qual és important fomentar la participació dels usuaris i, sobretot, escoltar els debats que generen. Per això cal tenir en compte les converses que produeixen les comunitats en línia, determinar quin és el nostre públic objectiu, quin perfil té, de què parla, en quines plataformes participa...

Com a recomanacions generals per a la interacció i escolta a les xarxes, s'ha de tenir en compte:

- Proporcionar respostes ràpides als usuaris, que podran així conèixer també altres persones en la mateixa situació. Això es tradueix en un estalvi de temps i recursos.

Ara bé, hem d'evitar precipitar-nos; per això és important que tingueu en compte les indicacions de l'apartat 6 d'aquesta guia.

- Redirigir el ciutadà al web corporatiu per ampliar la informació oficial.
- Conèixer a partir de les interaccions dels usuaris quines són les temàtiques i peticions més usuals per millorar els serveis que presta la UIB.

4. Estil de redacció i continguts

Els missatges a les xarxes socials de la UIB han d'estar **escrits en català**, atès que la UIB és l'entitat de referència pel que fa a la llengua catalana, segons l'Estatut d'autonomia de les Illes Balears:

«Article 35. Ensenyament de la llengua pròpia

[...]

»La institució oficial consultiva per a tot el que es refereix a la llengua catalana és la Universitat de les Illes Balears. La Comunitat Autònoma de les Illes Balears pot participar en una institució adreçada a salvaguardar la unitat lingüística, formada per totes les comunitats que reconeguin la cooficialitat de la llengua catalana.»

| 10 |

En aquest sentit, també és important la indicació que fa [Política Lingüística de la UIB](#):

«Tot i que el *Reglament d'usos lingüístics* no fa cap referència explícita a la llengua en què s'hi haurien de fer les publicacions [a les xarxes socials], s'ha d'entendre que són publicacions de la UIB i, per tant, seria aplicable l'article 10.2: "Les revistes, les memòries, els cartells i, en general, les publicacions de la UIB institucionals s'han de fer en llengua catalana, llevat de les específicament destinades a l'exterior, que també es podran fer en una altra llengua».

Per tant, es podran redactar missatges en altres llengües de manera ocasional. Tanmateix, en cas que el públic objectiu del compte no sigui de l'àmbit territorial catalanoparlant, es podrà utilitzar la llengua que es consideri adequada en cada cas (seria el cas del Servei de Relacions Internacionals, o un compte relacionat amb recerca internacional).

4.1. Cada xarxa social té un estil a l'hora de redactar missatges, que concretarem a l'apartat de cada xarxa. Tot i així, de manera general, hem de tenir en compte els aspectes següents:

- Les publicacions han de seguir els principis generals d'ortografia, gramàtica i puntuació. S'escriurà alternant majúscules i minúscules (l'escriptura només en majúscules a Internet seria l'equivalent a parlar cridant i, per tant, denota un to poc conciliador).
- El to ha de ser proper, clar, i distès. Les frases han de ser curtes.
- Recomanam revisar bé el text dels missatges abans de publicar-los per evitar errades, ja que en algunes xarxes, com Twitter, el que s'ha publicat no es pot editar.
- Utilitzarem un llenguatge no sexista. Tant com sigui possible, emprarem terminologia neutra, per exemple, en lloc de 'professor/professora' emprarem 'docent'. L'Oficina per a la Igualtat d'Oportunitats entre Dones i Homes posa a l'abast de la comunitat universitària [un recull de guies d'estil](#) que recomanem consultar.
- Ús d'emoticones i gifs: per donar més dinamisme al missatge i fer-lo més atractiu, recomanem l'ús moderat d'emoticones i gifs, que connecten més directament amb la part emocional del receptor.
- Cal evitar abreviatures o sigles sempre que sigui possible, i només s'han d'emprar en cas que aquestes siguin conegudes.

4.2. En referència al contingut dels missatges que publicam a les xarxes de la UIB, ha de ser fonamentalment propi. Ara bé, també és aconsellable compartir ocasionalment contingut que creguem que pugui ser d'interès per al nostre públic objectiu. Aquest triatge s'anomena *cura* de continguts. El terme *curar* a l'entorn de les xarxes socials prové del terme anglès *curator*, que és la persona que s'encarrega de seleccionar les peces que han de formar part d'una exposició. De manera que, si el nostre compte tria bé els continguts que filtram i compartim, esdevindrem un referent en aquell àmbit o temàtica.

De manera orientativa, recomanem que com a mínim el 60 per cent de les publicacions que fem siguin amb **contingut propi**. La resta de missatges poden ser tant de comptes oficials de la UIB com d'externs. Això no obstant, és interessant fomentar la cooperació entre comptes de la institució per difondre entre tots els missatges. Per aquest motiu, si compartim missatges provinents de comptes de la UIB, n'amplifiquem l'impacte.

4.2.1. A l'hora de publicar un missatge des d'un perfil oficial hem de ser conscients que estarem vinculant el nom de la institució al contingut del text o la imatge. Per tant, la **responsabilitat** ha de ser un dels elements més importants a tenir present quan administram un compte. Recomanam pensar i revisar detingudament els missatges, comentaris i respostes abans de publicar-los.

4.2.2. Per no infringir les normes que protegeixen els drets de **propietat intel·lectual**, no podem compartir continguts de pagament amb captures de pantalla, fotografies o documents, ja que donarem lliure accés a contingut restringit. Un bon exemple d'això és l'escaneig i compartició de retalls de premsa a les xarxes socials, que vulnera la llei de propietat intel·lectual. Com a alternativa, si volem compartir aquesta informació, el que podem fer és facilitar l'enllaç web directe al mateix contingut digital.

4.2.3. Els usuaris de xarxes socials prioritzen els **continguts audiovisuals**: fotografies i vídeos, i valoren la retransmissió en directe a través de les xarxes de diferents esdeveniments. En aquesta guia, us n'oferim informació detallada a l'apartat corresponent a cada xarxa. En la mesura del que sigui possible intentarem que les nostres publicacions tinguin contingut audiovisual de qualitat.

A més, hem de tenir en compte que tots els vídeos han de seguir unes directrius estètiques i gràfiques establertes i consensuades pel Servei de Recursos Audiovisuals i el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge. En cas de voler fer un vídeo, s'ha de contactar amb un d'aquests dos serveis per obtenir les instruccions específiques segons la tipologia de vídeo que s'hagi de dur a terme.

5. Estadístiques

L'impacte d'una publicació en segons quines xarxes, com Twitter, té molt a veure amb el moment en què llançam el missatge. És difícil determinar de manera genèrica les franges horàries en què és millor publicar, perquè depèn directament dels seguidors que té cada compte i del seu comportament. Per això és recomanable que cadascú consulti les estadístiques de les seves xarxes socials, per veure quines publicacions han funcionat millor, i per poder avaluar quins són els moments en què el públic està més actiu.

De manera general, aconsellam consultar amb regularitat l'evolució del volum de seguidors que tenim, el tipus de publicacions i els continguts amb major impacte i les hores de publicació, per intentar entendre el comportament dels usuaris i aprendre a maximitzar la gestió de les xarxes.

Segons les conclusions a què arribem, ens podem adonar que no sempre la millor hora per publicar és l'hora en què nosaltres som davant l'ordinador. Per aquest motiu, hi ha eines de programació de publicacions. A Facebook ho podem fer directament des de la seva pròpia plataforma, mentre que per Twitter i Instagram s'han d'emprar aplicacions externes (recomanem Tweetdeck i SocialGest).

6. Monitorització i gestió de la reputació digital

La reputació digital és la imatge que projectam a través de les xarxes socials. La reputació es crea sobre dues cares: el que nosaltres publicam directament i el que els altres diuen de nosaltres. Per això és igual d'important tenir cura del que diem com d'estar pendent i saber gestionar el que es publica de nosaltres. La monitorització consisteix a estar pendent contínuament dels missatges, comentaris, mencions, etiquetes, etc., relacionats amb els nostres comptes. La monitorització és l'eina més eficaç per prevenir l'esclafit d'una crisi.

6.1. Hi ha diferents **eines de monitorització** i mecanismes per rastrejar tot allò que té a veure amb el que els altres diuen de nosaltres a les xarxes. Des de les cerques internes que podem fer des de cada xarxa mitjançant la barra de cerca fins a aplicacions especialitzades. En el cas de les eines, la més recomanada de manera genèrica és Hootsuite, tot i que per al cas concret de Twitter, Tweetdeck ofereix algunes funcionalitats igualment interessants.

| 13 |

6.2. A continuació fem una sèrie de recomanacions per a la **gestió de la reputació digital** a les xarxes:

- La persona encarregada de gestionar un compte de la UIB ha de monitoritzar diàriament tots els missatges que en parlen directament o indirectament.
- Quan algú ens interpel·la directament a través d'una etiqueta o menció hem de respondre aviat, però sense precipitar-nos. Si no tenim confirmada la informació que ens demanen, respondrem amb un missatge que digui que estam tramitant la petició o que treballam per resoldre la incidència. Quan tinguem tota la informació tornarem a respondre.
- Hem d'utilitzar sempre un to amable i proper, que ha de caracteritzar el nostre compte, tot i que rebem missatges negatius.
- Per a peticions d'informació molt concretes per respondre a les quals no som competents, desviarem la sol·licitud a l'organisme, oficina, etc., corresponent, per evitar donar informació errònia. Hem de tenir en compte que no podem facilitar

dades o contactes personals en obert; per tant, totes les publicacions que continguin informació sensible han de ser gestionades via missatge privat.

- Si detectam algun *input* negatiu, s'ha de gestionar la situació al més aviat possible, per evitar que es desencadeni una crisi de comunicació.

6.2.1. Com gestionam una crisi de comunicació?

Una crisi a les xarxes socials pot començar en diferents focus. Els dos principals són, d'una banda, els comentaris negatius o les crítiques d'usuaris particulars, que, en funció de la gestió que en fem, es poden magnificar, i, d'altra banda, la informació provinent de mitjans de comunicació que té una repercussió a les xarxes. Depenent de l'origen de la controvèrsia podem actuar de diferents maneres.

Hem de tenir cautela i mesurar l'abast o repercussió de la crítica abans de respondre. No tindrà la mateixa visibilitat un missatge emès des d'un compte amb pocs seguidors que un que en tingui milers. A més, la resposta que donem nosaltres també pot amplificar la crisi, ja que els nostres seguidors se n'adonaran. No tots els comentaris negatius suposen, d'entrada, una crisi.

En tots els casos hem d'evitar entrar en discussió, mantenir el discurs cordial i fer que l'usuari percebi la voluntat de resoldre la situació i de ser transparents.

Un error molt freqüent és esborrar comentaris negatius. Això està totalment desaconsellat. El fet que no ens agradi l'apreciació feta ens ha de servir per millorar i, com diuen els experts en aquesta matèria, convertir una crisi en una oportunitat.

Quan es desencadena una crisi de comunicació a les xarxes socials, les persones encarregades de gestionar el compte de la UIB implicat en la polèmica s'han de posar en contacte immediatament amb el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge de la Universitat, que serà l'encarregat de determinar les actuacions pertinents.

7. Campanyes publicitàries a les xarxes

Totes les xarxes socials de què tractam en aquesta guia ofereixen la possibilitat de pagar perquè determinats continguts apareguin en forma d'anunci a la cronologia dels usuaris.

Les campanyes de pagament tenen l'avantatge de poder definir el públic objectiu al qual volem que es mostrin els anuncis, que podem acotar per edat, gènere, àrea geogràfica, interessos..., de manera que podem seleccionar que es mostrin a un públic que no és seguidor del nostre compte. Aquesta és una manera més de captar nous seguidors que realment estiguin interessats en el que nosaltres oferim.

No és necessari disposar d'un pressupost gaire elevat (des d'un euro diari) per promocionar les publicacions que considerem. El que sí que és necessari és tenir vinculat el compte a una targeta de crèdit a la qual es puguin fer els càrrecs.

En cas de voler dur a terme una campanya publicitària, contactau amb el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge perquè la valori i l'executi.

8. Facebook

Facebook té un públic de cada vegada menys jove. Els joves són en altres xarxes. Per tant, recomanem tenir en compte alguns aspectes a l'hora de fer-hi publicacions:

- Aquesta xarxa permet desenvolupar el text i, per tant, es pot estendre el missatge, sense abusar-ne. Per atreure l'atenció del lector, hem de començar el text amb una primera frase cridanera. Per exemple, a través de preguntes o reptes.
- S'ha d'acompanyar el text sempre amb una o més fotografies o amb vídeos.
- Facebook permet editar les publicacions, per tant, si hi detectam una errada, tot d'una es pot modificar.
- S'han d'enllaçar informacions que complementin el tema del qual parlem.
- Hem d'incloure etiquetes i mencions, sempre que sigui possible.

Facebook permet que els comptes siguin de dos tipus: perfils personals i pàgines d'empresa. El Servei de Comunicació, Promoció i Imatge, com a avaladora dels comptes oficials de la UIB, només autoritzarà les pàgines d'empresa. El motiu principal és que, si Facebook detecta que aquell compte no pertany a una persona física, pot tancar-lo unilateralment en qualsevol moment, i és impossible recuperar la informació, les fotografies i els contactes que conté. A més, un altre inconvenient dels perfils personals és que tenen un nombre finit d'amics, mentre que a les pàgines no hi ha límit de seguidors.

Les pàgines de Facebook s'administren des de perfils personals. En els rols de pàgina sempre hi ha d'haver almenys dues persones que siguin administradores del perfil amb igualtat de permisos i des de perfils reals de persones (per evitar que, com dèiem, Facebook tanqui els perfils que detecti que no són d'una persona).

Informació de contacte de la pàgina: les pàgines de Facebook permeten afegir un apartat anomenat *Quant a*, on hem d'introduir la informació de contacte que sigui útil per als nostres usuaris: ubicació, horari d'atenció, adreça de correu, web, perfils en altres xarxes socials i una petita descripció de l'oficina o el servei, que ha de complir els mateixos paràmetres que la biografia (apartat 2.2.2).

Periodicitat de publicacions: proposam un mínim de tres publicacions a la setmana i un màxim de tres publicacions al dia.

Teniu en compte que Facebook penalitza les imatges que tenen molt de text (per exemple, cartells), i no les difon tant entre els seguidors del compte. Per tant, recomanem que, com a màxim, el text en una imatge sigui d'un 20 per cent.

En aquest sentit, hi ha eines gratuïtes en línia que permeten consultar el percentatge de text que conté una imatge en concret, per exemple: Text Overlay, entre moltes altres.

Altres funcionalitats de Facebook: esdeveniments i grups

Des d'una pàgina de Facebook es poden crear «subpàgines» d'esdeveniments per convidar els usuaris a assistir a determinats actes. Aquests espais apareixen vinculats a la pàgina creada, permeten gestionar i concretar la informació de l'esdeveniment, comunicar-se directament amb la resta de membres i convidats i encapsular tot el relatiu a l'esdeveniment. És una eina útil per aconseguir una major visibilitat, ja que els mateixos usuaris la poden compartir i fer arribar la informació a moltes més persones interessades.

Els grups són espais de debat que es creen per fomentar la comunicació entre un grup determinat de persones. S'hi pot pujar fitxers, compartir fotografies, dur a terme enquestes, etc. En l'àmbit universitari són especialment interessants per crear entorns digitals d'assignatures o entre els membres d'un Servei.

9. Twitter

La xarxa social Twitter té una naturalesa molt més informativa. Si volem fer una publicació tipus notícia, esdeveniment, opinió, etc., aquesta serà probablement la millor xarxa on fer-ho. Això no vol dir que no s'hi puguin posar continguts d'entreteniment.

Actualment permet la publicació de 280 caràcters en una sola piulada, per tant, hem de sintetitzar molt la idea que volem transmetre. Hi ha maneres d'estalviar caràcters com, per exemple, si publicam una imatge que contingui informació d'un esdeveniment, ja no cal escriure-la al text. Un altre recurs per estalviar seria fer la menció dels comptes dins la imatge, i no al cos del missatge.

En aquesta xarxa és gairebé obligatori incloure etiquetes i enllaços a webs que complementin la informació!

La freqüència de publicació recomanada en aquesta xarxa social és més elevada que a Facebook. A Twitter, l'ideal és publicar pràcticament cada dia i amb un volum de piulades més elevat.

Gifs i mems

A Twitter és important reforçar visualment la nostra publicació. Per això és indispensable que el text que escrivim vagi acompanyat d'alguna imatge, algun vídeo o enllaç que desplegui una foto amb previsualització de la pàgina a la qual redirigim.

Actualment, els dos recursos que triomfen a Twitter són els gifs (imatges amb una animació molt breu) i els mems (imatges amb una composició gràfica que sol combinar text i fotografia). Aquests dos elements ens poden ajudar a aportar frescor al missatge que difonem.

Repiulades

Quan compartim informació que han publicat altres comptes hem de referenciar-los d'alguna manera. Si fem ús de la repiulada, aquesta citació ja queda implícita. Però, si no, els hem de mencionar a la piulada. En aquest sentit, cal dir que quan repiulam sempre és recomanable acompanyar la publicació inicial amb un comentari nostre que aporti alguna informació de valor. A més, lògicament, és obligatori llegir el

contingut que compartim, per assegurar-nos que sigui adequat i coherent amb la nostra imatge.

Pel que fa a la selecció i el seguiment de continguts d'altres comptes que vulguem compartir (cura de continguts), hi ha algunes eines que ens hi poden ajudar. Per començar, el més recomanable és crear llistes de Twitter on agrupem temàticament o per categories els perfils que ens interessin. Aquestes llistes poden ser pròpies, però també ens podem subscriure a d'altres que ja existeixen i que han creat altres usuaris.

Una altra opció per cercar i filtrar continguts és utilitzar una eina externa a Twitter; com a exemples recomanats, us proposam Scoop.it i Pocket.

Fils de conversa

Finalment, a Twitter es pot fer ús d'un mecanisme que permet emetre missatges més llargs de 280 caràcters, aquesta tècnica no és altra que encadenar missatges breus a través d'un fil de conversa. Aquests fils sovint s'empren per narrar històries, plasmar argumentaris i anar complementant informació d'un esdeveniment que té lloc en directe (per exemple, les declaracions d'una roda informativa).

10. Instagram

El perfil d'usuari d'aquesta xarxa social és jove, ja que la xarxa sobretot abunda entre els més joves de 35 anys. Per aquest motiu, encaixa molt bé en institucions educatives. Hi ha dues tipologies de publicació: la de penjar al mur individual de cada persona i les històries.

Un dels elements diferenciadors d'Instagram és que no permet enllaços web. L'únic enllaç que podem incloure és el que es troba a la biografia. Per aquest motiu, hem d'intentar que l'activitat i la interacció tinguin lloc dins aquesta mateixa xarxa social. Ocasionalment, podem modificar aquest enllaç perquè redrexi a una pàgina on es pugui trobar més informació sobre quelcom en concret. Per exemple, si ens interessa molt promocionar un curs o un congrés, l'enllaç de la biografia podrà dur a l'apartat amb tota la informació de l'esdeveniment en comptes d'enllaçar a la pàgina principal.

De la mateixa manera que Facebook fa distinció entre pàgines d'empresa i perfils personals, Instagram també permet tenir comptes personals i d'empresa. Recomanam clarament optar per un perfil d'empresa, perquè té una sèrie de

prestacions útils, com per exemple la possibilitat de consultar les estadístiques d'interacció i visites al nostre compte.

Publicacions de mur

Solen ser fotografies a les quals es poden aplicar filtres i altres opcions d'edició. Se solen acompanyar d'un missatge molt breu, i també contenen etiquetes amb coixinet. Si hem d'incloure una llista d'etiquetes molt llarga i que no està integrada al text principal, és aconsellable no posar aquesta llista al missatge principal sinó en un comentari a part a la mateixa publicació. D'aquesta manera, la informació resta indexada igualment, i visualment és molt més net.

És important assenyalar que Instagram és una xarxa que va néixer com a xarxa social de fotografia, per tant, les imatges que hi pengem (almenys al mur) han de ser fotos i no pas mems i cartells. Està comprovat que els usuaris no pitgen el botó de m'agrada amb tanta facilitat als cartells, i això fa que Instagram mostri menys la nostra publicació a altres usuaris.

Pel que fa a les mencions que no estan integrades al text principal de la publicació, suggerim que es facin mitjançant mencions dins la mateixa fotografia.

D'altra banda, també és possible publicar-hi vídeos. Un aspecte bàsic a tenir en compte és que els clips poden ser, com a màxim, d'un minut de durada. Per tant, l'ideal és fer vídeos que durin menys d'un minut. Si no és possible, podem dividir l'arxiu en dos clips i penjar-los alhora dins la mateixa publicació.

Històries

Les històries d'Instagram són publicacions efímeres que estan disponibles 24 hores i després desapareixen (si no és que les emmagatzemem en un arxiu d'històries destacades). Actualment és un tipus de publicació que triomfa en aquesta xarxa social. En principi, podem categoritzar els tipus d'històries en dos: les imatges fixes i els vídeos.

Pel que fa als *vídeos*, també tenim restriccions de durada; en aquest cas els clips són d'un màxim de 15 segons. Així que, si volem pujar-hi un vídeo més llarg, podem fer-ho amb el mateix recurs de dividir l'arxiu en petits fragments de 15 segons i després publicar-los, tal com hem explicat amb els vídeos a les publicacions.

En aquesta categoria hem d'assenyalar eines com Boomerang, que ens permet repetir un vídeo d'uns quants fotogrames que va endavant i enrere en bucle. També podem emprar el Rewind, que reproduceix el vídeo cap enrere. Són recursos que ens ajuden a aconseguir històries dinàmiques i originals.

Les *imatges fixes* són l'altra possibilitat. Pot ser una fotografia o un fons de color amb text. A més, hi podeu afegir etiquetes, ubicacions, anomenar altres comptes i, segons quins comptes, poden afegir enllaços web (comptes grossos; amb més de 10.000 seguidors i que s'hagin registrat com a compte d'empresa). Tots aquests elements que hi incloquem no seran purament decoratius, sinó que ens ajudaran a situar les nostres històries entre les cerques de contingut que facin els altres usuaris. Per tant, convé incloure'n algun. Un altre tipus de recurs que funciona molt bé és afegir-hi gifs i *stickers* (adhesius).

11. YouTube

La creació d'un canal de YouTube requereix un volum de feina i recursos important. Abans de crear-lo s'ha de fer una reflexió sobre la viabilitat del projecte, tant pel que fa al personal com a les eines i els recursos que permetin generar contingut audiovisual gairebé setmanalment.

| 20 |

Així doncs, si no es té una idea clara de la viabilitat per crear i mantenir aquest canal, s'ha d'optar per allotjar els vídeos que puntualment vulguem anar pujant dins el canal institucional de la UIB a YouTube.

Recordam que tots els vídeos han de seguir unes directrius estètiques i gràfiques establertes i consensuades pel Servei de Recursos Audiovisuals i el Servei de Comunicació, Promoció i Imatge. En cas de voler fer un vídeo, s'ha de contactar amb un d'aquests dos serveis, per obtenir les instruccions específiques segons la tipologia de vídeo que s'hagi de dur a terme.