

Universitat Autònoma de Barcelona

Guia d'usos i estil a les xarxes socials

Setembre de 2016

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓ	2
2. ÚS DE LES XARXES SOCIALS A L'ESTAT ESPANYOL	3
3. LA UAB A LES XARXES SOCIALS	6
3.1 Objectius	6
3.2 Elecció de xarxes socials	6
3.3 Procediment d'alta a les xarxes.....	6
3.4 Normativa d'ús als perfils de la UAB a les xarxes socials.....	7
3.5 Mapa de les xarxes socials	7
4. CONTINGUTS	8
4.1 Llengua de les publicacions.....	8
4.2 Creació de xarxa.....	8
4.3 Estil de comunicació de les publicacions.....	8
4.4 Recomanacions sobre la gestió d'imatges i la llicència Creative Commons.....	9
5. TWITTER.....	10
6. FACEBOOK	14
7. INSTAGRAM.....	18
8. LINKEDIN	20
9. YOUTUBE.....	21
10. GOOGLE +	23
11. GESTIÓ DELS COMENTARIS	25
12. ESTADÍSTIQUES	27
13. ANNEX	29

1. INTRODUCCIÓ

Des de fa uns anys i, cada cop més, les xarxes socials s'estan popularitzant i guanyant importància a un ritme vertiginós. De fet, l'ús d'Internet ha canviat i ja no s'entén sense aquestes eines, que estan presents en tots els aspectes de la vida, tant personal com professional.

Les xarxes socials són plataformes que permeten a comunitats d'internautes de compartir informació, coneixement i opinions, i de desenvolupar diverses activitats i pràctiques. Són aplicacions web que fan possible crear i transmetre fàcilment continguts de diverses característiques (text, fotos, vídeos, àudios, etc.). Segons la Reial Acadèmia Espanyola (2016), es tracta de plataformes digitals de comunicació global que posen en contacte a gran nombre d'usuaris.

“Si no ets a Internet, no existeixes”, va dir Bill Gates.¹ En l'actualitat, les xarxes socials són la principal font d'informació dels joves, superant la televisió², i tenir-ne presència, tenint en compte el públic al qual ens dirigim, presenta molts avantatges: comunicació bidireccional, enforteix la imatge de marca i la humanitza, crea reputació, permet el contacte directe i ràpid amb l'audiència, solució de possibles incidències dels usuaris, anticipació a crisis de reputació, publicació de l'actualitat de la marca, entre d'altres.

Per redactar aquesta guia, hem usat com a referència altres manuals com ara les guies d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya, del Govern basc i de la Conselleria de Salut del Govern andalús, i el Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona.

L'objectiu d'aquest document és establir unes pautes comunes per a la presència homogènia de la UAB a les xarxes socials i determinar el procediment que cal seguir per obrir comptes i perfils. També pretén esdevenir un manual de consulta davant dubtes que puguin sorgir a l'hora de gestionar els diferents comptes. Es tracta d'una petita guia molt simple, però que intenta definir els criteris més importants. És una guia oberta i que es pot completar amb els suggeriments i les aportacions que envieu a promocio@uab.cat. Cal tenir en compte que les xarxes socials estan en una evolució constant per la qual cosa hi ha canvis continus. La Universitat Autònoma de Barcelona estarà atenta per tal de seguir les novetats i valorar la idoneïtat de la incorporació de les noves xarxes socials en l'estratègia de comunicació.

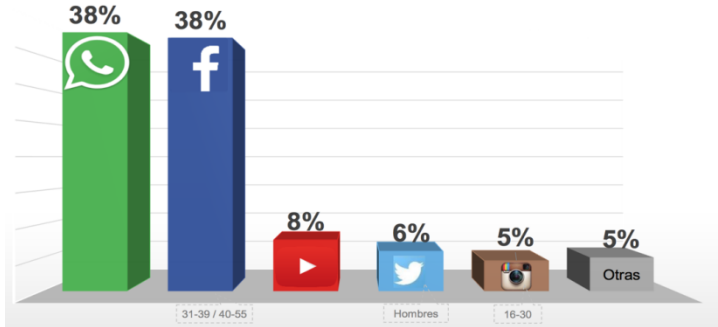
¹ Fundador de Microsoft

² Informe 2016 de l'Institut Reuters per a l'Estudi del Periodisme: <http://www.20minutos.es/noticia/2773436/0/redes-sociales-fuente-informacion-jovenes/>

2. ÚS DE LES XARXES SOCIALS A L'ESTAT ESPANYOL

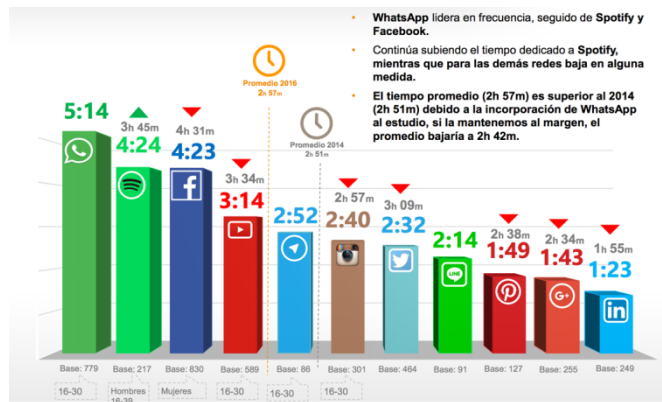
L'ús de les xarxes socials a l'Estat espanyol és cada vegada més important. Segons el darrer "Estudio anual de Redes Sociales³", de IAB Spain (2016), el 81% dels internautes d'entre 18 i 55 anys empren les xarxes socials, la qual cosa representa més de 15 milions d'usuaris.

D'entre totes les xarxes socials, WhatsApp i Facebook són les xarxes que més agraden als usuaris (concentren el 76%). Les segueixen YouTube, Twitter i Instagram.



Font: Estudio anual de Redes Sociales (2016)

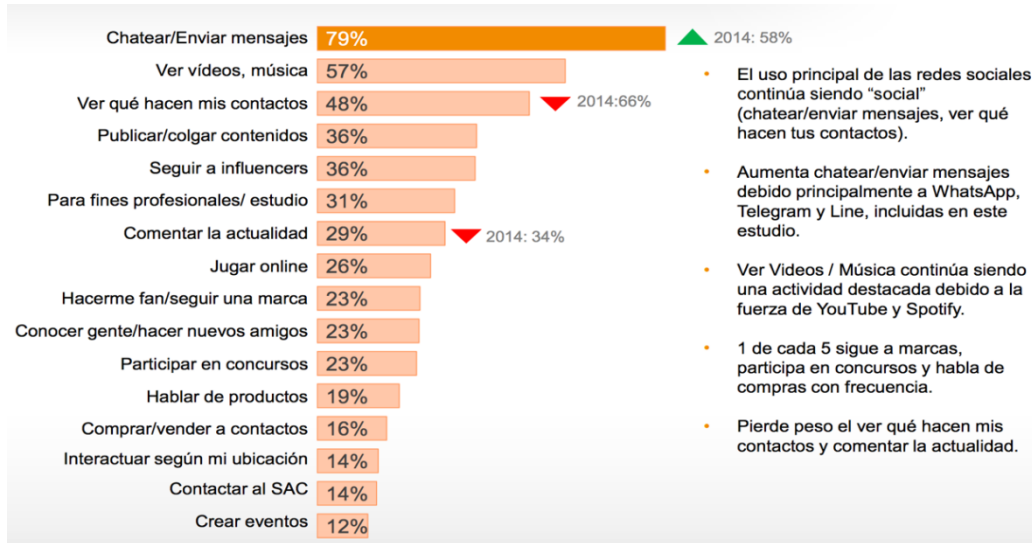
Pel que fa a la freqüència d'ús, WhatsApp és líder, seguit d' Spotify i Facebook. El temps mitjà que hi dediquen els usuaris a la setmana és de 2h i 57m (incloent WhatsApp). Si no s'inclou, el temps mitjà és de 2h 42m (inferior al 2014: 2h 51m).



Font: Estudio anual de Redes Sociales (2016)

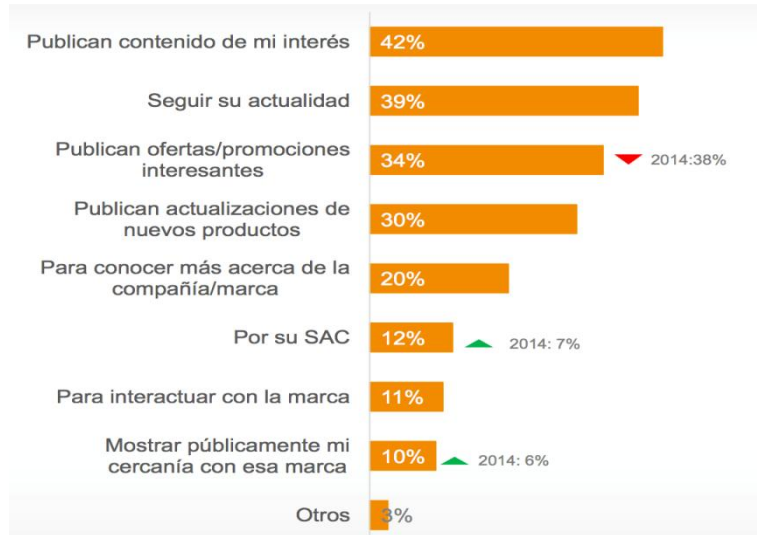
³ Es pot consultar a <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

L'ús principal de les xarxes consisteix en l'intercanvi de missatges, seguit del visionat de vídeos i relació amb els contactes.



Font: Estudio anual de Redes Sociales (2016)

Cal destacar els motius de fidelització dels usuaris que segueixen marques a les xarxes socials: el principal és l'interès en els continguts i les promocions. Enguany augmenta l'interès pel servei d'atenció a l'usuari i la vinculació amb la marca.



Font: Estudio anual de Redes Sociales (2016)

Així mateix, les xarxes socials més emprades per seguir les marques són Facebook (81%), Twitter (25%) i Instagram (11%).

3. LA UAB A LES XARXES SOCIALS

3.1 Objectius

- **Informatius**→ donar a conèixer al públic objectiu (comunitat universitària i futurs estudiants) l'actualitat de la Universitat i de la recerca que s'hi du a terme.
- **Coneixement de la Universitat**→ donar a conèixer la Universitat, els serveis, el campus i els estudis
- **Canal de comunicació**→ apropar la Universitat a tothom animant a qualsevol persona que vulgui a contactar-hi, donant-li una resposta propera i ràpida. Atenció a les preguntes i dubtes tant de la comunitat universitària com dels futurs estudiants.
- **Creació de comunitat**→ construir llaços afectius entre els participants i la Universitat que resultin en un sentiment de pertinença i d'orgull.

3.2 Elecció de xarxes socials

En l'actualitat, la UAB té presència a Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube i LinkedIn.

Aquesta guia d'estil inclou indicacions per a les xarxes socials en les quals es considera prioritari tenir una presència activa per arribar al públic: Facebook i Twitter. Cal destacar la importància de LinkedIn que, pel seu caràcter més professional, es recomana per a accions dirigides a antics alumnes o bé per a la difusió en l'àmbit del postgrau.

Per definir-ne la prioritat, s'ha tingut en compte l'anàlisi i l'estudi de la penetració de l'ús de les xarxes, la freqüència d'ús, la preferència i la valoració dels usuaris, així com la disponibilitat de recursos per a la gestió i la pràctica de treball desenvolupada fins ara a la institució.

Si es considera que, per a alguna facultat, departament, servei, etc., és important utilitzar altres xarxes no especificades en aquesta guia, es valorarà i se'n podrà fer ús sempre que se segueixin els criteris fixats en la guia. No obstant això, és important centrar els esforços en algunes xarxes específiques per tal de poder dedicar-hi el temps adequat i poder millorar-ne el servei, la gestió, la dinamització i l'anàlisi.

Com hem dit al principi, aquest mapa de xarxes és dinàmic i subjecte a canvis i actualitzacions, amb la qual cosa s'ha d'anar fent un seguiment per decidir si n'hi hem d'afegir de noves o donem altres finalitats a les que fins ara estem utilitzant.

3.3 Procediment d'alta a les xarxes

Els perfils dels diferents organismes de la UAB són corporatius i abans de publicar-los s'han de comunicar a l'Àrea de Comunicació i Promoció de la Universitat per correu electrònic (a.comunicacio.promocio@uab.es) indicant:

- Nom de la facultat, el departament o el servei.
- Nom i cognoms del responsable del compte (si n'hi ha més d'un, cal indicar els seus noms i cognoms i les funcions atribuïdes).
- Els perfils que es volen obrir
- Objectius dels comptes

- Proposta del nom i de la descripció

La denominació dels comptes es forma a partir del nom identificatiu que s'acordi afegint-hi el terme UAB, tant al nom de la pàgina com al nom d'usuari.

En el moment de consensuar-ne la idoneïtat, l'Àrea de Comunicació subministra la imatge gràfica adequada segons el manual d'imatge gràfica presentat en el present document. Amb aquesta notificació també es podrà afegir el compte creat als perfils institucionals de la UAB presents a les xarxes socials.

L'objectiu és poder tenir un registre de les diferents xarxes socials perquè els perfils institucionals les segueixin i hi hagi una interconnexió.

Pel que fa als comptes creats amb anterioritat a aquesta guia, caldrà adaptar-los.

3.4 Normativa d'ús als perfils de la UAB a les xarxes socials

Es recomana incloure i seguir la normativa d'ús següent en tots els perfils socials oficials de la UAB:

- La Universitat Autònoma de Barcelona no es fa responsable dels continguts i els comentaris de terceres persones.
- No es permet publicar cap tipus de dada personal de terceres persones.
- No es pot publicar cap tipus de contingut que atempti contra la seguretat de persones, espais o coses, ni tampoc comentaris o convocatòries que puguin generar un risc per a aquesta seguretat.
- No es pot publicar cap tipus de contingut que atempti contra la propietat intel·lectual o els drets d'imatge, en cas que l'usuari responsable de la publicació no pugui acreditar-ne la llibertat d'ús.
- Els comentaris no poden incloure publicitat de cap empresa, esdeveniment, producte o serveis externs a la UAB, ni contingut comercial de cap tipus, sense l'autorització prèvia expressa d'un administrador autoritzat per al perfil social en què es vulguin publicar.
- Els usuaris han de seguir i respectar en tot moment les normes de participació i les polítiques de publicació de continguts i privacitat de la xarxa social en què estiguin participant.
- Els comentaris han de ser respectuosos amb la resta d'usuaris. No s'admet cap missatge que atempti contra la dignitat o els drets de les persones, que fomenti l'odi o la violència, o que sigui discriminatori per qualsevol motiu.
- La UAB es reserva el dret d'eliminar qualsevol participació que no segueixi aquesta normativa, com també els missatges amb informació falsa o que afecti la imatge de la institució.

3.5 Mapa de les xarxes socials

En el web de la UAB es publica una selecció dels perfils de [la UAB a les xarxes socials](#). També trobareu aquesta mateixa guia, al final de la pàgina.

4. CONTINGUTS

4.1 Llengua de les publicacions

Les publicacions en qualsevol xarxa es redacten majoritàriament en català⁴, la llengua pròpia de la UAB. També se'n poden redactar en castellà i en anglès, segons el tipus de continguts de què es tracti. La primera publicació sempre ha de ser la catalana. Pel que fa a la llengua de resposta es respecta la que hagi utilitzat l'usuari en la seva participació. A l'hora de compartir o retuitejar missatges de tercers, s'ha de respectar la llengua en què han estat escrits originàriament.

4.2 Creació de xarxa

Quan s'obri un perfil o una pàgina, es recomana fer un seguiment actiu d'altres departaments i organitzacions rellevants, així com de la resta de perfils oficials de la UAB. Procurarem seguir persones i organitzacions relacionades amb el nostre àmbit. És una manera de crear xarxa i difondre la informació a més persones.

Per exemple, a Twitter la reputació també depèn del nombre d'usuaris que seguim (a excepció de si es tracta d'una celebritat o un guru, com podria ser la UAB). Hi ha d'haver un nombre equilibrat entre els nostres seguidors i els usuaris que nosaltres seguim; altrament, es considera que s'està fent un mal ús de l'eina, ja que l'objectiu és compartir coneixement de manera bidireccional i crear xarxa social.

4.3 Estil de comunicació de les publicacions

Tenint en compte els costums de les xarxes socials i el públic al qual ens dirigim (gent jove), cal emprar un llenguatge proper, amable i natural, de tu a tu, sense perdre de vista la cordialitat i la correcció. Publiquem en nom de la Universitat i som la seva cara visible, la qual cosa no vol dir que siguem corporatius i freds en el nostre to, però sempre amb una redacció correcta. Això no vol dir que, depenent de la temàtica de la publicació, el to sigui més seriós.

Aspectes importants a tenir en compte:

- Redacció correcta, clara i breu.
- Ús correcte de signes de puntuació, exclamació i interrogació.
- Les faltes d'ortografies són inadmissibles.
- Evitar la redacció total amb majúscules ja que en llenguatge escrit vol dir cridar.
- Anar amb compte amb el llenguatge que es pugui considerar ofensiu o sexista.
- Emfatitzar el llenguatge emocional amb l'ús d'emoticones ja que fan que el missatge arribi millor i et fa semblar més proper.
- Si s'escau, citar la font d'on prové la informació. El mateix amb les imatges/vídeos si no són propietat de la Universitat.

⁴ Facebook ha afegit recentment una nova funcionalitat amb la que es poden redactar els posts en diferents idiomes i a l'usuari se li mostra en l'idioma amb el que utilitzi Facebook.

4.4 Recomanacions sobre la gestió d'imatges i la llicència Creative Commons

Recomanem de consultar la guia *Recursos audiovisuals i drets d'autor*, publicada al Dipòsit Digital de Documents (DDD) del Servei de Biblioteques de la UAB. Es tracta d'un recull de recursos per obtenir imatges, sons, mapes, música, etc., de manera gratuïta, tenint sempre en compte les llicències d'ús. De cada recurs s'ofereix una breu descripció. Teniu la guia a <http://ddd.uab.cat/record/108435>. La guia està en tres idiomes i es va actualitzant periòdicament.

Cal fer especial menció a la llicència Creative Commons, ja que les obres sota aquesta llicència també tenen drets i es poden emprar sempre que es respectin els drets establerts per a cada obra. Recomanem consultar el web de Creative Commons per saber què signifiquen els símbols i, per tant, què ens permeten: <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>.

5. TWITTER

Twitter és la xarxa social de microblogging que permet publicar missatges d'un màxim de 140 caràcters. Tot i això, recentment s'ha anunciat que els noms d'usuaris i el contingut multimèdia no restaran caràcters. Aquesta novetat anirà arribant als comptes progressivament.

Es tracta d'una xarxa social eminentment pública, encara que també té la possibilitat d'activar l'opció de DM (missatges privats, sense límit de caràcters).

En l'actualitat té més de 313 milions d'usuaris actius mensuals (11 milions a Espanya⁵) i el 82% s'hi connecta a través de dispositius mòbils⁶.

El compte oficial de la UAB a Twitter és @UAB_info i disposa del tick blau perquè ha estat verificat.

5.1 Publicacions

És una eina idònia per afavorir la conversa, interaccionar amb els usuaris i publicar informacions diverses com:

- Notícies de la Universitat i de temes afins a la Facultat, Departament, encara que no tinguin com a font la UAB.
- Actes d'agenda (conferències, activitats, premis...).
- Publicitat de beques i cursos (convocatòries, terminis, inscripcions...).
- Participació en fires
- Avisos, incidències
- Retransmissió d'actes
- Retuitejar publicacions de seguidors i/o que puguin interessar als nostres seguidors.
- Informacions importants per a la comunitat universitària i dates clau.
- Concursos

5.2 Redacció

- Emprar el to i l'estil indicat en l'apartat anterior.
- La redacció ha de ser clara i sintètica. Es recomana no emprar els 140 caràcters perquè ens puguin fer RT
- L'estructura de la piulada ha de ser: Text + Enllaç + Etiqueta/es + Mencions
- És preferible redactar el text de manera que l'etiqueta i les mencions ja s'inclouguin en el cos. Si no, al final. En el cas de les mencions, es pot etiquetar en la piulada (si hi ha foto).
- Acompanyar la piulada de l'enllaç on s'ampliï la informació (preferiblement al web de la UAB).
- Sempre que es pugui, incorporar imatge a la piulada: fa que obtingui un 89% més de likes; un 19% més de clics i un 150% més de RT⁷.



⁵ <http://www.laprovincia.es/sociedad/2016/03/18/twitter-cumple-10-anos-11/802815.html>

⁶ <https://about.twitter.com/es/company>

- Si es fa una piulada que tingui com a font un web diferent (per exemple, un mitjà de comunicació), citar la font amb “Via @nom”.
- Incorporar call to action i/o preguntes dirigides a l'audiència.
- Si es piula un vídeo de Youtube, assegurar-se de que tindrà vista prèvia.
- Si es tracta de la retransmissió d'un acte, determinar una etiqueta i emprar-la en totes les piulades relacionades.
- En cas d'organitzar un concurs, cal decidir una etiqueta per articular-ne la conversa i poder monitoritzar.

Ús d'etiquetes i enllaços

L'etiqueta anuncia la temàtica del missatge. L'ús d'etiquetes permet recuperar la informació d'una manera àgil; així, els usuaris poden cercar i filtrar contingut a partir de les etiquetes. A més a més, són un indicador dels temes de més actualitat. És preferible no utilitzar més de 2 etiquetes per publicació per tal de facilitar la comprensió del missatge.

Cada administrador del compte pot utilitzar l'etiqueta que consideri convenient en funció del contingut. Si és un tema d'actualitat, es recomana utilitzar les etiquetes que ja es fan servir a les xarxes per tal de millorar la interacció amb els usuaris. La manera de saber si una etiqueta s'està fent servir és escriure-la al cercador.

Si és un contingut relacionat amb la UAB cal utilitzar alguna de les etiquetes que es proposen per a la Universitat Autònoma de Barcelona:

- #UAB, sempre que es parla de la UAB a la publicació (o post): actes, notícies relacionades amb professorat, recerca, etc.
- #estudiantsUAB, en les publicacions en què els protagonistes són els estudiants, s'hi fa referència o hi ha alguna activitat que s'hi adreça.
- #CampusUAB, sempre que es parla del campus, d'activitats que hi tinguin lloc, de paisatges del campus, etc.
- #PlaçaCívica, si la publicació és sobre una activitat a la plaça Cívica (gairebé sempre si es publica una foto de la plaça).
- #CampusSIS_UAB, si la publicació està relacionada amb el Campus Saludable i Sostenible
- #futursuniversitarisUAB, en les publicacions relacionades amb els futurs estudiants universitaris: selectivitat, nous graus, Saló de l'Ensenyament...
- #bibliotequesUAB, en notícies sobre les biblioteques de la UAB.
- #recercaUAB, en notícies de recerca de la UAB.

Els enllaços aporten valor afegit al missatge. Dirigeixen cap a notícies de premsa de la UAB, departaments, facultats, serveis, etc. Si no és així, cal llegir bé els textos que s'enllacen i assegurar-se que la font és fiable. Si es tracta d'un lloc web, cal buscar les persones que l'han creat i veure si se'ls pot donar crèdit.

5.3 Recomanacions d'ús

- És obligatori seguir les normes d'ús de Twitter⁸.
- Actualitzar diàriament, amb la publicació d'entre 2 i 6 piulades. Quan es retransmeti un acte en directe, es pot publicar més freqüentment.
- Espaiar les piulades durant tot el dia. Buscar quina és la millor hora per publicar.
- Assegurar-se de que el text és correcte i no hi ha cap falta abans de publicar. A Twitter no es poden editar les piulades.

⁷ <https://es.semrush.com/blog/trucos-mejorar-engagement-en-redes-sociales/>

⁸ <http://www.twitter.com/rules>.

- L'idioma principal és el català. Depenent de la informació, es pot, a més, fer les pilades en d'altres idiomes procurant que quedin espaiades en el temps amb altres pilades al mig perquè es diferenciï visualment.
- Cal seguir els altres perfils institucionals de la UAB per crear xarxa. També es recomana seguir comptes oficials d'institucions o persones de reconegut prestigi i que tinguin relació amb la Universitat. En el cas dels comptes institucionals, se segueixen tots els relacionats amb la comunitat universitària i altres organismes i entitats educatives. També s'aconsella seguir persones de referència segons la temàtica del compte.
- Utilitzar imatges serioses i que tinguin a veure amb el contingut de la piulada. La mida mínima recomanada és de 440px x 220px. Els formats acceptats són GIF, JPEG i PNG. El pes màxim és de 5mb.
- Recentment, Twitter ofereix una biblioteca de GIFS animats per piular. Anar amb compte amb les temàtiques poc serioses (som la cara de la Universitat).
- En les darreres setmanes, Twitter ha activat l'opció d'afegir enganxines intel·ligents a les fotos⁹. Anar amb compte amb el tema serietat.
- Es poden crear llistes, tant privades com públiques. Es recomana crear llistes agrupades temàticament segons les àrees d'interès de cada compte, sempre que el nombre de comptes seguits sigui rellevant i es consideri útil agrupar-los.
- Retuits → prioritzar els retuits dels comptes oficials relacionats amb la UAB, així com fer retuits de mitjans de comunicació o d'usuaris de prestigi, o dels tuits que facin referència a la UAB. Si el missatge inclou un enllaç, cal comprovar-lo per assegurar-ne la font i no donar una imatge negativa de la institució. El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Hi ha diferents maneres de fer retuit:
 - o Fent clic a la icona de Twitter
 - o Posant RT + @nom + text original
 - o Quote Tweet → permet repiular afegint comentaris
 - o Modified Tweet → quan repiules i modifiques el text original. S'ha de posar: MT + @nom + text
- Ús d'etiquetes i mencions als comptes que tinguin a veure amb la publicació.
- Respostes als comentaris, dubtes i preguntes tan ràpid com sigui possible (Twitter es caracteritza per la immediatesa). Més informació al punt 11.

5.4 Recomanacions de configuració

- Cal omplir l'apartat de biografia. El límit de caràcters és de 160.
- Activar l'opció perquè puguin etiquetar el compte en una foto. És una altra manera de que ens mencionin.
- Darrerament s'han actualitzat els DM, de manera que qualsevol persona pot posar-s'hi en contacte a través d'un missatge privat (abans només era possible si seguíes el compte i et seguien). Es recomana activar la casella ja que és una altra via més personal per l'atenció a l'usuari. Cal valorar els recursos perquè les respostes també requereixen d'immediatesa.
- Es recomana afegir un número de mòbil per més seguretat si s'oblida la contrasenya i marcar l'opció corresponent en l'apartat de restabliment de contrasenya.
- Es recomana obtenir la verificació de compte ja que Twitter ha ampliat aquesta opció ¹⁰. Com fer la sol·licitud a <https://support.twitter.com/articles/20174919>
- La contrasenya s'ha de canviar cada pocs mesos per motius de seguretat.

⁹ http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/27/actualidad/1467047623_589258.html

¹⁰ Cal que el @nom sigui definitiu i aprovat per l'Àrea de Comunicació perquè el tic blau es perdria en canviar de nom.

5.5 Imatge gràfica

Twitter Facultats

Imatge capçalera 1500x500px color i text personalitzable

Imatge perfil 400x400px logo UAB fons negre

Facultat de Traducció i d'Interpretació

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Traducció i d'Interpretació
@UAB_info

TWEETS 5.851 SIGUIENDO 171 SEGUIDORES 18,1K LISTAS 4

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

No te pierdas ninguna actualización de UAB

Twitter Departaments

Imatge capçalera 1500x500px color i text personalitzable

Imatge perfil 400x400px logo UAB fons negre

Departament de Matemàtiques

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Matemàtiques

TWEETS 5.851 SIGUIENDO 171 SEGUIDORES 18,1K LISTAS 4

Seguir

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

6. FACEBOOK

Facebook és la xarxa social més emprada en l'actualitat: a nivell mundial, té 1.590 milions d'usuaris actius i 934 hi entren cada dia. A més, 894 milions de persones utilitzen el seu telèfon mòbil per accedir-ne¹¹. Aquestes xifres demostren que es tracta d'una plataforma ideal per la difusió de continguts i la generació d'una comunitat al voltant d'una marca, de manera que es puguin compartir els continguts amb els contactes i reaccionar, a banda de ser una via de comunicació, tant pública com privada.

Cal destacar que l'EdgeRank, l'algoritme de distribució de Facebook, està en evolució constant i recentment s'ha actualitzat¹² per potenciar les publicacions dels amics i familiars en detriment de les marques, que veuen l'abast reduït si no empen Facebook Ads. De totes maneres, com que Facebook vol fer la competència a Youtube, està potenciant els vídeos.

Hi ha 2 maneres de tenir presència a Facebook:

- Perfil → correspon a persones físiques. Donar-se d'alta a Facebook implica obligatòriament la creació d'un perfil personal. Tens amics, no seguidors. NO serveix per a marques/empreses.
- Pàgina → és l'opció per a institucions, organitzacions, empreses... Qualsevol Departament o Facultat de la UAB que vulgui tenir presència a Facebook ha de crear una pàgina, ja que és la solució corporativa. S'ha de recalcar que és inadequat que les institucions creïn perfils perquè atempta contra les polítiques de Facebook i el mateix Facebook pot eliminar-lo sense previ avís.

En aquest sentit, és obligatori tenir un perfil personal per crear una pàgina. Aquest perfil es converteix en propietari i administrador i accedeix a la pàgina a través del seu correu personal i la contrasenya escollida. Es poden afegir més usuaris que poden tenir diferents rols de pàgina i permisos¹³. Es recomana afegir diversos administradors per assegurar-se que sempre es podrà accedir a la pàgina.

S'ha de destacar que en l'actualitat, Facebook està implementant un redisseny¹⁴ de les pàgines corporatives (anirà arribant progressivament) que incorpora canvis visuals, com la ubicació de la foto de perfil, el menú, etc.

La pàgina oficial de la UAB és INFOUAB-Universitat Autònoma de Barcelona (uabbarcelona) i disposa del tick blau perquè ha estat verificada.

6.1 Publicacions

És una eina molt útil per potenciar la conversa amb els seguidors, fer-los reaccionar i viralitzar continguts com:

- Notícies rellevants de la Universitat, Facultat o Departament o temes afins, encara que no tinguin com a font el web de la UAB.
- Notícies sobre el campus. Vida al campus.
- Informacions rellevants per a la comunitat universitària o futurs estudiants.
- Participació a fires, activitats...



¹¹ <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/>

¹² <http://www.trecebits.com/2016/07/06/que-tiene-en-cuenta-el-nuevo-algoritmo-de-facebook/>

¹³ <https://www.facebook.com/help/289207354498410>

¹⁴ <http://www.trecebits.com/2016/07/22/asi-son-las-nuevas-paginas-de-empresa-que-lanzara-facebook/>

- Publicitat de beques i cursos (convocatòries, terminis, inscripcions...).
- Concursos.
- Esdeveniments.
- Creació d'àlbums
- Vídeos d'actes, promocionals, activitats...

6.2 Redacció

- Emprar el to i l'estil indicat en l'apartat 4.3
- La redacció ha de ser clara i sintètica. Fer textos curts, intentant no superar els 100 caràcters, per tenir més interacció¹⁵. Incorporar mencions a d'altres comptes si s'escau.
- Acompanyar la publicació amb l'enllaç on es pugui ampliar la informació (preferiblement a un web de la UAB).
- Es pot fer ús d'etiquetes, però sense abusar. En l'apartat corresponen a Twitter hi ha alguns exemples d'etiquetes oficials. També et pot decidir una etiqueta oficial per cada compte. Si es tracta d'un acte o d'un concurs, emprar sempre l'etiqueta decidida prèviament.
- Acompanyar els posts amb imatges i vídeos perquè augmenten la interacció. També es pot crear una seqüència d'imatges que facin un vídeo. Si no es disposen dels drets, cal citar la font.
- Si el post va acompanyat d'un enllaç (sense cap altre contingut multimèdia), deixar la vista prèvia però esborrar l'enllaç del cos del text. Es pot crear una seqüència d'imatges amb enllaç.
- Si es publica la mateixa informació en diferents xarxes socials, adaptar el redactat.
- Emprar call to action i preguntes a l'audiència.
- Depenent de la temàtica de la publicació, es pot redactar en d'altres idiomes amb una nova funcionalitat de Facebook. A cada persona li sortirà en l'idioma amb que tingui configurat el seu perfil.
- Quan es tracta d'una informació important, es pot fer una fita.

6.3 Recomanacions d'ús

- És obligatori seguir les normes d'ús de Facebook¹⁶.
- Cal seguir les altres pàgines institucionals de la UAB. També es recomana seguir pàgines oficials d'institucions o persones de reconegut prestigi i que tinguin relació amb la Universitat. En el cas de pàgines institucionals, se segueixen totes les relacionades amb la comunitat universitària i d'altres organismes i entitats educatives.
- Actualitzar diàriament, amb la publicació d'entre 2 i 3 posts al dia, excepte quan hi ha algun acte que es vagi retransmetent.
- Analitzar l'audiència per saber quins continguts tenen més èxit i quines són les millors hores de publicació. Facebook Insights. Com que el nombre de publicacions diàries és reduït, cal seleccionar molt bé què es publica.
- Es poden programar les publicacions.
- És convenient compartir publicacions d'altres pàgines sempre que el contingut sigui rellevant.
- La llengua principal és el català, però depenent de la informació es pot traduir el text a d'altres idiomes.
- Revisar els posts abans de publicar-los per assegurar-se que no hi ha faltes ortogràfiques o de sintaxi. Les publicacions es poden editar.

¹⁵ <https://es.semrush.com/blog/trucos-mejorar-engagement-en-redes-sociales/>

¹⁶ <https://www.facebook.com/communitystandards>

- Utilitzar imatges de qualitat, que tinguin a veure amb el contingut de la publicació. Depenent d'ell, també es pot valorar una imatge creativa o una infografia. Les imatges dels posts han de tenir una mida de 720, 960 o 2048 px d'amplada. El format ha de ser JPEG amb perfil de color sRGB¹⁷.
- Els vídeos tenen bona acollida. Es recomana que la durada no sigui superior a 1 minut i mig (tot i que es poden compartir vídeos de fins a 120minuts). No pot tenir més de 1280px d'amplada. El format recomanat és .mp4.
- Si el post només s'acompanya d'enllaç, que tingui vista prèvia amb una imatge perquè quedi més visual. S'ha d'esborrar l'adreça del cos del text.
- Si s'escau, fer menció a d'altres pàgines. Per això, cal posar @ i començar a escriure el nom de la pàgina que es vulgui mencionar i apareixerà un desplegable.
- Les publicacions (i respostes) han de ser en nom de la pàgina, no de l'administrador.
- Les respostes als comentaris i missatges privats s'han de fer com més aviat millor. Mencionar l'usuari a la resposta¹⁸. Si s'escau, mencionar la pàgina que li pugui donar resposta. Si es tenen activats els missatges privats, quan es respongui en pocs minuts, s'activarà una insígnia. És interessant aconseguir-la (i mantenir-la) perquè denota serietat i anima als usuaris a contactar-hi. Més informació sobre les respostes al punt 11

6.4 Recomanacions de configuració

- Cal omplir totes les seccions de l'apartat "Informació". És important establir l'adreça física.
- Es recomana tenir el mur obert perquè qualsevol usuari pugui publicar un comentari. No obstant, és preferible no permetre que els usuaris afegixin fotografies ni que etiquetin les imatges de la pàgina.
- Es recomana activar els missatges privats perquè qualsevol usuari es pugui posar en contacte amb la pàgina per tractar qualsevol qüestió amb intimitat. És una manera d'augmentar el volum i personalitzar l'atenció a l'usuari.
- És preferible no activar la secció d'opinions per centralitzar els comentaris en el mur.
- Evitar la publicació automàtica de tuits a Facebook.
- Si es disposa d'altres xarxes socials, integrar-les a la pàgina de Facebook a través de les pestanyes.
- Afegir una pestanya amb les normes d'ús.
- Cal personalitzar la Vanity URL (l'adreça web de la pàgina de Facebook) amb el nom d'usuari o àlies. Es recomana que sigui curt i que inclogui el terme UAB.
- Es recomana obtenir la verificació de la pàgina a través del tick blau. Com fer la sol·licitud a <https://www.facebook.com/help/100168986860974>
- La contrasenya s'ha de canviar cada pocs mesos per motius de seguretat.

¹⁷ <https://www.facebook.com/help/266520536764594?ref=shareable>

¹⁸ Quan l'usuari escriu un comentari en una publicació, la menció a la resposta és automàtica. Quan el comentari és en el mur, no pots mencionar l'usuari fins que ell no t'hagi respost abans. En els missatges privats no hi ha mencions.

6.5 Imatge gràfica

Facebook Facultats

Imatge capçalera 851x315px
color i text personalitzable

Imatge perfil 180x180px
logo UAB

Facultat de Traducció i Interpretació

UAB – Facultat de Traducció i d'Interpretació

Cronologia Més informació Fotos Vídeos Més ▾

Facebook Departaments

Imatge capçalera 851x315px
color i text personalitzable

Imatge perfil 180x180px
logo UAB

Departament de Matemàtiques

UAB – Departament de Matemàtiques

Cronologia Més informació Fotos Vídeos Més ▾

7. INSTAGRAM

Instagram és una xarxa social mòbil de fotografies i vídeos que es troba en plena fase de creixement: compta amb més de 500 milions d'usuaris mensuals arreu del món (8 a Espanya). Cada dia es publiquen 95 milions d'imatges que generen més de 4.200 milions de *likes*¹⁹.

És una eina idònia per generar emocions a través de les imatges i dels vídeos i provocar reaccions. A més, és una manera d'humanitzar la marca.

El compte oficial de la UAB a Instagram és @uniautonomabarcelona. Fins ara, només hi havia la possibilitat de tenir perfil, com si fos una persona física, però Instagram ha anunciat els perfils d'empresa, que s'aniran incorporant progressivament. Quan arribi, s'haurà de fer el canvi ja que el perfil corporatiu té més opcions adequades a les empreses, principalment per fer publicitat²⁰.

7.1 Publicacions

És una xarxa social perfecta per presumir de campus i mostrar actes, activitats, vida universitària al campus i fer concursos al voltant d'una etiqueta. També es pot retransmetre un acte.

En l'actualitat, Instagram ha posat en marxa una nova funcionalitat, que imita a Snapchat, i permet crear històries, és a dir, diferents imatges i vídeos en una única publicació i que durarà 24h.

7.2 Recomanacions d'ús

- Cal seguir les normés d'ús d'Instagram²¹.
- S'ha d'actualitzar el perfil diàriament, de 2 a 4 cops al dia.
- Seguir els altres perfils institucionals de la UAB per crear xarxa. També es recomana seguir comptes oficials d'institucions o persones de reconegut prestigi i que tinguin relació amb la Universitat. En el cas dels comptes institucionals, se segueixen tots els relacionats amb la comunitat universitària i altres organismes i entitats educatives.
- Les imatges han de ser diferents de les altres xarxes socials. Cal fer ús dels diferents filtres.
- Procurar que el text tingui un component més emocional. L'ús d'etiquetes i d'emoticones és molt important en aquesta xarxa social (a l'apartat de Twitter hi ha unes quantes etiquetes). No s'han d'utilitzar enllaços.
- La mida de les imatges recomanada és de 1080px x 1080px, tot i que es mostrarà a 600px x 600px. Des de fa un temps, Instagram permet penjar imatges que no siguin quadrades.
- Amb els vídeos succeeix el mateix. La durada màxima és de 60 segons.
- És important geolocalitzar les fotos i vídeos, ja que a les cerques apareixeran les nostres publicacions.



¹⁹ http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html

²⁰ <http://vilmanunez.com/2016/08/17/guia-activar-perfil-de-empresa-instagram/>

²¹ https://es-la.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav

- És recomanable fer cerques de les nostres etiquetes i geolocalitzacions per trobar usuaris que estiguin parlant de nosaltres.
- Si s'escau, es recomana etiquetar d'altres comptes a les fotos.
- Existeix la possibilitat de fer repost, que vindria a ser com el retuit. De moment, l'aplicació d'Instagram no dóna l'opció, però hi ha apps gratuïtes que ho permeten.
- Es poden rebre comentaris a les publicacions (són públics) i a través d'Instagram Direct (són privats). Cal contestar-los el més aviat possible.

7.3 Recomanacions de configuració

- El perfil ha de ser públic.
- Omplir la secció del nom i biografia.
- Afegir l'enllaç al web, ja que és l'únic que és pot tenir a Instagram.
- Desactivar l'opció de compartir automàticament a les altres xarxes.
- Permetre que es publiquin a la secció corresponent les fotos on t'han etiquetat.
- La contrasenya s'ha de canviar cada pocs mesos per motius de seguretat.

8. LINKEDIN

LinkedIn és la principal xarxa social orientada als professionals i als negocis. En l'actualitat té més de 414 milions d'usuaris a nivell mundial i més de 8 a l'Estat espanyol²².

La solució corporativa és la difusió mitjançant la pàgina d'universitat i d'un grup administrat per la UAB. La pàgina d'empresa es manté com una pàgina estàtica que informa de quina és la presència oficial de la UAB a LinkedIn.

- Pàgina d'universitat: <https://www.linkedin.com/edu/school?id=12251>
- Grup: <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=1955150>
- Pàgina d'empresa: <https://www.linkedin.com/company/universitat-aut-noma-de-barcelona>

Per publicar-hi, cal disposar d'un perfil personal a LinkedIn.

8.1 Publicacions

Pel seu caràcter més vinculat al món professional i laboral, les publicacions en aquesta xarxa s'orienten cap a la relació amb els antics alumnes, la difusió en l'àmbit de la formació permanent i la comunicació d'iniciatives i ofertes relacionades amb l'ocupabilitat. Es tracta d'un públic completament diferent de les altres xarxes socials.

Els centres, els serveis, els departaments, els grups de recerca, etc., que vulguin publicar a LinkedIn poden fer-ho al grup (adherint-s'hi prèviament). Els continguts que es considerin d'especial interès o rellevància es poden publicar també a la pàgina d'universitat (d'ofici o enviant una petició a a.comunicacio.promocio@uab.cat).

Els grups són una bona eina per crear comunitat, per la qual cosa les publicacions que fomenten el debat tenen una acollida més bona que les que no el fomenten.

8.2 Recomanacions d'ús

- És recomanable no publicar més de cinc o sis entrades diàries al grup i una o dues a la pàgina d'universitat.
- El llenguatge de les publicacions ha de tenir un to més seriós, sense emprar emoticones, degut al perfil més professional tant de la xarxa com de les informacions que s'hi afegeixen.
- Resposta als comentaris com més aviat millor.



²² http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-linkedin-supera-8-millones-usuarios-espana-2015-201603161153_noticia.html

9. YOUTUBE

És el repositori de vídeos més gran d'Internet. Té més de 1.000 milions d'usuaris a nivell mundial, que veuen centenars de milions d'hores de vídeo²³. En l'actualitat, més de la meitat de les reproduccions a Youtube provenen de dispositius mòbils.

Google ha comprat Youtube de manera que Youtube i G+ s'han ajuntat i s'hi pot accedir amb les mateixes credencials²⁴.

El canal és la solució corporativa perquè les diferents entitats de la UAB (grups de recerca, Departaments, Facultats, associacions...) que vulguin oferir continguts audiovisuals, puguin fer-ne difusió.

El canal oficial de la UAB és <https://www.youtube.com/c/uabbarcelona> (és el mateix nom d'usuari de la pàgina de G+).

9.1 Continguts

És una eina ideal per al vídeomàrqueting i fer difusió de:

- Notícies rellevants de la Universitat.
- Actes, activitats, conferències/ponències destacades que es facin a la Universitat.
- Vida al campus.
- Participació a fires.
- Vídeos institucionals i promocionals.
- Recerca a la Universitat.
- Emissions en directe.
- Incorporar els vídeos de l'UABTube

9.2 Recomanacions d'ús

- És obligatori seguir les normes d'ús de Youtube²⁵.
- Es recomana publicar un vídeo per setmana. Els vídeos han de ser públics i s'han de classificar en la categoria adient.
- La durada màxima predeterminada dels vídeos és de 15 minuts²⁶.
- Cal subscriure's als altres canals institucionals de la UAB. També es recomana subscriure's als comptes oficials d'institucions o persones de reconegut prestigi i que tinguin relació amb la Universitat.
- Assegurar-se de la qualitat del vídeo. Es poden consultar les resolucions recomanades a <https://support.google.com/youtube/answer/6375112>
- Els vídeos han de tenir títol, descripció i etiquetes.



²³ <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

²⁴ És necessari tenir un compte de Gmail.

²⁵ <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>

²⁶ Existeix la possibilitat de pujar vídeos de més durada: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=es>

- Els vídeos publicats hauran de seguir, en la mesura del possible, el llibre d'estil de la imatge corporativa (http://www.uab.cat/doc/Manual_us_de_la_marca_UAB) i, en qualsevol cas, incloure el logotip i la pantalla de tancament que trobareu a <http://www.uab.cat/web/personal-uab/personal-uab/personal-pas/logotips-de-la-uab-1345692294144.html>.
- Ordenar els vídeos segons la temàtica a través de les llistes de reproducció.
- Establir un vídeo destacat, que serà el primer que vegin els usuaris quan arribin al canal.
- Incorporar al canal les altres xarxes socials on es té presència.
- Si ja es disposen d'altres xarxes socials, cal decidir si tant els vídeos de Youtube com el mateix canal admeten comentaris. Si la intenció de Youtube és tenir un repositori de vídeos i fer-ne difusió, la recomanació és tenir els comentaris inhabilitats per centrar-los en les altres xarxes.

9.3 Propietat intel·lectual

Quan es puja un vídeo a Youtube, cal tenir en compte:

- El contingut continua essent propietat de qui publica els continguts però es concedeixen dues llicències:
 - a. A Youtube: amb caràcter mundial, no exclusiva, gratuïta, sub-licenciable, que permet a YouTube utilitzar, reproduir, distribuir, crear obres derivades, mostrar i executar el contingut (fins i tot per usos promocionals).
 - b. Als usuaris: de caràcter mundial, no exclusiva, gratuïta i els permet accedir, utilitzar, reproduir, distribuir, crear obres derivades, mostrar i executar els continguts en la mesura que la web ho permet.
- Cal respectar els drets d'autor. No es poden publicar vídeos que continguin imatges o músiques de les quals no es disposin dels drets. Si Youtube detecta l'incompliment de drets dues vegades, pot cancel·lar el compte de forma immediata i sense avís.
- Les condicions íntegres del contracte amb Youtube es troben a <https://www.youtube.com/t/terms>

9.4 Llicències

En referència a les llicències, seguint les indicacions aprovades per la Comissió d'Accés Obert de la UAB (https://ddd.uab.cat/pub/docins/2012/129205/Creative_Commons_recomanacioUAB.pdf), es recomana que els vídeos es publiquin amb *licència Creative Commons* de "Reconeixement", "No comercial" i "Compartir Igual".

10. GOOGLE +

És la xarxa social propietat de Google. En l'actualitat té més de 540 milions d'usuaris²⁷.

És una plataforma amb característiques similars a Facebook, que permet compartir tot tipus de continguts: enllaços, fotos, vídeos, integrar el canal de Youtube, enquestes... A més, incorpora la possibilitat de videoconferències a través dels hangouts.

Tot i que sembla que no és tant popular com les altres xarxes socials, és útil per qüestions de posicionament al cercador Google, el més emprat, i els usuaris poden deixar les seves opinions. També per rebre visites físiques gràcies a la integració de Google Maps.

La solució corporativa és la pàgina i ha d'estar basada en una adreça física. La pàgina oficial de la UAB és <https://plus.google.com/+UABBarcelona> i també disposa de la insígnia de verificació.

10.1 Publicacions

Com que es tracta d'una xarxa social amb característiques similars a Facebook, es recomana fer el mateix tipus de publicacions.

- Notícies rellevants de la Universitat, Facultat o Departament o temes afins, encara que no tinguin com a font el web de la UAB.
- Notícies sobre el campus. Vida al campus.
- Informacions rellevants per a la comunitat universitària o futurs estudiants.
- Recerca.
- Participació a fires, activitats...
- Publicitat de beques i cursos (convocatòries, terminis, inscripcions...).
- Esdeveniments.
- Creació d'àlbums
- Vídeos d'actes, promocionals, activitats...

10.2 Recomanacions d'ús

- Cal seguir les normes d'ús de Google+²⁸.
- Per crear una pàgina cal tenir compte a Google i tenir perfil a Google+. S'accedeix a la pàgina a través del perfil.
- Seguir els altres perfils institucionals de la UAB. També es recomana seguir comptes oficials d'institucions o persones de reconegut prestigi i que tinguin relació amb la Universitat. Es poden organitzar en cercles.
- Cal omplir totes les dades de la secció "Sobre mi" i afegir fotos de qualitat. Quan ens cerquen a Google, els resultats donen una vista prèvia de la pàgina amb les dades més importants, com telèfon, horari, adreça física...



²⁷ <http://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales-usuarios-2016-infografia-2/>

²⁸ <https://www.google.com/intl/es/+policy/content.html>

- El nom de la pàgina ha d'incloure el terme UAB.
- A l'hora de redactar, cal mencionar d'altres pàgines si s'escau. Això es fa picant + i començant a escriure el nom.
- Es poden crear comunitats.
- Respondre tant els comentaris com les ressenyes. Els usuaris poden deixar una puntuació a la pàgina.

10.3 Imatge gràfica

Es segueix el mateix estil que a Facebook. Es tracta de la mateixa foto de portada, adaptant les dimensions, i el logo negre de la UAB.



11. GESTIÓ DELS COMENTARIS

Les xarxes socials s'han convertit en un canal de comunicació on els usuaris poden posar-se en contacte amb la Universitat en qualsevol moment i emprant qualsevol via. Cal aprofitar aquesta oportunitat que ens donen les xarxes per poder establir una bona relació amb l'audiència i fidelitzar-la, donant resposta eficient als seus requeriments. De fet, tenir un bon sistema d'atenció als usuaris és clau per construir una comunitat al voltant de qualsevol marca. Els missatges que rebem poden ser tant públics com privats. Apuntem alguns consells a l'hora de donar-los resposta:

- Les respostes són en nom de la institució. Som la veu de la Universitat.
- Procurar donar resposta a tots els comentaris i missatges rebuts, tant si són positius com negatius.
- Donar una resposta clara i curosa als dubtes plantejats, contrastant la informació i assegurant-se que sigui veraç i continua vigent. Si no sabem la resposta, contactar amb l'àrea o departament corresponent perquè ens puguin donar la resposta. Es recomana que la resposta no sigui extremadament llarga.
- Respondre tant ràpid com sigui possible, intentant que no passin més de 24h des de la recepció del comentari fins que es respon. Tot i això, s'han d'evitar respostes accelerades, que no s'hagin contrastat degudament, per tal d'evitar errades.
- Respondre en el mateix espai on s'hagi fet la consulta. En determinats casos, es pot optar per derivar l'usuari a una altra via (privada o per correu electrònic).
- Adreçar-se sempre a l'usuari, cridant-lo pel seu nom, fent la menció perquè li arribi notificació.
- Emprar un to amistós, de tu a tu. Llenguatge correcte, sense faltes d'ortografia.
- Emprar emoticones (sense abusar-ne), ja que et fan sentir més proper.
- Utilitzar enllaços que donin suport a la nostra resposta o que permetin a l'usuari ampliar la informació.
- Cal ser agraït i servicial.
- A Twitter, si la resposta no ens cap en 1 piulada, se'n poden fer més emprant el codi 1/2, 2/2...
- Es recomana monitoritzar les xarxes per cercar comentaris que parlen de nosaltres, encara que no ens hagin mencionat. Poden haver-hi consultes per contestar.
- També es recomana fer seguiment del comentari i/o de la situació plantejada per assegurar-se de que s'ha solucionat. Per exemple, si és una qüestió relacionada amb un tràmit de Gestió Acadèmica.
- Comptabilitzar i arxivar els comentaris per si es volen consultar o fer estadístiques.

Queixes i comentaris negatius

Les xarxes socials són un espai de llibertat d'expressió i existeix la possibilitat que els usuaris estiguin descontents i ens ho facin saber, de manera pública i privada. És molt important gestionar les queixes de manera eficient i no caure en l'error d'ignorar-les o eliminar-les, ja que això es podria tornar en contra nostra i crear una crisi de reputació.

Cal diferenciar si el comentari prové d'un usuari descontent per algun motiu o d'un troll. Els trolls són usuaris que es dediquen a fer comentaris negatius, a criticar-ho tot, aprofiten qualsevol oportunitat per deixar el seu missatge encara que no tingui res a veure, etc. Un cop detectat el troll, és recomanable no alimentar-lo.

Consells per gestionar els comentaris d'usuaris descontents:

- Es recomana respondre tots els comentaris, encara que sigui un comentari negatiu en el que no es fa cap pregunta.
- Mai eliminar el comentari. Aquesta acció podria enfadar els usuaris i crear una crisi de reputació.
- Cal ser extremadament curosos quan es tracti d'una queixa. Si cal, preguntar a l'usuari més detalls. Si ens ha de donar informació personal, s'ha de fer de manera privada. Evitar valoracions personals.
- Posar tots els esforços en buscar una solució i donar una resposta clara i eficient. La informació ha de ser veraç i contrastada. Cal fer sentir a l'usuari que el seu problema ens importa i realment el volem ajudar.
- Si és necessari, parlar amb el departament o àrea que sigui responsable per informar de la situació i poder gestionar el comentari.
- Si el tema és delicat, valorar si seria necessari parlar amb els superiors per tractar el tema i decidir com procedir.
- Sempre és recomanable respondre en el mateix espai on s'ha fet el comentari. No obstant això, si es un tema delicat, el millor és treure la qüestió de la xarxa social.
- Cal ser humil i honest i respondre educadament. No passa res per dir "ho lamentem". Cal ser agraït.
- No es tracta d'imposar les nostres opinions. La millor manera de fer canviar l'opinió negativa d'un usuari és a través de la nostra gestió eficient.
- Es recomana fer un seguiment del comentari per assegurar-se que l'usuari ha quedat satisfet. Si no ha quedat satisfet, es pot restablir el contacte. Sempre existeix la possibilitat de que posin una queixa formal a través de la Seu Electrònica, el Registre...
- Comptabilitzar i arxivar els comentaris per si es volen consultar o fer estadístiques.
- Si el comentari és impertinent, vexatori, inclou insults o viola les normes d'ús establertes. existeix la possibilitat d'eliminar-lo, tot i que, com hem dit abans, esborrar comentaris no es una bona pràctica.

12. ESTADÍSTIQUES

El tema de l'anàlisi estadística a les xarxes socials és molt ampli, tant pel nombre d'indicadors de què podem arribar a disposar com pels objectius que es vulguin mesurar en cada cas. A Facebook, les estadístiques es troben a la part superior de la pàgina, a Estadístiques. Si hi cliqueu, us apareixerà un menú en què les diferents parts d'estadístiques es representen gràficament. Si voleu tenir informació més detallada o treballar amb un interval de dates concret, a la part superior esquerra trobareu la pestanya Exporta. Si hi cliqueu, podreu escollir les dates i, a més, tindreu l'opció de descarregar en Excel les estadístiques de la pàgina i les estadístiques de les publicacions.

A Twitter, les estadístiques es troben a <https://analytics.twitter.com/>. Heu d'iniciar la sessió amb el compte corresponent. També podeu escollir l'interval de dates que us interessa i visualitzar les dades a la mateixa pàgina; aquesta és l'opció recomanada, ja que també hi ha l'opció d'exportar les dades en Excel, però no les ofereix ordenades.

Per a la resta de xarxes socials, no es disposa de plataformes gratuïtes d'estadístiques. Cal valorar si és necessari fer una inversió en alguna aplicació de pagament.

Com que pot ser molt fàcil perdre's enmig de tantes estadístiques i dades, recomanem treballar com a mínim amb alguns indicadors molt generals que permetran tenir un visió conjunta del perfil dels nostres seguidors, dels continguts que més agraden i les accions que s'hi van fent. Aquests indicadors es coneixen amb el nom de KPI bàsics (*key performance indicators*) i fer-ne una comparació en el temps ens ajudarà a analitzar l'audiència i a entendre'n el comportament.

En qualsevol cas, com que cal valorar la disponibilitat dels recursos dels quals es disposa, els indicadors a analitzar poden variar.

Audiència i perfil de seguidors

L'audiència és el nombre de persones que hi ha a cadascun dels canals socials, com a *seguidors* a Twitter, com a *fans* a Facebook i com a *contactes* a LinkedIn. L'indicador més bàsic és el volum d'audiència, però també és important conèixer com és aquesta audiència, és a dir, quin percentatge hi ha d'homes i quin de dones, i de quines franges d'edat són. Aquesta informació ajuda a segmentar els usuaris i adaptar més fàcilment els missatges.

Abast

Aquest indicador ens mostra el nombre de persones a les quals arriba el contingut a les xarxes socials. És un dels paràmetres que s'ha de mesurar de manera constant. Permet saber el nombre de persones a les quals arriben les nostres publicacions i també el nombre de fans o seguidors.

Engagement o Interacció

Aquest indicador mesura la implicació de l'audiència en la institució o en la marca. Ens ajuda a conèixer l'impacte de les accions de mitjans socials. Ens indica el percentatge que ens informa del volum de persones que ha vist una publicació quantes han interactuat d'alguna o altra manera.

Anàlisi de les publicacions

També és recomanable anar fent una anàlisi periòdica de les publicacions que es van fent per avaluar-ne quines són les que tenen més interacció i les que no. D'aquesta manera podrem conèixer què els hi agrada als seguidors de cada compte i poder adaptar millor els missatges que volem compartir.

Respostes

Quantificar la quantitat de comentaris, tant públics com privats, rebuts i contestats a través de cadascuna de les xarxes on es té presència.

13. ANNEX

Gamma cromàtica per a la imatge gràfica.

Humanitats



#7C610E

Ciències



#d04810

Enginyeries



#FFA102

Ciències de la salut



#7C610F

Socials



#794273C

Gamma de colors dins de les àrees de coneixement

