



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**Guia d'usos i recomanacions
per a l'ús de les xarxes socials a la
Universitat Rovira i Virgili**

ÍNDEX

1) INTRODUCCIÓ	...5
2) ABANS D'OBRIR UN COMPTE	...6
3) RECOMANACIONS PER A L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS	...9
4) ESCOLTAR, AVALUAR I REORIENTAR L'ESTRATÈGIA	..13
5) MONITORATGE	..14
6) PLA DE CRISI	..15
7) DEDICACIÓ	..19
8) FORMACIÓ I ACOMPANYAMENT	..20
9) ANNEXOS:	
a) Formulari per a nous comptes a les xarxes socials	..21

1. INTRODUCCIÓ

Les xarxes socials i altres plataformes i eines d'Internet comporten canvis significatius en els fluxos, els temps i les maneres de comunicar. La universitat vol aprofitar les oportunitats que ofereixen aquestes eines per conversar i cohesionar la seva comunitat d'estudiants, professors, personal de gestió i col·laborador, per dinamitzar la vida universitària i per valoritzar el coneixement que genera a través de la difusió de la seva activitat docent i de recerca.

En aquest context, la Universitat Rovira i Virgili (URV) ha de fer seus els nous models de comunicació que proposen les xarxes —basats en la immediatesa, l'atenció personalitzada i el diàleg— a partir del sentit institucional, les seves funcions i els seus valors. La guia que plantejgem proposa pautes per comunicar en l'entorn digital amb l'objectiu que la URV tingui una presència harmonitzada a les xarxes socials, una estratègia efectiva i un diàleg enriquidor amb la comunitat.

L'objectiu d'aquesta guia és orientar els responsables de comptes a les xarxes socials amb criteris institucionals i pautes estratègiques per estar a les xarxes. No conté tutorials o qüestions tècniques detallades relacionades amb el funcionament específic de cada xarxa social. No està orientada als comptes personals, sinó als comptes institucionals de la URV. És un document base, d'aplicació a totes les xarxes socials actuals i a les que es puguin generar en el futur. Un document corporatiu per orientar la comunicació de la URV en l'entorn digital, que la faci efectiva, homogènia, responsable i coherent amb la missió de la universitat.

2. ABANS D'OBRRIR UN COMPTE

La presència institucional de la URV es vehicula a través de diversos comptes o perfils a les diferents xarxes socials d'acord amb la **Política de presència de la Universitat Rovira i Virgili a les xarxes socials**, aprovada pel Consell de Govern de la Universitat. El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes gestiona els comptes genèrics de la institució i acompanya les unitats de la Universitat que vulguin obrir un compte institucional específic.

Els comptes institucionals a les xarxes socials associats a la URV s'han de registrar al Gabinet de Comunicació i Relacions Externes de la URV, per poder fer-los visibles al directori institucional de xarxes socials inclòs al web de la Universitat. El procés de registre serveix per avaluar les necessitats conjuntament, promotor i Gabinet, i per consensuar l'estratègia de comunicació del compte, de manera que sigui coherent amb els objectius de la URV.

Per això la decisió d'obrir un nou compte a les xarxes socials ha d'anar precedida d'un procés de reflexió i definició de l'estratègia en què es valorin els aspectes següents:

2.1. Formulari per a nous comptes a les xarxes socials

- Quins són els objectius que volem assolir?
- A quin públic ens dirigim?
- Quines xarxes socials emprarem?
- Qui gestionarà el/s nou/s comptes a les xarxes?
- Com ens descriurem i quina imatge corporativa emprarem?
- Quin tipus de contingut publicarem i en quin format?
- Amb quina freqüència l'actualitzarem?
- Com avaluarem la consecució dels nostres objectius?

En l'annex trobareu indicacions orientatives per definir una estratègia de comunicació a les xarxes i per resoldre els temes plantejats al formulari.

A més d'aquest formulari, cal omplir una fitxa identificativa:

2.2. Fitxa identificativa

- Nom del compte, responsable i gestor
- Vinculació del responsable i gestor amb la URV
- Departament o servei
- Adreça electrònica
- Telèfon (URV + mòbil)

Per obrir un compte, cal completar els passos següents:

PASSOS	DESCRIPCIÓ
<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">IDEA I PLANTEJAMENT</p>	<p>L'impulsor del compte comunica al Gabinet de Comunicació i Relacions Externes la proposta de crear un compte o perfil específic a les xarxes socials, i omple un formulari estàndard on descriu els aspectes principals del compte (objectius, públic, plataforma, continguts, responsable, etc.) (annex A d'aquesta guia).</p>
<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">PLANIFICACIÓ</p>	<p>Es du a terme una reunió entre els futurs gestors i responsables del compte i el Gabinet de Comunicació i Relacions Externes per valorar conjuntament les respostes del formulari, intercanviar informacions i dubtes, i assessorar i oferir indicacions en persona.</p>
<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">PREPARACIÓ DE MATERIALS</p>	<p>Els responsables del compte treballen per obtenir els elements gràfics i visuals adequats per a cada canal. El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes revisa la idoneïtat d'aquests elements.</p>
<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">ALTA</p>	<p>La Comissió del Pla Director d'Internet aprova la creació el compte. Es dóna d'alta definitivament el nou compte i s'inclou en el directori de comptes oficials de la Universitat.</p>
<p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">GESTIÓ DIÀRIA</p>	<p>Un cop iniciats adequadament en les xarxes socials, els gestors dels comptes específics apliquen de forma autònoma l'estratègia definida en la gestió del dia a dia.</p>
<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">AVALUACIÓ PERMANENT</p>	<p>L'acompliment dels objectius s'avalua sistemàticament a través dels indicadors definits per a cada compte.</p>

A l'hora d'obrir un compte cal consultar les normes visuals annexes a aquesta guia i, en cas de dubte, consultar el Gabinet de Comunicació i Relacions Externes. Aquestes normes són coherents amb el Manual d'imatge corporativa de la URV (3).

En les principals xarxes socials, cal tenir en compte els aspectes següents:

- **Facebook:** Cal que tant la imatge gran com la petita de la capçalera respectin la imatge corporativa de la URV, d'acord amb les recomanacions del Manual d'Imatge Institucional. S'ha de fer una descripció breu però acurada de l'agent promotor del compte, així com un enllaç al web respectiu. Si no tenim web per incloure, hi hem de posar el web general de la URV.
- **Twitter:** Cal que les imatges respectin la imatge corporativa de la URV, d'acord amb les recomanacions del Manual d'Imatge Institucional. S'ha de fer una descripció breu però acurada de l'agent promotor del compte, així com un enllaç al web respectiu. Si no tenim web per incloure, hi hem de posar el web general de la URV. En la descripció hem d'esmentar el compte genèric de la URV a Twitter.
- **Linkelin:** Cal que les imatges respectin la imatge corporativa de la URV, d'acord amb les recomanacions del Manual d'Imatge Institucional. La descripció de la institució en aquest cas pot ser més extensa i detallada. A més, s'hi poden afegir conceptes com "Especialitats", que aclareixen a què es dedica o què ofereix el promotor del compte. També cal definir correctament els camps del sector i l'apartat "Serveis" per deixar més clar què fa. El web i les dades de contacte han de ser les de l'agent promotor o la genèrica de la URV si no se'n té.
- **Instagram:** Cal que la imatge d'avatar respecti la imatge corporativa de la URV, d'acord amb les recomanacions del Manual d'Imatge Institucional. S'ha de fer una descripció breu però acurada de l'agent promotor del compte, així com un enllaç al web respectiu. Si no tenim web per incloure, hi hem de posar el web general de la URV.

3. RECOMANACIONS PER A L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS

La gestió de continguts i la interacció amb la comunitat a través de les xarxes socials corporatives de la URV han de tenir en compte els següents aspectes relacionats amb el contingut, el to i les interaccions:

- 3.1. La informació que publiquem ha d'estar verificada i n'hem de tenir un coneixement ampli per respondre possibles preguntes sobre el tema. Si la informació resulta errònia, hem d'admetre l'error i esmenar-lo. Mai no s'ha d'esborrar el contingut i fer com si no l'haguéssim publicat.
- 3.2. El contingut que publiquem ha de respectar la privacitat, la intimitat i la imatge de les persones i mai no pot suposar un atac al seu honor. Cal considerar la possibilitat de demanar una autorització signada abans d'utilitzar la imatge d'alguna persona.
- 3.3. El material que difonguem ha de respectar la llei, amb especial cura pel que fa als drets d'autor i d'imatge. Podem recórrer al banc d'imatges de la URV i a bancs d'imatges Creative Commons o de Domini Públic.
- 3.4. Cal complir també les condicions d'ús de les plataformes on ens donem d'alta. Per exemple, no creem perfils d'usuari al Facebook, sinó pàgines, per fer espais corporatius i no personals.
- 3.5. Cal preservar la coherència de la imatge corporativa de la URV.
- 3.6. Els missatges que difonguem han de tenir en compte els principis i els valors de la Universitat. Cal assegurar-se que, amb els nostres continguts, no perjudiquem la Universitat ni tampoc els seus professors i alumnes. Els missatgers han de ser responsables en tot moment. No podem emprar el nom de la Universitat per difondre opinions personals.
- 3.7. Hem de ser sempre respectuosos en les nostres intervencions i respostes i procurar que les interaccions entre usuaris es facin també en un to de respecte.
- 3.8. Intentem respondre les preguntes i comentaris que ens arribin a través de les xarxes socials al més aviat possible.
- 3.9. Cal escoltar, respondre i difondre les intervencions o els comentaris valuosos, que aportin valor afegit a la Universitat i la seva comunicació en l'entorn digital .
- 3.10. Hem d'acceptar les crítiques. Convé valorar si cal o no contestar-les. Si es contesten, es poden contrastar o simplement agrair les opinions en un to respectuós.

- 3.11. La Universitat no es fa responsable de comentaris de tercers a les xarxes, però si detecta comentaris racistes, xenòfobs, masclistes o d'apologia de la violència en espais com el seu mur de Facebook, els ha de retirar.
- 3.12. Convé deixar clar en cada xarxa les normes i les condicions d'ús, sigui en la pròpia xarxa o en la pàgina web institucional de xarxes socials.
- 3.13. Els comptes a les xarxes socials han de tenir icones i enllaços visibles als webs i blogs corporatius. A més, convé fomentar la xarxa universitària ajudant a difondre material rellevant que publiquin altres departaments o serveis de la universitat i seguint-ne els comptes.

3.14. Cal evitar:

- Publicitat. No s'ha de publicar contingut publicitari ni emprar les xarxes institucionals per promoure terceres entitats que no estiguin relacionades amb la Universitat o que no representin actes d'interès per a l'objectiu del compte
- Confidencialitat. Ens abstindrem de difondre informació confidencial, sigui de propietat de la URV, dels seus estudiants o del PDI i associats, així com tampoc informació que pugui posar en perill la seguretat. En cas de dubtes, cal consultar abans de publicar. No s'han de fer referències a membres de la comunitat, col·laboradors o proveïdors sense la seva aprovació expressa.
- Dubtes. A l'hora de compartir informació a les xarxes, cal seguir la regla: "En cas de dubte, abstingueu-vos-en". Es molt fàcil perdre la credibilitat i la confiança publicant entrades inadequades o contestant en calent quan ens sentim ofesos o enfadats. Hi ha continguts que no s'han de publicar a les xarxes.
- Discussions. No iniciu discussions. Quan trobem afirmacions falses respecte a la URV, les hem de tractar limitant-nos als fets i garantint que les respostes es basen en fets públics.
- Comentaris negatius o inadequats. S'han d'evitar les discriminacions, els insults, els atacs personals, les obscenitats i les difamacions de les persones. També convé evitar el tractament de temes no pertinents, com els polítics, racials, sexuals o religiosos. Cal respectar l'àmbit privat de les persones.
- Informació de la intranet. Cal evitar enllaçar les publicacions internes o les pàgines de la intranet, i en general compartir informació de la institució que no està destinada al públic. S'ha d'evitar compartir sense autorització

qüestions d'organització, documents tècnics, processos de planificació, acords amb clients o col·laboradors de la URV, salaris o condicions de treball, etc.

3.15. Risc de comunicació:

- La publicació o comentari de qualsevol informació o documentació que pugui perjudicar la credibilitat de la URV és un risc que convé evitar. Són d'aplicació les normes d'ús de les TIC i del correu electrònic aprovades pel Consell de Govern (2). Cal tenir especial cura a evitar la difusió de:
 - Informació confidencial de la URV
 - Dades personals dels membres de la comunitat universitària
 - Conflictes interns
 - Tràmits legals

3.16. Risc tecnològic:

- Cal tenir un correu electrònic corporatiu vinculat als comptes de les xarxes socials per controlar el servidor i l'accés des de la mateixa URV.
- No s'han d'utilitzar per autenticar-se els senyals de Wi-Fi oberts o públics, i menys encara quan els utilitza molta gent.
- Hem d'evitar la geolocalització a l'hora de publicar.
- Contrasenyes. Quan ens registrem en un web hem d'escollir una contrasenya segura, d'acord amb les recomanacions establertes a la Normativa de la URV sobre l'ús de les tecnologies de la informació (TIC).

3.17. Diferència entre gestió personal i corporativa

- Quan participem a les xarxes socials en el marc de l'activitat relacionada amb la URV, hem de tractar els temes de forma professional, pensant que representem la institució quan intervenim.
- Per mantenir la coherència comunicativa i la imatge de la URV, els comptes corporatius de la Universitat han de ser ambaixadors i prescriptors i protegir el valor i la marca URV. Per aquest motiu, sempre s'intentarà defensar i posicionar la institució des d'una visió positiva. Això implica evitar fer comentaris despectius contra la URV, els seus serveis, productes, gestions, treballadors o sistemes.
- Les peticions o preguntes que no siguin pròpies de l'àrea relacionada amb el compte, s'han de derivar al departament que correspongui (per

exemple, les peticions de la premsa s'han de redireccionar al Gabinet de Comunicació). Si la pregunta no és de l'àrea del compte, convé no adquirir compromisos en nom de la URV sense una autorització prèvia del departament que correspongui.

- No es poden inventar xifres, o en general dades, sobre la Universitat.
- La persona responsable de cadascuna de les xarxes socials específiques és qui ha de respondre sobre el contingut publicat en nom de la URV i qui té l'obligació d'assumir-ne les conseqüències.
- Només es consideren representants oficials de la URV els canals socials que estiguin al directori del web institucional.
- Si un membre de la comunitat URV té un compte personal i el relaciona amb la URV perquè se l'identifiqui (al nom d'usuari, a la descripció), ha d'atendre a les recomanacions d'aquesta guia i afegir-hi "compte personal" o "opinions i punts de vista personals".

4. ESCOLTAR, AVALUAR I REORIENTAR L'ESTRATÈGIA

La característica més genuïna i el principal avantatge i repte de les xarxes socials és el seu caràcter de conversa. A part de fer-se servir com a aparador de les activitats de la Universitat, ens permeten prendre el pols a la comunitat, interactuar-hi i cohesionar-la. Per això aconsellem:

- Escoltar el que els nostres seguidors diuen a les xarxes socials, fixar-nos en els temes que els interessin, en el valor afegit que puguin aportar.
- Respondre, matisar, complementar i aclarir les intervencions dels membres de la nostra comunitat, sempre que ho considerem adient.
- Detectar demandes d'informació, inquietuds o temes d'interès de la comunitat universitària que puguin resultar d'utilitat per a campanyes de comunicació o planificació d'activitats.
- Detectar crítiques per intentar avançar-nos i resoldre el problema.
- Detectar informacions que puguin ser valuoses per a la Universitat, aprofitar la participació positiva i de valor afegit dels membres de la comunitat.
- Reorientar l'estratègia si considerem que no es compleixen els nostres objectius o que la informació difosa no arriba al públic que ens proposem informar.

5. MONITORATGE

Per fer el seguiment del compte i avaluar-ne els resultats, cal monitorar sistemàticament la nostra activitat. El monitoratge és responsabilitat del Servei de Recursos Informàtics i TIC de la Universitat, que coordinadament amb el Gabinet de Comunicació han de facilitar les dades pertinents.

- Les dades resultants del monitoratge han de permetre fer dos tipus d'informes periòdics per valorar els resultats: un de quantitatiu (amb dades i xifres objectives) i un de qualitatiu, on breument es comentin algunes conclusions que es poden extreure de l'anàlisi de les dades.
- És aconsellable que els informes es preparin amb el període analitzat tancat (durant la primera setmana del mes següent, per exemple). A més, és recomanable que es dugui a terme amb dades concretes per acotar-ne l'anàlisi i focalitzar les conclusions.
- Cal establir al pla de mitjans de comunicació social de cada compte, o en un document que serveixi de guia detallada i ampliada per gestionar les xarxes socials, els paràmetres rellevants per al compte.
- Cal estar atent per ajustar sobre la marxa aquesta informació i valorar informe rere informe la utilitat del seguiment realitzat.

6. PLA DE CRISI

Un cop la institució entra a les xarxes socials ha d'estar preparada per assumir una crisi de comunicació en línia. No se n'ha de tenir por; tot i que és un fenomen normal, no és freqüent. Tot i així, si s'està preparat per afrontar una situació crítica i especialment delicada, l'actuació i la solució serà molt més ràpida i satisfactòria.

6.1. Quan hi ha una crisi?

És important saber diferenciar entre una crisi real i les crítiques puntuals i aïllades amb missatges provocadors o malintencionats.

Cal tenir en compte i valorar quin és l'impacte i les impressions que tenen els diversos missatges. Això depèn del nombre de persones que estiguin engrescant, del volum de seguidors que tinguin aquestes persones per saber quina repercussió i abast tenen els seus missatges, etc.

Considerarem que es tracta d'una crisi quan es generi una tendència creixent amb informació negativa (sigui certa o no) i hi hagi la necessitat d'intervenir-hi.

6.2. Com preveure una crisi?

Cal conèixer els períodes, les dates claus, els ritmes, les dinàmiques i les rutines de la Universitat per saber si s'aproxima una època especialment crítica i preparar un pla de crisi hipotètic: època de matrícules, d'exàmens, etc.

En el dia a dia de la gestió dels comptes cal escoltar la comunitat i fer una revisió diària de les paraules claus de cada crisi potencial per saber què s'està dient sobre el tema. A més, farem un seguiment continuat de l'evolució d'aquestes paraules, comentaris, usuaris (qui són), etc.

Cal conèixer els diversos tipus d'usuaris que hi ha a les xarxes socials i com actuar-hi:

- *Els trols*: Aquelles persones que volen fer "soroll" a la nostra xarxa social, esvalotant al personal i creant cert caos. La finalitat pot ser simple diversió, voler desestabilitzar la institució, minvar la nostra reputació en línia... El millor que es pot fer és ignorar-los, ja que davant d'una falta de resposta s'acaben cansant i migren a molestar a una altra marca.
- *Els usuaris furiosos*: El pitjor que podem fer amb aquest tipus d'usuaris és contradir i iniciar una discussió lletja per la xarxa social. Hem de tractar de comunicar-nos-hi de manera correcta i educada per pal·liar la seva "fúria" i informar-nos-en del motiu (si és a causa d'una desinformació, d'un mal servei, etc.). Sobretot s'han de donar solucions. Tot i així, en

alguns casos no tenen raó i no per això s'ha d'encetar una discussió i una picabaralla pública.

- *Els usuaris desinformatos*: Hem de respondre als dubtes dels nostres usuaris a les xarxes socials, per molt bàsiques o òbvies que ens semblin. Si passem per alt algun d'aquests dubtes, aquest usuari desinformat pot, en el millor dels casos, passar de la nostra xarxa sense fer "soroll" o esdevenir un usuari enfurismat. Per tant, cal respondre totes les preguntes i donar-los suport amb fets en la mesura que sigui possible.
- *Els usuaris insatisfets*: Són usuaris que no estan d'acord amb el servei prestat o amb la informació obtinguda. No són furiosos ni estan enfadats: simplement són crítics amb el que han rebut, ja que no responia a les expectatives creades. Davant d'aquests usuaris hem d'escoltar atentament i preguntar-los els motius de la insatisfacció; sol funcionar molt bé demanar-los a ells mateixos quines solucions o millores hi veuen, per posar-les en pràctica "gràcies al seu consell".
- *Els usuaris satisfets*: Aquest tipus d'usuaris són el nostre gran actiu a les xarxes socials. No es tracta només de veure que estan satisfets i proud, sinó que hem d'aprofitar aquesta satisfacció per estendre el corrent en aquest cas positiu de la gestió. S'ha d'agrair que els hagi agradat i ho hagin compartit, donar-los una mica de reconeixement i premiar la situació, sense passar-nos però sí compartint proactivament.

6.3. Anàlisi de la situació

Quan detectem una crisi, cal que recopilem ràpidament alguns aspectes per entendre la situació i afrontar-la millor:

- Caracteritzar la crisi: important, risc elevat, urgent, latent...
- D'on sorgeix?
 - Ha estat una informació nostra el que l'ha provocada perquè era errònia?
 - Tenim problemes amb els serveis (horaris de les biblioteques, serveis telemàtics, excés de feina en atenció telefònica...)
 - Ve derivada per altres factors o actors dels quals nosaltres no som responsables (beques, preus, matrícules...)
- També hem de valorar en quins mitjans s'ha produït (online o offline) i si per la magnitud cal que traslladem els recursos i les actuacions

comunicatives als mitjans on no s'ha produït. Sempre cal tenir present que això pot ajudar a solucionar la crisi, però també pot provocar que tinguem més transcendència i ampliem l'abast de la crisi.

- Finalment, abans d'actuar també caldrà considerar com ens afecta. A persones de la comunitat URV, als serveis que oferim, departaments, unitats, etc.

6.4. Com actuar. Passos a seguir:

- a. Comunicar al responsable del compte (si el gestor és diferent) i al Gabinet de Comunicació i al Servei de Recursos Informàtics i TIC quan es detecta una possible situació de crisi o quan se n'ha produït una.
- b. Detectar què i qui ha estat el detonant de la crisi i adreçar-nos-hi directament per apaivagar-ne els ànims.
- c. Definir els mecanismes de comunicació interna, sobretot entre el gestor dels comptes, el responsable i el Gabinet, que assumirà la gestió del compte durant aquest període crític.
- d. Valorar si cal respondre la crisi, especialment per a casos on la responsabilitat última no és la Universitat (preus, beques, etc.). També s'ha de tenir present el compromís institucional. Sigui com sigui, es recomana estar actiu i afrontar-la, però ignorant els atacs que estiguin fora de to.
- e. Decidir la millor resposta a la situació: com actuar.
 - Establir els mitjans de resposta (xarxa social, web, comunicat de premsa, etc.)
 - Establir un missatge principal per respondre els usuaris: solució al problema o queixa (“hi estem treballant [...]”; us ajudaran al telèfon [...]), admetre errors i demanar perdó, explicar com i per què ha passat, explicar què es farà per solucionar-ho...
 - El missatge ha de ser unitari per a tots els mitjans a través dels quals s'afronti la situació i coherent entre els diversos portaveus.
 - Definir els actors i interlocutors amb el públic: només el gestor de comunitats en línia (*community manager*), el departament que respon al telèfon, el responsable que compareix davant la premsa, etc.
 - Demanar als prescriptors del públic objectiu de la crisi el seu suport. Per això és important tenir-hi una relació cordial i constant.

6.5. Necessitat de reflexió

És important monitorar durant la crisi allò que pugui ser rellevant per analitzar el que ha passat a posteriori: detractors i prescriptors (per saber si n'hi ha de nous), tipus d'usuari (públic al qual pertany, fiabilitat, seriositat...), missatges (contra la marca amb raó, sense raó, defensant-la, contra altres actors o agents, etc.), tipus d'interacció (repiulada, missatge privat, menció...), etc.

També és bo recrear els fets: elaborar un "relat" de la situació per entendre-la millor (què ha passat, on és el problema, qui ha començat, com ha començat, per què l'han seguit, quant de temps ha durat, com hem actuat, quina ha estat la nostra resposta...). D'aquesta forma es crearà una cronologia per valorar què ha passat i com s'ha actuat.

Posteriorment es podrà valorar conjuntament el desenvolupament de la crisi per prendre mesures i establir unes pautes perquè no torni a succeir.

Alguna d'aquestes mesures pot ser afegir noves paraules claus per revisar constantment, per detectar indicis i elaborar un informe periòdic paral·lel als habituals que a partir de llavors consideri aquestes paraules claus o altres possibles crisis.

7. DEDICACIÓ

Es recomana utilitzar les xarxes socials amb una estratègia planificada. Això implica certa dedicació per alimentar aquests canals de continguts i no supeditar-los a publicar-hi únicament quan es generen esdeveniments o notícies.

Per aquest motiu és important tenir present la necessitat de dedicar un temps a la gestió adequada de les xarxes socials i uns recursos proporcionals als objectius plantejats. Per tant, la unitat que promou un canal de comunicació a les xarxes socials ha d'incorporar la planificació d'aquests recursos al seu funcionament i ajustar-se a la realitat.

8. FORMACIÓ I ACOMPANYAMENT

El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes de la URV donarà suport als gestors i responsables de comptes corporatius, tant pel que fa a la formació específica respecte al funcionament i les dinàmiques de les diferents xarxes socials com pel que fa a l'acompanyament i avaluació de l'estratègia implementada. Així, en el cas que sigui necessari, els facilitarà tutorials on s'expliqui el funcionament de les principals xarxes socials.

9. ANNEXOS:

a) FORMULARI PER A NOUS COMPTES A LES XARXES SOCIALS

1. Quins són els objectius que volem assolir?

Abans d'obrir un nou compte a les xarxes socials, hem d'assegurar-nos que els objectius no quedin coberts per altres canals de comunicació de la Universitat i que amb aquests nous espais de comunicació aportem valor afegit. Les xarxes socials no substituiran sinó que complementaran altres canals de la URV. Com a exemple, els comptes institucionals genèrics tenen a objectius:

- Difondre informació sobre les activitats docents i acadèmiques.
- Conversar amb els estudiants, professors, investigadors i altres persones de l'entorn universitari i cohesionar la comunitat de la URV.
- Posicionar-nos com a referència i prescriptors en determinats àmbits.
- Fer difusió de publicacions en webs, blogs i altres eines vinculades a la Universitat.
- Donar visibilitat als treballs de recerca i a les publicacions dels investigadors.
- Comunicar de forma immediata i en directe activitats rellevants.
- Intensificar la informació sobre tràmits i atendre els dubtes dels estudiants sobre aquests aspectes.
- Captar talent.

2. A quin públic ens dirigim?

El tipus de públic a qui ens dirigim condiona la xarxa, el llenguatge i els continguts. Per tant, hem de decidir si ens adreçem a estudiants (de grau, de postgrau), professors, investigadors, personal de gestió, antics alumnes, estudiants de secundària que puguin triar la URV per a la seva etapa universitària, altres universitats o l'entorn. La tria del públic a què ens dirigim determinarà la forma i el contingut de la nostra comunicació. Serà interessant conèixer aquest públic, els seus hàbits, la xarxa social que utilitza, els seus àmbits d'interès. En això tindrà importància la monitorització de l'activitat a les xarxes, que farà més eficaç la nostra comunicació.

3. Quines xarxes socials emprarem?

Aquella on sigui el nostre públic, que s'adapti millor als nostres continguts i que s'adigui als nostres objectius. No cal ser presents en totes ni ser-hi per ser-hi. En funció dels nostres objectius i destinataris, podrem triar fer servir Twitter, Facebook, Tuenti, Google +, Vimeo, YouTube, Picasa, LinkedIn o altres plataformes. Per exemple, Facebook ens permet escriure textos més llargs i incorporar imatges i enllaços, mentre que Twitter és un bon canal per a la informació immediata i per als anuncis de novetats. Per la seva banda, YouTube i Vimeo són xarxes socials de vídeos i LinkedIn ens ofereix un bon entorn per a la comunicació professional i el treball en xarxa. Ens podem plantejar xarxes socials específiques o obrir comptes en xarxes socials populars en altres països si ens volem dirigir a aquests tipus de públic.

4. Qui gestionarà els comptes a les xarxes socials?

Cal que siguem conscients que l'activitat que desenvolupem a l'entorn digital no serà subsidiària ni accessòria, sinó una activitat més de les que realitzem des del nostre departament/grup/servei. La gestió de comptes a les xarxes socials ha de ser regular i constant, i això requereix destinar-hi temps i recursos. En alguns casos es poden optimitzar recursos ampliant els continguts i l'abast dels comptes per compartir els esforços, sempre que sigui possible i pertinent. És aconsellable que les persones que gestionin els comptes siguin usuaris en aquestes xarxes, amb comptes personals. Cal mantenir informat el Gabinet de Comunicació i Relacions Externes de les persones responsables dels comptes, així com de les que els gestionen, i s'haurà de notificar sistemàticament el traspàs d'aquestes responsabilitats.

5. Com ens descriurem i quina imatge corporativa emprarem?

La nostra descripció a les xarxes socials haurà de ser clara, senzilla i concisa. Hi inclourem el nom que identifica la unitat, àmbit o programa de la URV, així com el web i/o blog. És un requisit que quedi palesa la relació amb la URV, tant al nom d'usuari com a la descripció. D'altra banda, l'avatar que emprem a Twitter i les imatges d'altres xarxes socials hauran de ser coherents amb la imatge corporativa de la URV. El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes de la URV supervisarà les imatges i l'avatar. A l'hora d'obrir comptes a les xarxes socials, cal que emprem sempre correus corporatius i genèrics de departaments i no correus personals.

6. Quin tipus de contingut publicarem i en quin format?

En funció dels nostres objectius i del públic a qui ens adrecem, podem publicar diferents tipus de continguts, com ara informació relacionada amb els estudis i els tràmits, anuncis i retransmissions en directe d'activitats rellevants, notícies de la premsa sobre l'activitat universitària o l'objectiu del nostre compte, o bé publicacions d'articles i llibres dels professors.

Haurem de pensar en el format dels nostres continguts i si és pertinent que incloquem fotografies, vídeos o enllaços de webs i blogs vinculats a la universitat. També haurem de pensar si caldrà fer en alguna ocasió piulades o publicacions en idiomes diferents. D'altra banda, caldrà que quan escrivim per a una determinada xarxa social emprem els codis d'aquell canal, com ara utilitzar etiquetes i mencions a Twitter. Es desaconsella escriure el mateix per a totes les xarxes socials, sense aprofitar els codis i les potencialitats de cada espai comunicatiu, tal com passa quan estan sincronitzades dues xarxes socials (Facebook i Twitter) o el web amb les xarxes socials (via RSS automàtic). A Facebook, inclourem imatges i els enllaços seran en forma de foto+text: no es duplicaran com a adjunt i com a text.

Haurem de tenir en compte que els missatges han d'aportar valor afegit per als usuaris i fomentar la conversa. Així, si hi ha massa missatges de tràmits o per encoratjar matriculacions i pocs de continguts d'interès o de foment de la participació, pot passar que el nostre compte no interessi i tingui pocs seguidors: estarem desaprofitant, doncs, les potencialitats de la comunicació en xarxa.

7. Amb quina freqüència l'actualitzarem?

La freqüència d'actualització dependrà també dels nostres objectius i destinataris. Així, el compte d'una publicació trimestral no tindrà la mateixa actualització que el compte d'un servei amb activitats diàries. Tot i així, caldrà que planifiquem accions comunicatives, possibles fets o activitats a comunicar o recordar. En els comptes genèrics es recomana un ritme de tres entrades diàries als murs de Facebook i de 6 o 7 piulades als comptes a Twitter. L'activitat a les xarxes es pot circumscriure als dies laborables. En aquest casos es considera una bona pràctica especificar l'horari de gestió a les xarxes, quan es pugui a la pròpia xarxa i quan no, a la en la pàgina web institucional de xarxes socials.

8. Com avaluarem la consecució dels nostres objectius?

A les xarxes socials cal escoltar, dialogar i respondre, com també monitoritzar i avaluar els nostres objectius per comprovar si la nostra estratègia és efectiva o cal reformular-la. Diverses eines permeten avaluar l'efectivitat de la comunicació a cadascuna de les xarxes socials o bé en totes a la vegada. El Servei de Recursos Informàtics i TIC s'encarregarà de monitoritzar l'activitat a les xarxes i, conjuntament amb el Gabinet de Comunicació, assessoraran els gestors dels comptes corporatius de la universitat sobre l'anàlisi d'aquestes dades.