

## 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. X (abans Twitter)
9. Instagram
10. Facebook
11. LinkedIn
12. YouTube

### 1. Introducció

La Universitat de les Illes Balears disposa des de l'any 2012 de presència continuada i activa a les xarxes socials més conegudes, amb un perfil institucional principal al qual s'afegeixen altres de 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 retroacció (feedback) de la ciutadania. Per aquest motiu, és important fomentar la participació dels usuaris, generar diàleg i, sobretot, escoltar els debats que els mateixos 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 són milers de persones. A part d'això, hi ha més d'un centenar de comptes institucionals que, d'una manera o d'una altra, duen el nom i la imatge de la UIB. Els perfils principals, gestionats pel Servei de Comunicació, són els següents:

- X (abans Twitter): <https://twitter.com/UIBuniversitat>
- Instagram: <https://www.instagram.com/uiuniversitat/>

- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/universitat-de-les-illes-balears/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/UniversitatUIB>
- YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCfQS9T2CsZf08Q2XnC7LBYA>

Al registre que es va crear l'any 2013 figuren 76 pàgines de Facebook registrades i 80 comptes de X (abans Twitter) oficials, molts dels quals han caigut en desús amb el temps, mentre que d'altres han sorgit de manera paral·lela sense passar per aquest registre inicial. Per aquest motiu, s'ha decidit impulsar el nou Registre de xarxes socials oficials de la UIB, amb una nova codificació, públic i consultable al web del Servei de Comunicació, per fer-hi constar els comptes que s'adapten als criteris fixats en aquesta guia. Això implica que els que no apareixen al registre no es consideren oficials.

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, ja 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 de manera quantitativa i qualitativa. Aquest document va ser creat l'any 2018 amb l'objectiu de reordenar la realitat existent i d'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 més bé la nostra vocació pública i no un fi en si mateixes. El present text és la versió revisada a data de juny de 2023 de la guia elaborada el 2018 i ha de ser pres com a vàlid i oficial segons les modificacions fetes.

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 reflexió breu 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, és indispensable que se segueixi la imatge gràfica institucional de la UIB també a les xarxes socials. La línia gràfica definida i dissenyada pel Servei d'Identitat i Cultura Institucional 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

Com hem esmentat abans, tots els comptes presents a les xarxes socials vinculats amb la UIB, d'una manera o d'una altra, duen implícit el nom i la imatge de la Universitat. Per tant, qualsevol publicació o actuació que facin repercuteix directament en la reputació i en la projecció pública de la nostra institució. Per aquest motiu, el Servei de Comunicació té com a objectiu propi fer un seguiment de totes aquestes xarxes, valorar l'ús que se'n faci i assessorar-ne els gestors per no generar dinàmiques que puguin anar en contra de la bona reputació de la Universitat.

Cal tenir en compte el concepte de temporalitat. En aquest sentit, no es recomana obrir comptes per a esdeveniments de durada curta, com puguin ser cursos, congressos, concursos, etc. L'esdeveniment es pot promoure amb una etiqueta des d'un compte ja existent.

### 2.1. El procés de creació del compte ha de seguir els criteris següents:

#### 2.1.1. Qüestions prèvies a tenir en compte:

- *Quin és el públic objectiu?*

- *Qui gestionarà el compte?* Recomanam que sigui més d'una persona.
- *Què volem aconseguir a través de la xarxa social?*
- *Quin contingut hi penjarem?* Recomanam sempre, abans de crear el compte, estudiar quin tipus de contingut es publicarà. Aconsellam que es planifiqui la programació dels continguts en el calendari.
- *A quin correu anirà lligat el compte?* L'adreça electrònica des de la qual es crea sempre ha de ser institucional i no privada (per assegurar el lliure accés al compte i que no depengui només d'una persona). Recomanam l'ús d'una adreça que sigui un àlies de grup UIB. Podeu fer-ne la sol·licitud de creació [a la web de l'Àrea de Tecnologies de la Informació i Comunicació](#).
- *Qui tindrà la clau d'accés del compte?* Recomanam que sigui més d'una persona, per poder recuperar el compte.

#### 2.1.2. Pel que fa a la **nomenclatura**:

- Tant al nom d'usuari que conté l'@ com al nom complet han de figurar les sigles de la 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 d'Universitat Saludable i Sostenible – OUSIS: @UIBsaludable*).
- És recomanable 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 en el cas de Twitter. A les altres xarxes, podem afegir-hi algun altre caràcter si és necessari, però recomanam que s'usi sempre el mateix nom d'usuari a totes les xarxes perquè el públic pugui trobar el compte amb facilitat.
- Cal evitar cacofonies i dobles sentits en els noms que tinguem a les xarxes (tant al d'usuari com al nom complet).

#### 2.1.3 **Biografia**: és la descripció breu del compte, i ha de seguir els paràmetres següents:

- Ha de ser breu, però també ha d'explicar quina informació aportarà.
- Hi hauria 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 d'incloure una menció al compte oficial de la Universitat d'aquella xarxa (*X, Instagram i Youtube: @UIBuniversitat, Facebook: @UniversitatUIB*).
- Ha d'incloure l'enllaç al web institucional propi del servei, departament o organisme (*exemple: sac.uib.cat*).

## 2.2 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 que hi hagi 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. La imatge és el primer element d'identificació (que serveix per identificar) d'un organisme i, per tant, és important que tots els comptes segueixin la línia gràfica institucional. És fonamental que els usuaris segueixin les pautes que s'indiquen.

El Servei d'Identitat i Cultura Institucional 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 d'Identitat i Cultura Institucional.

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

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

Si no teniu avatar adaptat a la marca de la UIB, contactau amb el Servei d'Identitat i Cultura Institucional.

### 2.2.2. Ús 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 son pròpies o d'autoria institucional, han de tenir-se en compte els drets d'autor. Recomanam l'ús d'imatges amb llicència d'utilització i que se'n respecti l'autoria. Hi ha diverses plataformes per descarregar imatges de manera gratuïta. Una d'aquestes és <https://pixabay.com/es/>.

2.3. Es considera que un **compte és inactiu** si fa sis mesos de la darrera publicació.

2.4. El Servei de Comunicació i el Servei d'Identitat i Cultura Institucional vetllaran pel bon ús de la imatge corporativa de la UIB a les xarxes socials. En aquest sentit, poden 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**.

2.5. Un dels dubtes habituals en la gestió de xarxes socials és saber **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 tal de 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.

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

A les xarxes socials, la interacció i la interrelació són fonamentals; 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 (*#gicafeUIB*).
- Aconsellam que la lletra inicial de la paraula principal de l'etiqueta vagi en majúscula o en minúscula, segons si la integram dins un text, si va aïllada o si és l'encapçalament d'una frase (per tal d'adaptar-nos, en cada cas, 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, recomanam escriure cada inicial en majúscula (*#DiaSenseCotxesUIB*) per facilitar-ne la lectura i la comprensió. No obstant això, és només una recomanació perquè som conscients que hi ha xarxes que fomenten etiquetes escrites completament en majúscula o en minúscula.

- Evitarem crear etiquetes que continguin un article amb apòstrof o una conjunció o preposició d'una sola lletra, perquè visualment és mal de llegir.
- 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 a xarxes com X (abans Twitter), en què l'espai és limitat. Si cream 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 amb 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 redactam un missatge, hem d'intentar aprofitar la menció per fer referència a la institució o 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 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, parlam d'una conferència, un estudi...) s'ha d'incorporar un enllaç al web que conté aquesta informació. Sempre que sigui possible, l'enllaç ha d'anar al web de la UIB i no a un web extern.

**3.4.** Com hem dit, un dels objectius de la presència a les xarxes de la Universitat és la **interacció amb els usuaris**, conèixer de primera mà els 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 fer-ho, 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'han de tenir en compte els aspectes següents:

- Proporcionar respostes ràpides als usuaris, els quals podran 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 haurien 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 reconguin la cooficialitat de la llengua catalana.»

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 d'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 que es revisi bé el text dels missatges abans de publicar-los per evitar errades, ja que en algunes xarxes, com X, el que s'ha publicat no es pot editar.
- S'ha de fer servir un llenguatge no sexista. Tant com sigui possible, emprarem terminologia neutra. *Per exemple, en lloc de 'professor/professora' emprarem 'docent'.*
- Ús d'emoticones i *gifs*: per donar més dinamisme al missatge i fer-lo més atractiu, recomanam 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.
- Recomanam que s'esborrin els comentaris ofensius o que fomentin el discurs de l'odi. També es poden eliminar els missatges brossa que pretenen fer publicitat d'un producte o servei.

**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 70 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 els missatges entre tots. 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 presents quan administram un compte. Recomanem que es pensin i es revisin 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 els vídeos haurien de seguir unes directrius estètiques i gràfiques establertes i consensuades pel Servei de Recursos Audiovisuais i el Servei d'Identitat i Cultura Institucional. En cas de voler fer un vídeo, s'ha de contactar amb el Servei de Recursos Audiovisuais 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 X (abans 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 que es consulti amb regularitat l'evolució del volum de seguidors que es tenen, el tipus de publicacions i els continguts amb més 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, com TweetDeck i Meta Business Suite.

## 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 pendents 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. Recomanam TweetDeck, Meta Business Suite o Metricool.

**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 monitorar 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, hem de respondre 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 de 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. Segons l'origen de la controvèrsia podem actuar de maneres diferents.

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 des d'un que en tingui milers. A més, la resposta que donem 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, hem de 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 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 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 perquè la valori i l'executi.

## 8. X (abans Twitter)

La xarxa social X (abans 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.

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: 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 X, és ideal publicar pràcticament cada dia i amb un volum de publicacions més elevat.

A X 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. Exemple:



Quan compartim informació que han publicat altres comptes hem de referenciar-los d'alguna manera. Si fem ús de la republicació, aquesta citació ja queda implícita. Si no ho fem, els hem de mencionar. En aquest sentit, cal dir que quan republicam 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. Exemple:



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 poden ajudar a fer-ho. Per començar, el més recomanable és crear llistes de X (abans 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.

## Fils de conversa

Finalment, a X es pot fer ús d'un mecanisme que permet emetre missatges més llargs de 280 caràcters, i aquesta tècnica no és altra que la d'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. Exemple:



**Universitat de les Illes Balears - UIB @UIBuniversitat · May 24** ...  
Avui hem tingut una jornada de **3** accions teatrals al **#campusUIB!**

**1** | Mostra LÓVA de la **#UIB**. Educació emocional i **#diversitat** sexoafectiva a través del teatre.  
[@EducacioUIB](#)

**2** «Les coses que sé que són veritat», de la companyia de **#Teatre** de la **#UIB**.



0:48

1 2 2 983

**Universitat de les Illes Balears - UIB @UIBuniversitat · May 24** ...  
**3** «El retaule dels monstres», contra els estigmes vinculats a la **#SalutMental**. **#OrgullBoig** [@FilCatLinGenUIB](#) [@OSMIB\\_IBSalut](#) [@formadelssomnis](#) [@xavierdelgadodr](#) [@LaNostraVeueu\\_SM](#)

🔗 [Legeix la notícia!](#)



diari.uib.cat  
**Representació teatral «El retaule dels monstres»**  
En la representació, coordinada per la dramaturga Alma García, els porucs i els monstres prenen la ...

2 5 706

## 9. Instagram

El perfil d'usuari d'aquesta xarxa social és jove, ja que sobretot abunda entre els més joves de 35 anys. 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 a les publicacions del mur. Podem incloure un enllaç a la biografia i també a les històries. Eines com Bitly (<https://bitly.com/>) o Linktree (<https://linktr.ee/>) permeten crear una pàgina *Link-in-bio*, la qual reuneix destinacions d'enllaços i els comparteix a través d'una sola URL. Això conduirà a una pàgina de destinació personalitzada amb tots els enllaços rellevants que voleu compartir. Exemple:



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.

Exemple:



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 o vídeos i no pas mems i cartells. Està comprovat que els usuaris no pitgen el botó de m'agrada amb tanta facilitat als cartells o imatges amb un excés de text, 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, en aquest cas, Reels. Actualment, aquestes publicacions, similars al format de TikTok, són les que més triomfen en aquesta xarxa social. És ideal fer vídeos verticals que durin menys d'un minut. Eines com CapCut estan especialment indicades per a l'edició d'aquests vídeos.

## 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). En principi, podem categoritzar els tipus d'històries en dos: les imatges fixes i els vídeos.

Les *imatges fixes* són l'altra possibilitat. Pot ser una fotografia, un *collage* o un fons de color amb text. A més, hi podeu afegir etiquetes, un enllaç, la ubicació, enquestes, qüestionaris, preguntes obertes, etc. Tots aquests elements que hi incloguem 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 *stickers* (adhesius). La UIB té *stickers* personalitzats i es troben posant al cercador de *stickers* la paraula «UIB». Exemple:



## 10. 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, així com Instagram, YouTube i LinkedIn, 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 també permet publicar històries i Reels.

**ATENCIÓ!** Facebook permet que els comptes siguin de dos tipus: perfils personals i pàgines d'empresa. El compte creat ha de ser una pàgina d'empresa. Aquestes 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.

### 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 usuaris: ubicació, horari d'atenció, adreça electrònica, 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.

### 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 actes determinats. 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 que fa referència a l'esdeveniment. És una eina útil per aconseguir més 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 poden 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.

## 11. LinkedIn

L'objectiu i la funció de LinkedIn és convertir-se en la xarxa professional més gran del món. I ho està aconseguint. És una comunitat social principalment per a negocis, empreses, persones que cerquen feina i persones que cerquen treballadors. Funciona mitjançant perfils d'empreses i de persones, a manera de CV, on comparteixen la formació i experiència laboral. La plataforma està orientada a relacions professionals i comercials, i els usuaris (empreses i professionals) cerquen promocionar-s'hi, trobar gent, fer treball en xarxa i ampliar el seu negoci. Per tot això, només recomanem obrir un perfil de LinkedIn si es manté una relació directa i constant amb empreses i/o entitats.

Recomanem, com a mínim, dues publicacions setmanals. El contingut ha de ser rellevant per al públic objectiu. Per exemple, en aquesta xarxa social es tractarien temes relacionats amb convenis o col·laboracions amb empreses i/o entitats, ofertes laborals, premis promocionats per empreses, formació dirigida a empreses, etc.

L'estil de LinkedIn és més informatiu i professional que el de la resta de xarxes. Per això, no s'hi empen tantes emoticones i tampoc no es fa ús de GIF ni de mems. Permet de fer texts més extensos, així com afegir enllaços i etiquetes.

## 12. 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.

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 d'Identitat i Cultura Institucional. 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.