

Universitat Autònoma de Barcelona

Guia d'usos i estil a les xarxes socials

Novembre de 2018 - actualització parcial

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.....	8
4. CONTINGUTS	8
4.1 Llengua de les publicacions	8
4.2 Creació de xarxa.....	8
4.3 Estil de comunicació de les publicacions	9
4.4 Recomanacions sobre la gestió d'imatges i la llicència <i>Creative Commons</i>	9
5. TWITTER	10
6. FACEBOOK	15
7. INSTAGRAM	19
8. LINKEDIN.....	22
9. YOUTUBE.....	24
10. GOOGLE +	26
11. GESTIÓ DELS COMENTARIS.....	27
12. ESTADÍSTIQUES.....	29
13. COMENTARIS SOBRE LA IMATGE GRÀFICA	31

1. INTRODUCCIÓ

Des de fa uns anys, i cada cop més, les xarxes socials s'estan popularitzant i guanyen 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 un 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, per sobre de la televisió², i tenir-hi presència, tenint en compte el públic al qual ens dirigim, presenta molts avantatges: permet una comunicació bidireccional, enforteix la imatge de marca i la humanitza, crea reputació, permet el contacte directe i ràpid amb l'audiència, facilita la resolució de possibles incidències dels usuaris, ajuda a anticipar-se a crisis de reputació i permet publicar 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 de 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. També és una guia oberta, 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 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 d'incorporar les noves xarxes socials en l'estratègia de comunicació.

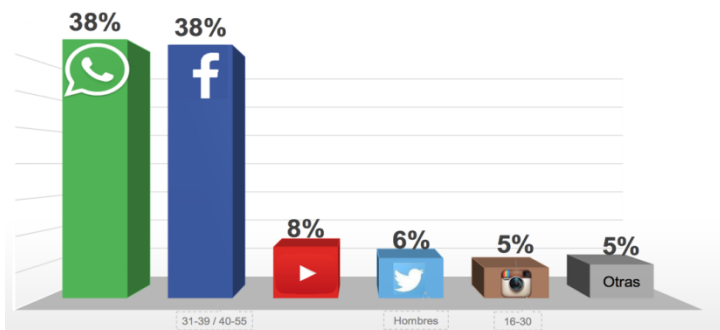
¹ Fundador de Microsoft.

² Informe de 2016 de l'Institut Reuters for the Study of Journalism: <http://www.20minutos.es/noticia/2773436/0/redes-sociales-fuente-informacion-jovenes/>.

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

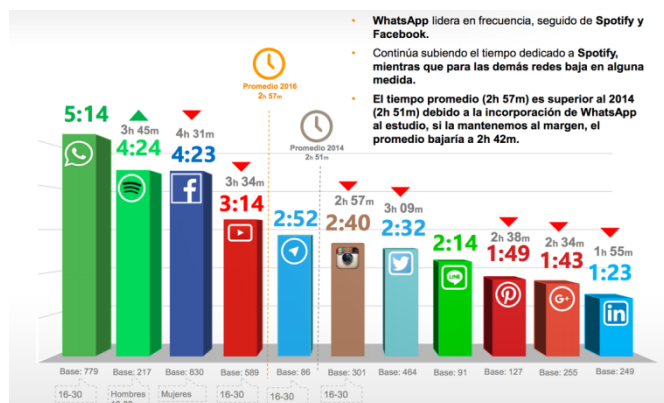
L'ús de les xarxes socials a l'Estat espanyol és cada vegada més important. Segons el darrer *Estudio anual de redes sociales*³, d'IAB Spain (2016), el 81 % dels internautes d'entre 18 i 55 anys emprèn les xarxes socials, la qual cosa representa més de 15 milions d'usuaris.

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



Font: *Estudio anual de redes sociales* (2016)

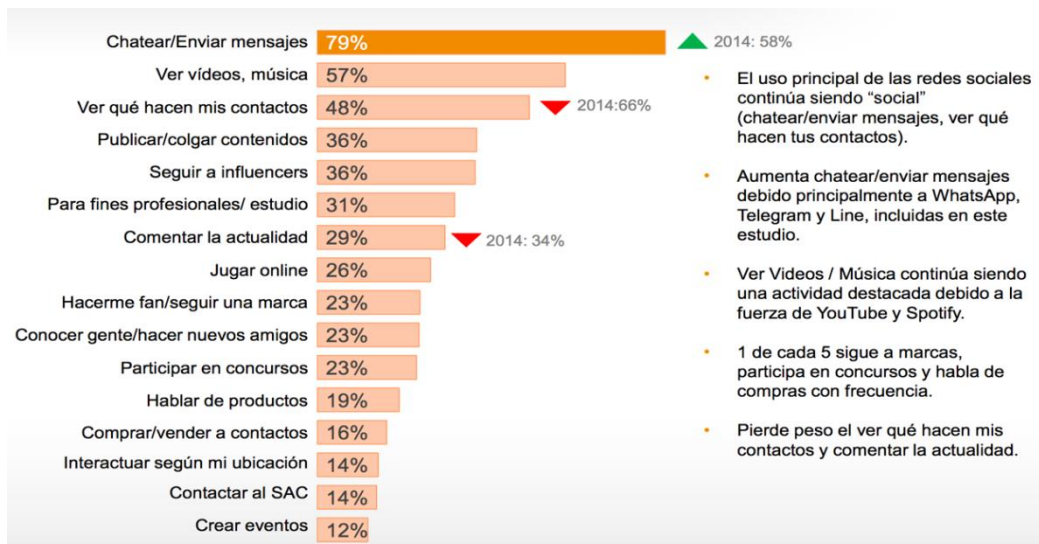
Pel que fa a la freqüència d'ús, WhatsApp és líder, seguit d'Spotify i Facebook. El temps mitjà que els usuaris dediquen a les xarxes setmanalment és de 2 h i 57 min, incloent-hi WhatsApp. Si no s'hi inclou, el temps mitjà és de 2 h i 42 min (inferior al 2014, que era de 2 h i 51 min).



Font: *Estudio anual de redes sociales* (2016)

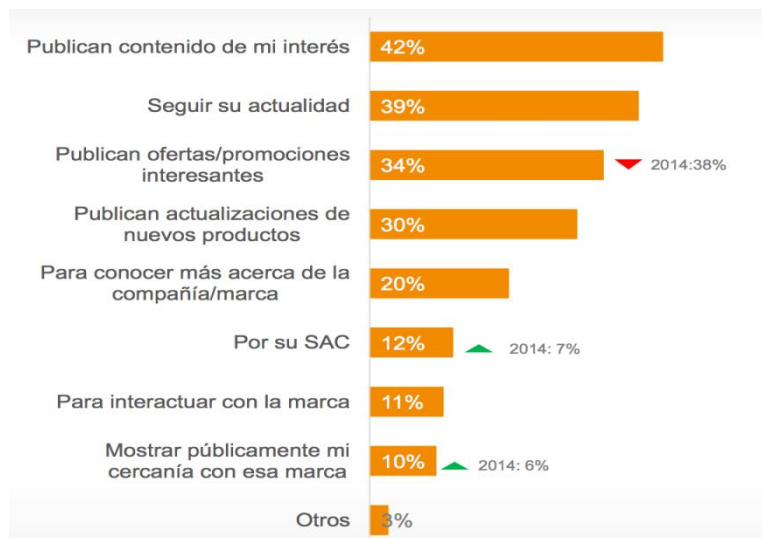
³ Es pot consultar a https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.

L'ús principal de les xarxes consisteix en l'intercanvi de missatges, seguit del visionat de vídeos i la 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. L'any 2016 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

- **Informació.** 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 qualsevol persona que vulgui a contactar-hi i donant-li una resposta propera i ràpida. Atendre les preguntes i els dubtes tant de la comunitat universitària com dels futurs estudiants.
- **Creació de comunitat.** Construir llaços afectius entre els participants i la Universitat que redundin 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+⁴, 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 la prioritat d'unes xarxes respecte de les altres, 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 a 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 se n'ha d'anar fent un seguiment per decidir si hi hem d'afegir xarxes noves o donar altres finalitats a les que fins ara estàvem utilitzant.

3.3 Procediment d'alta a les xarxes

L'Àrea de Comunicació i Promoció és l'encarregada de vetllar pel bon ús de les xarxes socials de la UAB, així com del seu nom, i pot demanar el tancament d'un compte si no compleix els criteris establerts. Així mateix, els comptes que es mantinguin inactius s'han de desactivar.

⁴ Tancament previst per al 2 d'abril de 2019.

Els perfils dels diferents organismes de la UAB (facultats, departaments, serveis) són corporatius i, abans de publicar-los, s'han de comunicar a l'Àrea de Comunicació i Promoció per correu electrònic (*a.comunicacio.promocio@uab.es*), per tal que aquesta en valori la idoneïtat. En el correu, cal indicar:

- Nom de la facultat, el departament o el servei.
- Nom i cognoms del responsable del compte⁵ (si n'hi ha més d'un, cal indicar-ne els noms i cognoms i les funcions atribuïdes).
- Perfils que es volen obrir.
- Objectius del compte.
- Proposta de nom i de descripció (biografia).

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. Recomanacions:

- Trieu noms que siguin fàcils de llegir i recordar i, sempre que es pugui, eviteu els guions baixos (*_*).
- Empreu majúscules i minúscules per millorar la llegibilitat, encara que les xarxes no les diferenciïn. A Twitter, per exemple, @EducacioUAB en lloc d'@educaciouab (nom d'usuari) i Facultat de Ciències de l'Educació UAB. A Facebook, per exemple, Escola d'Enginyeria UAB. Amb els departaments s'ha de seguir la mateixa estructura.
- Si es tenen diverses xarxes socials, empreu el mateix nom d'usuari perquè sigui més fàcil recordar i promocionar els comptes.

En el moment de consensuar la idoneïtat del nou compte, l'Àrea de Comunicació subministra la imatge gràfica adequada segons el manual d'imatge gràfica presentat en aquest 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, cal adaptar-los a les directrius que la guia estableix per tal d'unificar tant la nomenclatura com la imatge gràfica.

3.4 Normativa d'ús dels 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.

⁵ Cal fer un incís en aquest aspecte. Encara que les xarxes socials siguin dinamitzades per estudiants que donin suport al departament de comunicació de la facultat o servei, cal que la persona responsable sigui personal de la UAB i les xarxes es donin d'alta emprant una adreça de correu institucional, per tal de no perdre'n mai l'accés. Important per a Facebook: per crear i accedir a la pàgina, cal fer servir un perfil personal; en cap cas es pot crear un perfil personal a nom de la facultat o servei per fer una pàgina perquè viola les polítiques de Facebook i el poden tancar, per la qual cosa es perd l'accés a la pàgina. Quan es publica a la pàgina, no es publica en nom del perfil personal. Cal que hi hagi, com a mínim, un parell de perfils personals com a administradors i després es poden assignar diferents rols a altres perfils per tal de dinamitzar la pàgina. Així ens assegurem que mai es perdre l'accés a la pàgina. Tot i que també hi ha la possibilitat de fer servir el Facebook Business Manager, és una opció més avançada i més pensada per fer publicitat.

- 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](#). Al final de la pàgina també hi trobareu aquesta guia.

4. CONTINGUTS

4.1 Llengua de les publicacions

Les publicacions en qualsevol xarxa es redacten majoritàriament en català,⁶ 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 i el públic a qui vagin dirigits. 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 retuitar 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. Procurem 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 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.

⁶ Facebook ha afegit una funcionalitat amb la qual es poden redactar les publicacions en diferents idiomes i a l'usuari se li mostren en l'idioma amb el qual utilitzi Facebook.

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 en som la cara visible, la qual cosa no vol dir que el nostre to hagi de ser corporatiu i fred, però la nostra redacció ha de ser sempre correcta. Depenent de la temàtica de la publicació el to pot ser més seriós.

Aspectes importants que cal tenir en compte:

- La redacció ha de ser correcta, clara i breu.
- Cal fer un ús correcte dels signes de puntuació, en particular dels d'exclamació i interrogació.
- Les faltes d'ortografia són inadmissibles. Cal tenir especial cura a Twitter, ja que no permet editar la piulada un cop publicada.
- S'ha d'evitar de redactar paraules o frases senceres en majúscules, ja que en llenguatge escrit equival a cridar.
- Aneu amb compte amb les expressions que es puguin considerar ofensives o sexistes.
- Per emfatitzar el llenguatge emocional, podeu utilitzar emoticones, ja que el missatge arriba millor i us fan semblar més propers. Feu-les servir amb moderació i sempre tenint en compte el contingut de la publicació.
- Si s'escau, citeu la font d'on prové la informació. Feu el mateix amb les imatges i els vídeos si no són propietat de la Universitat.

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. La guia està en tres idiomes i es va actualitzant periòdicament. Enllaç a la guia: <http://ddd.uab.cat/record/108435>.

Cal fer especial menció de 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 una xarxa social de *microblogging* que permet publicar missatges d'un màxim de 280 caràcters. El contingut multimèdia no resta caràcters, ni tampoc les respostes.

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 Espanya el 2016) i el 82 % s'hi connecta a través de dispositius mòbils.

El compte oficial de la UAB a Twitter és @UABBarcelona i disposa de vist 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 o el departament, encara que no tinguin com a font la UAB.
- Actes de l'agenda (conferències, activitats, premis, etc.).
- Publicitat de beques i cursos (convocatòries, terminis, inscripcions, etc.).
- Participació en fires.
- Avisos i incidències.
- Retransmissió d'actes.
- Retuits de 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

- Empreu el to i l'estil indicat en l'apartat anterior.
- La redacció ha de ser clara i sintètica. Es recomana no emprar els 280 caràcters per no perdre l'essència de Twitter: un mitjà sintètic.
- L'estructura de la piulada ha de ser: text + enllaç + etiquetes + mencions. En cas que es pugui etiquetar a la foto, millor que feu servir aquest sistema per estalviar caràcters.
- És preferible redactar el text de manera que les etiquetes i les mencions ja s'inclouguin en el cos. Si no és possible, poseu-les al final. Si la piulada té una foto, les mencions es poden fer directament a la foto per estalviar caràcters.
- Acompanyeu la piulada amb un enllaç que amplii la informació (preferiblement al web de la UAB). Eviteu l'ús d'escurçadors d'enllaços per mantenir el domini www.uab.cat. Twitter els escurça directament i sempre ocupen el mateix nombre de caràcters (23), encara que en tinguin més.
- Sempre que es pugui, incorporeu una imatge a la piulada: fa que obtingui un 89 % més de favorits, un 19 % més de clics i un 150 % més de retuits.⁷



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

- Si es fa una piulada que té com a font un web diferent (per exemple, un mitjà de comunicació), citeu la font amb *Via @nom*.
- Incorporeu *crides a l'acció* i/o preguntes dirigides a l'audiència.
- Si es piula un vídeo de Youtube, assegureu-vos que tindrà vista prèvia.
- Si es tracta de la retransmissió d'un acte, determineu l'etiqueta que fareu servir i empreu-la en totes les piulades relacionades.
- Des de fa un temps Twitter ha habilitat una funcionalitat que permet crear fils, és a dir, encadenar tuits.
- En cas d'organitzar un concurs, cal decidir una etiqueta per articular la conversa i poder-la 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 dues 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: actes, notícies relacionades amb professorat, recerca, etc.
- #UABers, 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).
- #futursuniversitarisUAB/#futursUABers, en les publicacions relacionades amb els futurs estudiants universitaris: PAU, 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 Twitter.⁸
- Actualitzeu el compte diàriament, amb la publicació d'entre 2 i 6 piulades. Quan es retransmeti un acte en directe, es pot publicar més freqüentment.
- Espaiem les piulades durant tot el dia. Busqueu quina és la millor hora per publicar.
- Assegureu-vos que el text és correcte i que no hi ha cap error lingüístic abans de publicar-lo. A Twitter no es poden editar les piulades.
- L'idioma principal és el català. Depenent de la informació es poden fer, a més, les piulades en altres idiomes procurant que quedin espaiades en el temps amb altres piulades al mig, perquè es diferenciïn visualment.

⁸ <http://www.twitter.com/rules>.

- 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.
- Cal utilitzar imatges serioses i que tinguin a veure amb el contingut de la piulada. La mida mínima recomanada és de 440 px × 220 px. Els formats acceptats són GIF, JPEG i PNG. El pes màxim de les fotos és de 5 MB, i dels gifs, 3 MB. Sempre que es pugui, les fotos han de ser horitzontals.
- Es poden publicar vídeos (horitzontals) amb una durada màxima de 140 segons.
- Twitter ofereix una biblioteca de gifs animats per piular. Aneu amb compte amb les temàtiques poc serioses (som la cara de la Universitat).
- Des de fa un temps, Twitter ha activat l'opció d'afegir adhesius intel·ligents a les fotos a través de dispositius mòbils. Aneu amb compte a l'hora d'utilitzar-los perquè poden denotar poca 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.
- Cal 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 retuitar:
 - Fent clic a la icona de Twitter.
 - Posant *RT + @nom + text original*.
 - Fent un Quote Tweet, que permet repiular afegint comentaris.
 - Fent un Modified Tweet, és a dir, 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.
- S'han de respondre els comentaris, dubtes i preguntes tan ràpid com sigui possible (Twitter es caracteritza per la immediatesa). Trobareu més informació al punt 11.

5.4 Recomanacions de configuració

- Cal omplir l'apartat de biografia. El límit de caràcters és de 160. Sempre cal començar amb el text «Twitter oficial de la XXX de la @UABBarcelona». Si es disposa d'altres xarxes socials, es poden afegir a la biografia.
- Afegiu l'URL de la facultat o servei i l'adreça física.
- Activeu l'opció perquè puguin etiquetar el compte en una foto. És una altra manera que us mencionin.
- S'han actualitzat els DM, de manera que qualsevol persona pot posar-se en contacte amb un compte a través d'un missatge privat (abans només era possible si seguíeu el compte i us seguien). Es recomana activar la casella, ja que és una altra via més personal per a l'atenció a l'usuari. Cal valorar els recursos perquè les respostes també requereixen immediatesa.
- Es recomana afegir un número de mòbil per tenir més seguretat en cas d'oblidar la contrasenya, i marcar l'opció corresponent en l'apartat de restabliment de contrasenya.
- Es recomana obtenir la verificació del compte, ja que Twitter ha ampliat aquesta opció.⁹ Se'n pot 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 Cal que el @nom sigui definitiu i aprovat per l'Àrea de Comunicació perquè el vist blau es perdria en canviar de nom.

5.5 Imatge gràfica¹⁰

Twitter de les facultats

Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia

UB Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia

Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia

UB

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta	
1.182	776	1.545	260	Siguiendo ⋮

¹⁰ Vegeu el punt 13.

Departament de Ciències de l'Antiguitat i de l'Edat Mitjana

Departament de Ciències de l'Antiguitat i de l'Edat Mitjana

UAB

Tweets	Siguiendo	Seguidores	Me gusta
188	122	182	15

Siguiendo

6. FACEBOOK

Facebook és la xarxa social més emprada en l'actualitat: a escala mundial té 1.590 milions d'usuaris actius i 934 milions hi entren cada dia. A més, 894 milions de persones utilitzen el telèfon mòbil per accedir-hi. Aquestes xifres demostren que es tracta d'una plataforma ideal per a 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-hi, 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 s'ha actualitzat¹¹ per potenciar les publicacions dels amics i familiars en detriment de les marques, que tenen l'abast reduït si no empen Facebook Ads. D'altra banda, com que Facebook vol fer la competència a Youtube, està potenciant els vídeos.

Hi ha dues 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 o empreses.
- *Pàgina*. És l'opció per a institucions, organitzacions, empreses, etc. 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 això atempta contra les polítiques de Facebook i el mateix Facebook pot eliminar-los sense avís previ.

És obligatori tenir un perfil personal per poder crear una pàgina. Aquesta persona es converteix en propietari i administrador de la pàgina i hi accedeix a través del seu correu personal i la contrasenya escollida. A la pàgina es poden afegir més administradors, amb diferents rols de pàgina i permisos.¹² Es recomana afegir diversos administradors per assegurar que sempre es pugui accedir a la pàgina.

S'ha de destacar que Facebook ha implementat un redisseny de les pàgines corporatives que incorpora canvis visuals, com ara la ubicació de la foto de perfil, el menú, etc.

La pàgina oficial de la UAB és Universitat Autònoma de Barcelona (uabbarcelona) i disposa del vist 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 ara:

- Notícies rellevants de la Universitat, la facultat o el departament o temes afins, encara que no tinguin com a font el web de la UAB.
- Notícies sobre el campus i la vida al campus.
- Informacions rellevants per a la comunitat universitària o futurs estudiants.

¹¹ <http://www.trecebits.com/2016/07/06/que-tiene-en-cuenta-el-nuevo-algoritmo-de-facebook/>.

¹² <https://www.facebook.com/help/289207354498410>.



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

6.2 Redacció

- Empreu el to i l'estil indicat en l'apartat 4.3.
- La redacció ha de ser clara i sintètica. Feu textos curts, intentant no superar els 100 caràcters, per tenir més interacció.¹³ Incorporeu-hi mencions a altres comptes, si s'escau.
- Acompanyeu la publicació amb un enllaç que pugui ampliar la informació (preferiblement a un web de la UAB).
- Es pot fer ús d'etiquetes, però sense abusar. En l'apartat corresponent a Twitter hi ha alguns exemples d'etiquetes oficials. També es pot decidir una etiqueta oficial per a cada compte. Si es tracta d'un acte o d'un concurs, empreu sempre l'etiqueta decidida prèviament.
- Acompanyeu els apunts amb imatges i vídeos, perquè augmenten la interacció. També es pot crear una seqüència d'imatges que facin un vídeo. Si no es disposa dels drets, cal citar-ne la font.
- Si l'apunt va acompanyat d'un enllaç (sense cap altre contingut multimèdia), deixeu la vista prèvia però esborreu 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, adapteu-ne la redacció.
- Empreu *crides a l'acció* i preguntes a l'audiència.
- L'idioma principal és el català. Depenent de la temàtica de la publicació, es pot redactar en altres idiomes amb una nova funcionalitat de Facebook. A cada persona li sortirà en l'idioma amb què tingui configurat el perfil.
- Quan es tracta d'una informació important, es pot fer una fita¹⁴.

6.3 Recomanacions d'ús

- És obligatori seguir les normes d'ús de Facebook.¹⁵
- 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 altres organismes i entitats educatives.
- Actualitzeu el compte diàriament, amb la publicació d'entre 2 i 3 apunts al dia, excepte quan hi hagi algun acte que es vagi retransmetent.
- Analitzeu l'audiència per saber quins continguts tenen més èxit i quines són les millors hores de publicació amb Facebook Insights. Com que el nombre de publicacions diàries és reduït, cal seleccionar molt bé què es publica.
- Es poden segmentar els apunts segons els interessos, l'edat, l'educació, el lloc, etc. Valoreu-ne l'ús segons l'audiència.
- Es poden programar les publicacions.

¹³ <https://es.semrush.com/blog/trucos-mejorar-engagement-en-redes-sociales/>.

¹⁴ És un tipus de publicació que després es veu a la secció "informació". Per a esdeveniments destacats.

¹⁵ <https://www.facebook.com/communitystandards>.

- És convenient compartir publicacions d'altres pàgines sempre que el contingut sigui rellevant.
- Reviseu els apunts abans de publicar-los per assegurar que no hi ha faltes ortogràfiques o de sintaxi. Les publicacions es poden editar.
- Utilitzeu imatges de qualitat, que tinguin a veure amb el contingut de la publicació. Depenent del contingut, també es pot valorar d'incloure una imatge creativa o una infografia. Es recomana que la mida de les imatges publicades tingui una amplada de 1.200 px, tot i que es previsualitzarà amb una amplada de 470 px. El format recomanat és PNG.
- Els vídeos tenen bona acollida. Es recomana que la durada no sigui superior a un minut i mig (tot i que es poden compartir vídeos de fins a 120 minuts). No pot tenir més de 1.280 px d'amplada. El format recomanat és MP4.
- Si s'escau, feu menció a 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 les 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. Cal mencionar l'usuari a la resposta.¹⁶ Si s'escau, mencioneu la pàgina que li pugui donar resposta. Si es tenen activats els missatges privats, quan es respon al cap de pocs minuts s'activa una insígnia. És interessant aconseguir-la (i mantenir-la) perquè denota serietat i anima els usuaris a contactar amb nosaltres. Trobareu 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-hi un comentari. No obstant això, és preferible no permetre que els usuaris hi 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 d'usuaris i personalitzar l'atenció a l'usuari. Tot i això, s'ha de valorar la disponibilitat per respondre.
- És preferible no activar la secció d'opinions per centralitzar els comentaris en el mur.
- Eviteu la republicació automàtica de tuits a Facebook.
- Si es disposa d'altres xarxes socials, integreu-les a la pàgina de Facebook a través de les pestanyes.
- Afegiu 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 el mateix nom que s'ha fet servir a Twitter per unificar-los i que sigui molt més fàcil de recordar i promocionar.
- Es recomana obtenir la verificació de la pàgina a través del vist blau. Se'n pot fer la sol·licitud a <https://www.facebook.com/help/100168986860974>.
- La contrasenya s'ha de canviar cada pocs mesos per motius de seguretat.

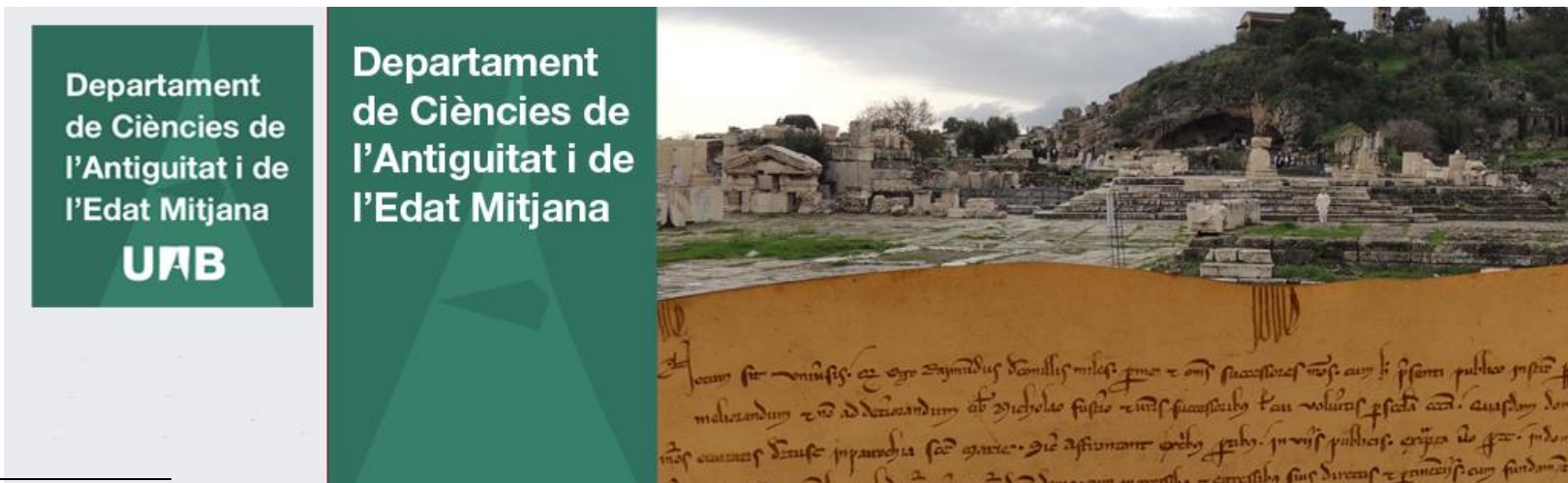
¹⁶ Quan l'usuari escriu un comentari en una publicació, la menció a la resposta és automàtica. Quan el comentari és en el mur, no podeu mencionar l'usuari fins que no us hagi respost abans. En els missatges privats no hi ha mencions.

6.5 Imatge gràfica¹⁷

Facebook de les facultats



Facebook dels departaments



¹⁷ Vegeu el punt 13.

7. INSTAGRAM

Instagram és una xarxa social mòbil de fotografies i vídeos que es troba en plena fase de creixement: durant el mes de juny de 2018, l'empresa ha anunciat que ha superat els 1.000 milions d'usuaris actius.¹⁸ Segons el darrer estudi d'IAB Spain, de 2018,¹⁹ publicat el mes de juny, es troba en la 4a posició d'ús a Espanya, per darrere de Facebook, WhatsApp i Youtube, però és la que més creix (un 45 % respecte de l'edició anterior). A més, segons un estudi del qual es fa ressò *La Vanguardia*,²⁰ el Takin Stock With Teens, Instagram ja regna entre els adolescents.

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 @uabbarcelona. Hi ha la possibilitat de tenir perfil personal i perfil corporatiu, pensat per a les marques i amb possibilitat de fer anuncis. Aquesta darrera opció és la més adequada. Tot i així, tenint en compte que la UAB ja té un perfil a Instagram i que aquesta xarxa social és eminentment fotogràfica, cal valorar amb l'Àrea de Comunicació si hi ha continguts suficients per obrir perfils de la facultat o departament o si és millor canalitzar-ho tot a través del perfil institucional.

7.1 Consideracions prèvies

Encara que Instagram és la xarxa social que més està creixent i gairebé ha duplicat els seus usuaris a l'Estat espanyol, cal reflexionar sobre la idoneïtat de tenir presència en un nou canal de comunicació, ja que requerirà un esforç extra, tant de temps com de personal i tecnologia, i s'haurà de mantenir una actualització constant i atractiva. Les preguntes que ens hauríem de fer abans d'obrir un compte són les següents:

- Què vull aconseguir amb un perfil d'Instagram?
- A qui em vull dirigir? El meu públic és a Instagram?
- Tinc recursos necessaris (temps, personal i dispositius) per construir i mantenir la meua presència a Instagram?
- Tinc continguts suficients per mantenir un perfil d'Instagram?
- Tinc clares les característiques especials d'Instagram?

Si finalment decidim obrir un perfil a Instagram, cal que contactem amb l'Àrea de Comunicació i Promoció per tal de consensuar-ne la idoneïtat. En cap cas s'han d'obrir perfils unilateralment sense l'autorització prèvia de l'Àrea. L'Àrea és l'encarregada de vetllar pel bon ús de les xarxes socials de la UAB, així com del seu nom, i si no es compleixen els criteris establerts pot demanar el tancament d'un compte. Així mateix, els comptes que es mantinguin inactius s'hauran de desactivar.

7.2 Publicacions



¹⁸ <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/06/20/5b2aa70a22601df5428b45be.html>.

¹⁹ https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf.

²⁰ <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181024/452524453682/instagram-facebook-snapchat-redes-sociales-estudio-adolescentes-jovenes-tecnologia-portada.html>.

Instagram és una xarxa social perfecta per presumir de campus, mostrar actes, activitats, vida universitària al campus i fer concursos al voltant d'una etiqueta. També s'hi pot retransmetre un acte a través de la possibilitat d'emetre vídeo en directe.

A més de publicacions, Instagram també permet crear històries (*stories*), imatges i vídeos que només es podran veure durant 24 h. En l'actualitat aquestes històries es poden passar a *highlight* i llavors poden tenir una durada superior.

Per a comptes superiors a 10.000 seguidors, Instagram permet posar enllaços a les històries, la qual cosa obre un panorama nou pel que fa a la difusió de l'activitat que es du a terme al campus (sempre prioritzant la qualitat de les fotos).

7.3 Recomanacions d'ús

- Cal seguir les [normes d'ús d'Instagram](#).
- La responsabilitat de la gestió ha de recaure sobre un membre del personal de la UAB.
- Cal una actualització constant. L'ideal seria fer 4-5 publicacions per setmana.
- Feu ús de les històries emprant totes les possibilitats que dona Instagram: geolocalització, gifs...
- Seguiu 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.
- Procureu 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 empreu enllaços a les publicacions ni a les històries perquè no s'hi pot fer clic. En tot cas, aneu modificant l'enllaç a la biografia.
- No s'han d'utilitzar enllaços.
- La mida de les imatges recomanada és de 1.080 px × 1.080 px, tot i que es mostrarà amb una mida de 600 px × 600 px. Instagram també permet penjar imatges que no siguin quadrades.
- Pel que fa a la mida dels vídeos, passa el mateix que amb les imatges, i la durada màxima és de 60 segons.
- La foto de perfil ha de ser la mateixa que a les altres xarxes socials. L'Àrea és l'encarregada de proporcionar aquesta imatge.
- Sempre que estigui disponible, cal que el nom d'usuari sigui el mateix que a les altres xarxes socials per unificar el criteri, els elements promocionals...
- Cal tenir molta cura amb els drets d'autor de les fotos publicades. Davant del dubte, és millor no publicar-les.
- Les imatges han de ser serioses. Es tracta d'un compte oficial i sou la veu de la Universitat. No feu servir mai mems.
- En la mesura que sigui possible, feu que les històries siguin en vertical (perquè ocupin tota la pantalla).
- Useu etiquetes (*hashtags*) institucionals i/o que tinguin a veure amb la temàtica de la fotografia. Es recomana establir una etiqueta que defineixi el compte per no fer automenció.
- Seguiu bones pràctiques: no feu servir etiquetes buides (*#likeforlike #tagsforlikes*) ni seguiu comptes per aconseguir seguidors que després elimineu.
- Useu emoticones per humanitzar.
- No emprar enllaços als posts ni a les *històries* (no són clicables). En tot cas, anar modificant la l'enllaç a la bio.
- És important geolocalitzar les fotos i els vídeos, ja que a les cerques apareixeran les nostres publicacions.
- És recomanable fer cerques de les nostres etiquetes i geolocalitzacions per trobar usuaris que estiguin parlant de nosaltres.
- Si s'escau, es recomana etiquetar altres comptes a les fotos.

- Hi ha la possibilitat de fer una *republicació*, que seria com un retuit. De moment, l'aplicació d'Instagram no dona aquesta 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 com més aviat millor.

7.4 Recomanacions de configuració

- El perfil ha de ser públic.
- Ha de ser un compte d'empresa, no personal.
- Cal omplir la secció del nom i biografia.
- Afegiu a la biografia l'enllaç al web, ja que és l'únic que es pot tenir a Instagram.
- Desactiveu l'opció de compartir automàticament a les altres xarxes.
- Permeteu que es publiquin a la secció corresponent les fotos en les quals us 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 escala mundial i més de 8 a l'Estat espanyol.²¹

La solució corporativa és la difusió mitjançant la pàgina d'universitat i 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.

Cal valorar amb l'Àrea de Comunicació si és millor crear una pàgina nova per a la facultat o departament o bé crear una subpàgina dins de la pàgina oficial de la UAB.

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 (directament 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 i no s'han d'emprar emoticones, a causa del perfil més professional tant de la xarxa com de les informacions que s'hi publiquen.
- Cal respondre als comentaris com més aviat millor.



²¹ 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 escala mundial, que veuen centenars de milions d'hores de vídeo.²² 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 credencials.²³

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. No obstant això, cal valorar la possibilitat d'emprar només el canal oficial de la UAB per centralitzar tota la difusió de vídeos.

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 videomàrqueting i per fer difusió de:

- Notícies rellevants de la Universitat.
- Actes, activitats, conferències i 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.
- Vídeos de l'UABTube.

9.2 Recomanacions d'ús

- És obligatori seguir les normes d'ús de Youtube.²⁴
- 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 minuts.²⁵
- 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.

²² <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>.

²³ És necessari tenir un compte de Gmail.

²⁴ <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>.

²⁵ Hi ha la possibilitat de penjar vídeos de més durada: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=es>.



- Assegureu-vos de la qualitat del vídeo. Podeu consultar les resolucions recomanades a <https://support.google.com/youtube/answer/6375112>.
- Els vídeos han de tenir títol, descripció i etiquetes.
- Els vídeos publicats han de seguir, en la mesura que sigui 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>.
- Cal ordenar els vídeos segons la temàtica a través de les llistes de reproducció.
- Establiu un vídeo destacat, que serà el primer que veuran els usuaris quan arribin al canal.
- Incorporeu al canal les altres xarxes socials on es té presència.
- Si ja es disposa d'altres xarxes socials, cal decidir si tant els vídeos de Youtube com el mateix canal admeten comentaris. Si la intenció d'utilitzar 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 penja un vídeo a Youtube, cal tenir en compte que:

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

9.4 Llicències

Amb 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 llicència Creative Commons de Reconeixement, No Comercial i Compartir Igual.

10. GOOGLE +

És la xarxa social propietat de Google. El seu tancament està previst per al 2 d'abril de 2019.



11. GESTIÓ DELS COMENTARIS

Les xarxes socials s'han convertit en un canal de comunicació mitjançant el qual els usuaris poden posar-se en contacte amb la Universitat en qualsevol moment i emprant qualsevol via. Cal aprofitar l'oportunitat que ens donen les xarxes per poder establir una bona relació amb l'audiència i fidelitzar-la, donant una 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-hi resposta:

- Les respostes són en nom de la institució. Som la veu de la Universitat.
- Cal procurar donar resposta a tots els comentaris i missatges rebuts, tant si són positius com si són negatius.
- Doneu una resposta clara i acurada als dubtes plantejats, contrastant la informació i assegurant-vos que sigui veraç i que continua vigent. Si no sabeu la resposta, contacteu amb l'àrea o departament que us pugui donar la informació necessària per respondre. Es recomana que la resposta no sigui extremament llarga.
- Respongueu tan ràpid com sigui possible, intentant que no passin més de 24 hores 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.
- Respongueu en el mateix espai en què s'hagi fet la consulta. En determinats casos, es pot optar per derivar l'usuari a una altra via (canal privat de la xarxa o correu electrònic).
- Adreceu-vos sempre a l'usuari dient-li pel seu nom, fent la menció perquè li arribi notificació.
- Empreu un to amistós, de tu a tu, i un llenguatge correcte, sense faltes d'ortografia.
- Empreu emoticones (sense abusar-ne), ja que us fan semblar més propers.
- Utilitzeu enllaços que donin suport a la nostra resposta o que permetin a l'usuari ampliar la informació.
- Cal que us mostreu agraïts i servicials.
- A Twitter, si la resposta no ens cap en una piulada, podem encadenar piulades escrivint al final de cada piulada el codi 1/2, 2/2...
- Es recomana monitoritzar les xarxes per cercar comentaris que parlin de nosaltres, encara que no ens hi hagin mencionat. Poden ser consultes que cal contestar.
- També es recomana que feu el seguiment del comentari o de la situació plantejada per assegurar-vos que s'ha solucionat. Per exemple, si és una qüestió relacionada amb un tràmit de gestió acadèmica.
- Comptabilitzeu i arxiveu els comentaris per si voleu consultar-los posteriorment o fer estadístiques.

Queixes i comentaris negatius

Les xarxes socials són un espai de llibertat d'expressió i hi ha 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 girar contra nostre i crear una crisi de reputació.

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

Consells per gestionar els comentaris d'usuaris descontents:

- Es recomana respondre tots els comentaris, fins i tot els comentaris negatius en què no es faci cap pregunta.
- No elimineu mai el comentari. Aquesta acció podria fer enfadar els usuaris i crear una crisi de reputació.
- Cal ser extremament curós quan es tracta d'una queixa. Si cal, es pot demanar més detalls a l'usuari. Si us ha de donar informació personal, s'ha de fer en privat. Eviteu valoracions personals.
- Poseu tots els esforços a buscar una solució i donar una resposta clara i eficient. La informació ha de ser veraç i contrastada. Cal que feu sentir a l'usuari que el seu problema us importa i que realment el voleu ajudar.
- Si és necessari, parleu amb el departament o àrea corresponent per informar de la situació i poder gestionar el comentari.
- Si el tema és delicat, valoreu si cal parlar-ne amb els superiors per decidir com s'ha de procedir.
- Sempre és recomanable respondre en el mateix espai en què s'ha fet el comentari. No obstant això, si és un tema delicat, el millor és derivar l'usuari a una altra via (canal privat de la xarxa o correu electrònic).
- 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 fer una gestió eficient de la seva queixa.
- Es recomana que feu el seguiment del comentari per assegurar-vos que l'usuari ha quedat satisfet. Si no ha quedat satisfet, s'hi pot restablir el contacte. Sempre hi ha la possibilitat que posi una queixa formal a través de la Seu Electrònica, el Registre...
- Comptabilitzeu i arxiveu els comentaris per si voleu consultar-los posteriorment o fer estadístiques.
- Si el comentari és impertinent, vexatori, inclou insults o viola les normes d'ús establertes es pot eliminar, tot i que, com hem dit abans, esborrar comentaris no és una bona pràctica.

12. ESTADÍSTIQUES

El tema de l'anàlisi estadística de 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 entre 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 de 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 *seguidors* 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 o de dones, de quines franges d'edat són, etc. Aquesta informació ajuda a segmentar els usuaris i a 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 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, del volum de persones que han vist una publicació, quin percentatge hi han interactuat d'una manera o altra.

Anàlisi de les publicacions

També és recomanable anar fent una anàlisi periòdica de les publicacions que es van fent per avaluar quines són les que generen més interacció i quines menys. D'aquesta manera podrem conèixer què agrada als seguidors de cada compte i adaptar millor els missatges que volem compartir.

Respostes

Quantificar el nombre de comentaris, tant públics com privats, rebuts i contestats a través de cadascuna de les xarxes en les quals es té presència.

13. COMENTARIS SOBRE LA IMATGE GRÀFICA

- Les fotos de perfil i de portada de facultats i departaments han de seguir les normes establertes en aquesta guia.
- La A corporativa de l'esquerra de la portada i la del perfil fan ús dels colors corporatius establerts per a facultats que trobareu al [Manual d'identitat i imatge corporativa de la UAB](#). Pel que fa als departaments, poden escollir si prefereixen emprar el color corporatiu de la facultat a la qual estiguin adscrits o el seu propi.
- La foto de portada (banda dreta) ha de ser una imatge que representi la facultat o departament i que s'identifiqui clarament (normalment, és la foto de l'edifici).
- Es poden fer canvis de portada però han de ser validats prèviament per l'Àrea de Comunicació. Per tant, heu d'enviar una proposta a l'Àrea, i aquesta envia la imatge final.
- La imatge de perfil ha de ser la que s'estableix en aquesta guia. En casos excepcionals, si la facultat o departament té un logotip propi, es pot autoritzar que en faci ús, però cal consensuar-ho amb l'Àrea de Comunicació.
- Cal que les xarxes socials ja creades adaptin tant la imatge gràfica com el nom als criteris establerts en aquesta guia, amb la validació prèvia de l'Àrea de Comunicació.
- Pel que fa als serveis vinculats a la UAB, cal que incorporin l'acrònim UAB al logotip que emprin com a imatge de perfil. La imatge de portada és lliure (no ha d'incorporar la A corporativa a l'esquerra), però ha de ser representativa del servei.
- Si un servei no disposa de logotip, se li pot proporcionar la imatge de perfil amb la A corporativa (com les facultats i departaments).
- En cap cas, es pot emprar el logotip oficial de la UAB ni un altre que s'hi assembli molt (encara que tingui el nom del servei) per tal de no confondre els usuaris.

Colors de les facultats i escoles

FACULTAT	COLOR RGB	
Facultat de Biociències	#2e7c1b	Mostra de color
Facultat de Ciències	#96330f	Mostra de color
Facultat de Ciències de la Comunicació	#b70000	Mostra de color
Facultat de Ciències de l'Educació	#bE2825	Mostra de color
Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia	#94273c	Mostra de color
Facultat de Dret	#94273c	Mostra de color
Facultat d'Economia i Empresa	#861648	Mostra de color
Escola d'Enginyeria	#d75a00	Mostra de color
Facultat de Filosofia i Lletres	#003865	Mostra de color
Facultat de Medicina	#e2af04	Mostra de color
Facultat de Psicologia	#005f8f	Mostra de color
Facultat de Traducció i d'Interpretació	#005f8f	Mostra de color
Facultat de Veterinària	#006c00	Mostra de color

Colors dels departaments

DEPARTAMENT	COLOR RGB		DEPARTAMENT	COLOR RGB	
Departament d'Infermeria	#17759E rgb(23,117,158)	Mostra de color	Departament d'Arquitectura de Computadors i Sistemes Operatius	N/A	
Departament de Ciència Animal i dels Aliments	#014687 rgb(1,70,135)	Mostra de color	Departament d'Enginyeria de la Informació i de les Comunicacions	N/A	
Departament de Ciències Morfològiques	N/A		Departament d'Enginyeria Electrònica	#FF7216 rgb(255,114,22)	Mostra de color
Departament de Cirurgia	#E2AF04 rgb(226,175,4)	Mostra de color	Departament d'Enginyeria Química, Biològica i Ambiental	#801E1E rgb(128,30,30)	Mostra de color
Departament de Farmacologia, de Terapèutica i de Toxicologia	#004563 rgb(0,69,99)	Mostra de color	Departament de Biologia Animal, de Biologia Vegetal i d'Ecologia	#7CCA42 rgb(124,202,66)	Mostra de color
Departament de Medicina	#003399 rgb(0,51,153)	Mostra de color	Departament de Biologia Cel·lular, de Fisiologia i d'Immunologia	#801E1E rgb(128,30,30)	Mostra de color
Departament de Medicina i Cirurgia Animals	#164780 rgb(22,71,128)	Mostra de color	Departament de Bioquímica i de Biologia Molecular	N/A	
Departament de Pediatria, d'Obstetrícia i Ginecologia i de Medicina Preventiva	#005F8F rgb(0,95,143)	Mostra de color	Departament de Ciències de la Computació	#D95900 rgb(217,89,0)	Mostra de color
Departament de Psicobiologia i de Metodologia de les Ciències de la Salut	#008CCC rgb(0,140,204)	Mostra de color	Departament de Física	#B94715 rgb(185,71,21)	Mostra de color
Departament de Psicologia Clínica i de la Salut	#164780 rgb(22,71,128)	Mostra de color	Departament de Genètica i de Microbiologia	#DE4D14 rgb(222,77,20)	Mostra de color
Departament de Psiquiatria i de Medicina Legal	#D9E9EF rgb(217,233,239)	Mostra de color	Departament de Geologia	N/A	
Departament de Sanitat i d'Anatomia Animals	#0054A0 rgb(0,84,160)	Mostra de color	Departament de Matemàtiques	#DE4D14 rgb(222,77,20)	Mostra de color
			Departament de Microelectrònica i Sistemes Electrònics	#B14A16 rgb(177,74,22)	Mostra de color
			Departament de Química	#E5311D rgb(229,49,29)	Mostra de color
			Departament de Telecomunicació i Enginyeria de Sistemes	#B14A16 rgb(177,74,22)	Mostra de color

DEPARTAMENT	COLOR RGB	
DEPARTAMENT	COLOR RGB	
Departament d'Antropologia Social i Cultural	#B6313E rgb(182,49,62)	Mostra de color
Departament d'Economia Aplicada	#B1414D rgb(177,65,77)	Mostra de color
Departament d'Economia i d'Història Econòmica	N/A	
Departament d'Empresa	#933742 rgb(147,55,66)	Mostra de color
Departament de Ciència Política i Dret Públic	#801E1E rgb(128,30,30)	Mostra de color
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat	#E0191D rgb(224,25,29)	Mostra de color
Departament de Didàctica de l'Expressió Musical, Plàstica i Corporal	#B6313E rgb(182,49,62)	Mostra de color
Departament de Didàctica de la Llengua i la Literatura, i de les Ciències Socials	#7D1063 rgb(125,16,99)	Mostra de color
Departament de Didàctica de la Matemàtica i de les Ciències Experimentals	#990033 rgb(153,0,51)	Mostra de color
Departament de Dret Privat	#C70540 rgb(199,5,64)	Mostra de color
Departament de Dret Públic i de Ciències Historicojurídiques	#AD505A rgb(173,80,90)	Mostra de color
Departament de Geografia	#B01C1C rgb(176,28,28)	Mostra de color
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura	#CC3333 rgb(204,51,51)	Mostra de color
Departament de Pedagogia Aplicada	#AA0D1F rgb(170,13,31)	Mostra de color
Departament de Pedagogia Sistemàtica i Social	#C70540 rgb(199,5,64)	Mostra de color
Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació	#FE0033 rgb(255,0,51)	Mostra de color
Departament de Psicologia Bàsica, Evolutiva i de l'Educació	#621122 rgb(98,17,34)	Mostra de color
Departament de Psicologia Social	#C31922 rgb(195,25,34)	Mostra de color
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	#94273C rgb(148,39,60)	Mostra de color
Departament de Sociologia	#CE0017 rgb(206,0,21)	Mostra de color