

Guia de xarxes socials
de la Generalitat de Catalunya

**gen
cat**

Vuitena edició:
abril 2018

BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP

Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

ISBN 9788439383871

I. Catalunya. Generalitat

1. Xarxes socials en línia – Catalunya – Disseny 2. Portals d'Internet – Catalunya 3. Administració electrònica – Catalunya 4. Tractament de textos – Manuals d'estil 5. Imatge corporativa – Catalunya – Disseny

681.324:353(467.1)

Primera edició: juny 2010

Segona edició: novembre 2010

Tercera edició: abril 2011

Quarta edició: juny 2011

Cinquena edició: febrer 2012

Sisena edició: octubre 2013

Setena edició: juliol 2015

Vuitena edició: abril de 2018

Generalitat de Catalunya

Departament de la Presidència

Direcció General d'Atenció Ciutadana

gencat.cat

gencat.cat/xarxessocials

Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

Avís legal

Aquesta obra està subjecta a una llicència CC.0 de Creative Commons. Se'n permet la còpia, la modificació, distribució de l'obra i la comunicació pública, fins i tot amb finalitat comercial, sense demanar cap mena de permís. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.ca>

ISBN: 978-84-393-8387-1

La Guia és un document obert. Millorem-la col·laborativament:

- xarxessocials@gencat.cat
- facebook.com/gencat
- twitter.com/gencat

Índex 0

1. Introducció	5	7. Promocions	51
- Reutilització	6	7.1 Definició de l'estratègia	51
- Com fer aportacions	6	7.2 Procediment	53
2. La Generalitat a les xarxes	7	7.3 Modalitats de campanyes	55
2.1 Principis	7	7.4 Continguts	55
2.2 Consells i recomanacions d'ús per al personal de la Generalitat	8	7.5 Formats publicitaris	55
2.3 Consells i recomanacions de seguretat	10	7.6 Com difondre els perfils corporatius	56
3. Primeres passes	11	8. Seguiment i avaluació	57
3.1 Tasques prèvies a la sol·licitud oficial	11	8.1 Anàlisi a les xarxes socials	57
3.2 Sol·licitud oficial	13	8.2 Recollida de dades	57
3.3 La primera publicació	13	8.3 Informes	57
4. Eines	15	8.4 Control i seguiment	60
4.1 Twitter	16	8.5 La clau, l'avaluació de l'impacte	60
4.2 Facebook	23		
4.3 Blog	27		
4.4 Instagram	29		
4.5 Repositoris	31		
5. Gestionar la comunitat	38		
5.1 Consultes i altres aportacions dels usuaris	38		
5.2 Normes de participació	42		
5.3 Creació de xarxa	42		
6. Generar continguts rellevants	43		
6.1 Tipus de continguts	43		
6.2 Redacció	45		
6.3 Calendari editorial	47		
6.4 Freqüència de publicació	48		
6.5 Ús d'emojicones i emojis	48		
6.6 Retransmissió de vídeo en directe	49		

Introducció

1

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les esferes personal, social i professional dels ciutadans. Centrant-nos en l'àmbit professional, l'actual escenari de gran connectivitat entre persones i la gestió de la informació generada afavoreix que s'avanci cap a formes d'intel·ligència col·lectiva que estan canviant les organitzacions.

En els darrers temps, són moltes les iniciatives encaminades a incorporar als sistemes polítics democràtics els canvis substancials derivats d'un major accés als recursos d'informació, esdevinguts per l'ús massiu d'internet i les xarxes socials, principalment. En l'escenari de la gestió pública, ha irromput amb força un nou paradigma, anomenat govern obert, que posa en el centre el ciutadà, amb un rol més actiu i corresponsable amb els afers públics, més enllà de la possibilitat del vot puntual o d'estar representat en els òrgans de govern democràtics. Per aquest tipus de governança sorgeixen canals de comunicació i col·laboració entre l'Administració i la ciutadania que faciliten el coneixement i reconeixement de les dues parts i ajuden, per tant, a millorar les relacions entre els poders públics i la ciutadania.

Les xarxes socials es consideren a la Generalitat de Catalunya una oportunitat única perquè les administracions públiques catalanes esdevinguin l'avantguarda de la innovació i siguin vehiculadores del coneixement i del valor que aporti el conjunt dels actors públics.

Les xarxes socials:

- Proporcionen respostes immediates al ciutadà, però aquí la informació oferta és útil també a altres persones amb la mateixa situació (es guanya temps i recursos). Tot això d'una manera més propera, ja que estem en un entorn habitual del ciutadà.
- Per ampliar la informació oficial redirigeixen la gent cap al web corporatiu, o cap a un recurs acordat que tingui tant crèdit com la informació generada pels canals oficials.
- Faciliten la creació de xarxes d'usuaris que, al seu torn, produeixen coneixement fonamental i complementari perquè l'organització conegui els interessos i la informació que generen aquestes xarxes i els pugui tenir en compte per millorar els seus serveis i la difusió de la informació oficial.

La Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya estableix unes pautes comunes per a la presència homogènia de la Generalitat a les xarxes socials.

La Guia també conté el procediment que cal seguir per obrir perfils en aquests espais de relació i participació. Així mateix, enumera les diferents eines de xarxa social, els diversos usos i objectius de presència en cada una, les recomanacions per a una presència adequada i reexida i també els criteris d'estil comunicatiu més adequats en cada eina.

gen
cat

jus
tícia

biblio
teques

Avatars extrets
del Programa
d'identificació
visual

Reutilització

La **Generalitat de Catalunya** permet la reutilització dels continguts i de les dades sempre que se citi la font i la data d'actualització, que no es desnaturalitzi la informació i que no es contradigui amb una llicència específica.

Com fer aportacions

La Guia és un instrument dinàmic i obert en el qual tothom pot participar des de la seva experiència. Actualment el projecte està publicat a **Github** i des d'aquest espai es poden fer totes les aportacions.

També es poden fer suggeriments i altres propostes de millora a través del correu xarxes@gencat.cat i el perfil de Twitter [@gencat](https://twitter.com/gencat) (<http://twitter.com/gencat>).

La Generalitat a les xarxes

2

La Generalitat de Catalunya té una presència activa a les xarxes socials des de 2009. Durant aquest temps ha consolidat una relació amb la ciutadania a través dels canals digitals. Des de més de 200 perfils oficials en el conjunt de la institució, es manté una relació especialitzada amb el ciutadà.

2.1. Principis

A l'hora d'interaccionar amb la ciutadania, cal fer-ho sempre amb un to d'acord amb els valors compartits de la Generalitat i tots els seus professionals:

- **Col·laboració (participació en accions ciutadanes):** promoure i participar en espais de col·laboració és la clau per crear comunitats que aportin un valor a la Xarxa. Participar en accions ciutadanes com si fossin pròpies, a més de fomentar la participació de la resta de la ciutadania.
- **Obertura i transparència:** cal mostrar tal com és l'organització, amb naturalitat i amb voluntat de servei públic.
- **Interdependència (corresponsabilitat):** saber qui es representa i cap a qui, com i on relacionar-se. S'han de tenir en compte les normes de netiqueta pròpies de cada un dels espais.
- **Compartir (coneixement obert):** amb un nou enfocament de la propietat intel·lectual, per crear les condicions necessàries perquè ciutadania, empreses i altres organitzacions puguin generar riquesa amb les dades i els continguts elaborats per l'Administració.
- **Integritat (servei públic):** la comunicació i atenció a través de les xarxes socials ha de ser tan eficaç o més del que ho és la presencial. Al mateix temps, ha de ser més eficient i donar més resultats procurant no créixer en recursos. Convé mostrar en tot moment una predisposició a escoltar i ajudar el ciutadà, en tot el que sigui possible, i oferir solucions als dubtes i consultes.
- **Accessibilitat:** vetllar per unes xarxes socials inclusives on les persones usuàries amb alguna discapacitat puguin accedir als missatges que es transmeten.

El to amb què es conversa ha de ser sempre proper i cordial. La comunicació en les diferents xarxes socials on la Generalitat és present sempre és cap a

la ciutadania. Per tant, s'ha d'intentar escoltar les persones i donar respostes adequades a les seves necessitats, perquè els usuaris d'aquests espais sentin que la presència de la Generalitat no és intrusiva i que es participa en la seva conversa d'igual a igual.

Quan s'és a les xarxes socials, s'ha de tenir present que s'entra en un terreny propi de la ciutadania. I aquí cada usuari té la seva opinió, que no sempre s'ha de compartir, però sí respectar. La presència de la Generalitat no té com a objectiu fer canviar aquestes opinions, ni imposar-ne d'altres; tan sols es pretén compartir, escoltar i conversar amb la ciutadania en el seu espai.

Com a principi general, des dels perfils corporatius no es poden emetre opinions personals i la línia editorial ha de coincidir amb l'estratègia de comunicació institucional. En la redacció de continguts a les xarxes socials, blogs i entorns web cal usar el to adequat a la institució pública que l'emet. Així mateix, la redacció ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics ni lèxics. S'han de revisar els textos que es volen publicar amb l'ajuda, si escau, de recursos lingüístics (diccionaris, manuals d'ortografia, llibres d'estil, etc.).

2.2. Consells i recomanacions d'ús per al personal de la Generalitat

Les xarxes socials ofereixen un nombre il·limitat de possibilitats de les quals les persones que treballen a la Generalitat poden gaudir de manera responsable. Fins i tot quan interaccionen des dels seus perfils personals a les xarxes socials, com que són membres de la institució, han de tenir en compte una sèrie de recomanacions per garantir-ne un bon ús.

Les opinions que s'emeten en qualsevol perfil de xarxa social són de caire personal i en cap cas extrapolables a l'organització. L'empleat o empleada té dret a expressar lliurement les seves opinions o punts de vista sobre qualsevol tema que cregui oportú, tenint present que qualsevol activitat a la Xarxa queda enregistrada indefinidament i és accessible per a tots els usuaris.

En general, per evitar possibles conflictes amb el servei que s'ofereix, es recomanen un seguit d'accions:

- Qualsevol treballador de la Generalitat, amb presència a les xarxes socials, pot expressar aquesta condició lliurement.
- Cal usar el correu electrònic no corporatiu per registrar comptes personals a qualsevol pàgina externa a la Generalitat, ja que aquesta informació pot ser mal interpretada o utilitzada per a fins no desitjats.
- S'ha d'evitar participar en accions o moviments que puguin suscitar una degeneració de la reputació de l'organisme de la Generalitat en el qual es presta serveis.

- Es recomana actuar de forma transparent i respectant la legislació. Per a aquelles actuacions personals vinculades amb l'àmbit professional, cal recordar que la normativa lingüística recalca la responsabilitat del funcionariat en la normalització lingüística del català en tots els seus àmbits d'actuació.
- No s'han de publicar comentaris despectius ni ofensius a internet.
- Si s'usen les xarxes socials durant la jornada laboral, cal fer-ne un bon ús i sempre orientat a aconseguir una millora del servei que s'ofereix.

Ús de comptes personals per a informacions, opinions i continguts relacionats amb l'activitat professional

Cada cop és més habitual l'ús de comptes personals per difondre informacions i tot tipus de continguts relacionats amb l'activitat professional pròpia. Un ús correcte d'aquest recurs pot representar una bona oportunitat per bastir una estratègia d'enfortiment de la marca de l'organització reforçant i promovent la imatge pública de l'Administració de la Generalitat de Catalunya.

Per assolir aquest objectiu:

- Els continguts rellevants de caire professional publicats des dels perfils personals s'han de difondre originàriament des dels comptes institucionals pels professionals de la Generalitat que tenen assignada específicament aquesta tasca. D'aquesta manera, el compte institucional esdevé la font primera d'informacions d'una unitat o institució determinada, es potencia la marca institucional i es posa de relleu el bon nivell de compromís entre el professional i l'organització.
- Les persones que formen part de l'Administració de la Generalitat no han de fer difusió d'informació ni documents als quals han tingut accés en virtut del lloc de treball que ocupen. La publicació d'informacions o continguts de la Generalitat des de perfils personals de les persones que hi treballen es regeix pels mateixos criteris aplicables a la resta de la ciutadania. És a dir:
 - Es pot difondre informació sol·licitada prèviament a la Generalitat de Catalunya en exercici del dret d'accés que la Llei reconeix a qualsevol ciutadà.
 - Es pot difondre informació que la Generalitat ha publicat abans per mitjà de qualsevol dels seus canals o perfils oficials o en compliment de les obligacions de publicitat activa. En definitiva, ocupar un lloc de treball amb accés directe a informació, documents o dades no atorga un privilegi especial i no permet difondre'ls directament, encara que puguin ser de lliure accés per part de qualsevol ciutadà.

- Els perfils personals que comuniquin informacions o documents procedents de repositoris o d'altres sistemes d'informació de la Generalitat de Catalunya han de citar o fer d'alguna manera evident la font i han de respectar les condicions d'ús establertes d'origen. Especialment en tot el que fa referència al respecte als drets de propietat intel·lectual, el dret a l'honor, la intimitat i la pròpia imatge i la protecció de les dades personals. I encara de manera més accentuada en el cas de continguts que facin referència als col·lectius més vulnerables.

Recomanacions per als alts càrrecs

A més de les observacions generals per al personal de la Generalitat, els alts càrrecs han de tenir en compte:

- Cal mantenir una presència activa a les xarxes socials per mitjà de canals personals, no corporatius. Ara bé, a la biografia del perfil, es pot informar del càrrec que s'ocupa i de l'organisme del qual es forma part.
- Als perfils corporatius no s'hi han de publicar comentaris personals, ja que els perfils corporatius responen a altres finalitats i no tenen per objectiu reflectir-hi l'activitat dels alts càrrecs.
- En canvi, quan es consideri oportú, és una bona pràctica citar els perfils personals dels alts càrrecs (@nomusuari) des dels perfils corporatius.

2.3. Consells i recomanacions de seguretat

La ciberseguretat és un tema important, cal actuar amb responsabilitat per reduir el risc i practicar amb l'exemple. Recordem que l'error humà és la principal causa d'atacs.

- Mantenir els sistemes operatius i programes actualitzats a la darrera versió.
- Protegir els dispositius amb contrasenya i amb bloqueig automàtic. És recomanable xifrar la informació dels dispositius.
- Utilitzar les aplicacions oficials descarregades directament dels mercats d'aplicacions.
- Utilitzar contrasenyes complexes, renovar-les de manera periòdica i utilitzar una contrasenya única per a cada servei. Es recomana utilitzar gestors de contrasenyes com el **KeePass**. Activar el segon factor d'autenticació sempre que sigui possible.
- Evitar vincular els perfils de xarxes socials a altres aplicacions que no siguin les oficials per editar els continguts.
- Prioritzar la connexió pròpia (3G/4G) i evitar xarxes de tercers, especialment xarxes wifi desconegudes.

Primeres passes

3

L'obertura d'un nou perfil oficial a les xarxes socials es duu a terme en paral·lel entre la Direcció General d'Atenció Ciutadana (DGAC) i el servei que el demana. Cal que el nou perfil resolgui necessitats comunicatives de la unitat envers la ciutadania i que alhora encaixi dins l'estratègia de la Generalitat. És per això que es demana un procés previ de reflexió abans de sol·licitar-ne l'obertura.

3.1. Tasques prèvies a la sol·licitud oficial



3.1.1. Definir objectius

Poden canviar al llarg del temps, però els objectius defineixen l'estratègia a les xarxes. És important que cada unitat dediqui el temps necessari en aquesta fase d'acord amb l'estratègia de comunicació integral. S'ha de trobar la manera de millorar l'atenció a la ciutadania fent ús de les xarxes.

Una bona manera de començar és preguntar-se quin rol es vol que les xarxes socials juguin en la unitat. Cal saber la importància que té dins la unitat diferents aspectes com l'atenció al ciutadà, la informació d'activitats pròpies, el guany de visibilitat o l'assoliment de col·laboracions ciutadanes.

3.1.2. Escoltar

Estudiar el que s'està dient sobre el tema de què es vol tractar és una bona manera de començar a estar present a les xarxes i pot ajudar a afinar els objectius definits. Tot i que sembli un pas obvi, sovint s'oblida i això fa que no s'acabi de percebre el context més immediat. Ser present a les converses que es produeixen a les xarxes amb una actitud de predisposició al canvi i a la millora del servei és un dels aspectes bàsics dels perfils de més èxit.

Es recomana cercar el nom de la unitat i les paraules clau associades a l'activitat que desenvolupa al **cercador de Twitter** abans de sol·licitar un perfil nou perquè ajudarà a afinar la percepció de la ciutadania sobre el servei. Un cop s'hagi obert el perfil oficial, es poden utilitzar les cerques avançades de **Tweetdeck** i definir-hi

columnes per a les més recurrents. Cal recordar que no sempre que algú parli del perfil ho farà citant el nom d'usuari.

La DGAC demana, en el moment de l'obertura, cinc perfils de Twitter semblants per poder-s'hi comparar. També són útils per veure com actuen: quins recursos empen, a quina hora publiquen, amb quin tipus de continguts ho fan i, fins i tot, veure quin impacte aconseguixen amb les publicacions.

3.1.3. Conèixer la ciutadania

Les publicacions dels perfils oficials són d'utilitat per a tota la ciutadania però cal definir quins seran els principals públics objectius. Quins continguts els interessa? A quins espais tenen presència? Com són aquestes persones? A partir d'aquí es pot començar a pensar com han de ser els continguts que es publicaran, a quines hores serà millor publicar o a quins espais cal tenir presència i a quins no.

Aquesta observació de l'audiència ha de ser constant una vegada obert el perfil. Els informes de seguiment que elabora la DGAC són una eina que ajuda a conèixer com la ciutadania interactua amb els perfils oficials i han de servir per adaptar els continguts al que la ciutadania necessita en cada moment.

Com més bé es conegui la comunitat, millor servei se li podrà oferir.

3.1.4. Escollir canals

Una vegada s'hagin definit els objectius, s'hagi escoltat el que s'està dient i es conegui en profunditat la comunitat, ja hi ha els arguments necessaris per escollir quins canals es faran servir per relacionar-se amb la ciutadania. S'ha de tenir en compte que cada eina té les seves particularitats i que necessita un període d'aprenentatge. Es desaconsella la publicació automàtica entre eines, i això vol dir que cada canal requereix un temps de dedicació.

Quan es defineixin els canals en què hi haurà presència, caldrà pensar en el tipus de contingut i les persones que els elaboraran. Obrir un canal exigeix una regularitat en l'activitat. Cal ser capaços de mantenir-la mentre el perfil estigui obert. Tenir un sol perfil que funcioni és millor que tenir-ne cinc d'inactius. En el cas on sigui possible és millor publicar els continguts en un canal existent, diferenciant-los amb una etiqueta, que obrir nous perfils d'una temàtica molt estreta.

Es pot consultar el capítol «4. Eines» de la Guia per veure les plataformes que la Generalitat ofereix per a una presència institucional a les xarxes socials.

3.1.5. Estratègia de continguts

Es poden fer servir les dades d'analítica del web per esbrinar quins són els continguts que més interès desperten. Es recomana una estratègia de continguts flexible i viva, capaç d'adaptar-se als canvis i a les necessitats de la ciutadania.

Abans d'obrir el perfil, cal que les persones editores elaborin una llista de 20 tuits i 10 publicacions de Facebook possibles.

3.2. Sol·licitud oficial

S'ha d'enviar a la DGAC el **formulari** de sol·licitud d'alta d'un nou perfil a les xarxes socials, que ha de signar el secretari general del departament corresponent.

Aquest requisit obliga la persona responsable de la unitat i la responsable de xarxes del departament a parlar amb anterioritat sobre la idoneïtat del perfil dins l'estratègia comunicativa del departament.

Un cop el formulari arriba a la DGAC, es convoca la persona responsable de la unitat i la responsable del departament a una reunió. Cal que la unitat sol·licitant tingui molt clars els aspectes previs a l'obertura del perfil.

La DGAC, a partir de les indicacions pertinents del Departament de la Presidència i conjuntament amb el departament, convenen si cal finalment obrir-lo. En el cas que no es cregui oportú, es poden plantejar solucions, com per exemple la publicació de missatges amb l'etiqueta de la unitat des d'altres perfils del departament.

3.3. La primera publicació

La DGAC és l'encarregada de l'obertura, configuració i adaptació del perfil. Els perfils corporatius de la Generalitat s'obren sempre des d'un correu @gencat.cat. Els aspectes de presentació es configuren seguint el **Programa d'identificació visual de la Generalitat de Catalunya a les xarxes socials**.

La unitat sol·licitant ha d'informar la DGAC de:

- Les dades de la persona responsable del perfil (nom, cognom, correu, telèfon).
- Les dades de tots els editors dels perfils (nom, cognom, correu, usuari de Twitter, correu amb què accedeix a Facebook).
- El correu del compte de Dropbox amb què es compartirà la carpeta de mètriques.
- Els cinc perfils similars amb què es poden comparar per als informes de seguiment.
- La data prevista de publicació dels primers continguts.

Per la seva banda, la DGAC:

- Dona permisos d'edició a les persones de qui el responsable ha informat.
- Configura les eines intermèdies (Tweetdeck) per facilitar l'edició dels continguts.
- Afegeix el responsable del perfil a la comunitat de professionals (CoP) de xarxes socials de la Generalitat.
- Dona d'alta totes les persones editores a la llista de distribució de continguts gencat.
- Fa difusió del nou perfil als canals corporatius de la Generalitat.

Eines 4

Les xarxes socials i els repositoris són eines dinàmiques que ajuden a millorar la relació de l'Administració amb la ciutadania en oferir un servei més proper i directe. En cap cas no s'obriran nous canals en aquests entorns si aquestes eines no col·laboren a la millora del servei. Cada departament, servei o marca té uns objectius i un públic destinatari diferents. Això fa que no totes les eines siguin igual d'idònies per a cada una de les necessitats.

Els perfils corporatius de la Generalitat a les xarxes socials són un actiu públic. La titularitat és de la Generalitat i, per aquesta raó, no hi figura el nom de la persona que té la responsabilitat d'editar els continguts del perfil. Per assegurar la perdurabilitat en el temps, els perfils s'obren a partir de correu electrònic genèrics de gencat. Pel mateix motiu, els editors del perfil publiquen els continguts fent ús d'eines que afegeixen seguretat i professionalitat al procés de gestió.

El *nom d'usuari* en aquestes eines es forma a partir del nom propi de l'àmbit, servei o marca i afegint-hi el sufix **cat**. Per exemple @empresacat per al Departament d'Empresa i Coneixement o @salutcat pel Departament de Salut. Si el nom d'usuari ja es troba en ús, la DGAC en decidirà un altre de més adient conjuntament amb la unitat responsable.

L'*avatar* dels perfils el facilita la DGAC seguint les pautes del **Programa d'identificació visual**. L'avatar és una aproximació visual ràpida a un canal oficial de la Generalitat i, per això, la ciutadania ha de poder identificar fàcilment que aquell compte és d'un canal oficial. Per als organismes de la Generalitat, l'avatar està compost d'un fons gris i tipografia en vermell corporatiu. En els perfils de Govern i de les delegacions a l'exterior, el fons és blau corporatiu i les lletres en blanc.

Per implementar les pautes d'identitat corporativa als comptes de Twitter de la Generalitat, la DGAC defineix els camps següents:

- *Avatar*: el corporatiu seguint el programa d'identificació visual.
- *Nom d'usuari*: nom del servei més el sufix «cat», màxim 15 caràcters.
- *El nom d'usuari del compte*: nom del servei, primera lletra en majúscula.

- *El web de referència*, que ha de ser l'adreça (URL) de comunicació pròpia del departament, servei o marca. Preferiblement s'utilitzen els subdominis gencat.cat.
- *La localització*: Catalunya per als organismes centrals. I la localització específica per a cada organisme extern.
- *Una descripció breu* per a l'apartat Bio, que ha de constar de [nom del departament, servei o marca. Generalitat de Catalunya] i no ha de tenir més de 160 caràcters. Si no s'ha arribat al límit total de caràcters, cal posar el nom del departament, servei o marca també en anglès. Si s'escau també informarem de l'horari d'atenció del canal.

4.1 Twitter



4.1.1. Descripció

Twitter és una plataforma de micromissatgeria per publicar missatges de text i conversar amb els altres usuaris per mitjà de navegadors web o aplicacions mòbils. La conversa és habitualment oberta, encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors, i s'hi construeixen relacions a partir del seguiment dels usuaris que interressi.

És una eina idònia per informar de nous serveis, referenciar informacions diverses (d'agenda, emergències, noves publicacions...) i retransmetre esdeveniments. Però també és una eina per dialogar i col·laborar. En aquest sentit, els perfils de Twitter de la Generalitat de Catalunya han d'afavorir la conversa i interaccionar amb els usuaris.

De què parlem a Twitter

- Informació de servei i actualitat de l'organisme.
- Agenda i recordatoris de tràmits de la Generalitat i altres administracions públiques que puguin ser d'interès ciutadà.
- Difusió de continguts d'altres comptes corporatius de la Generalitat relacionats amb el nostre àmbit.

4.1.2. Gestió dels comptes

Els comptes es gestionen des de l'aplicació Tweetdeck, a què s'accedeix amb el perfil personal de Twitter de cada editor. La DGAC obre els comptes de Twitter i designa un usuari que administra els editors del perfil. Aquest administrador és l'encarregat de donar permisos d'edició a les persones que gestionen el compte. En els dispositius mòbils es gestionen les publicacions des de l'aplicació oficial de Twitter aprofitant l'opció multicompte. La DGAC és l'encarregada de configurar-ne l'accés en el dispositiu mòbil a les persones editores dels comptes.

Per millorar les prestacions que ofereix Tweetdeck en la seva versió d'escriptori es pot instal·lar l'extensió [Better Tweetdeck](#).



Twitter header

4.1.3. Aspectes de presentació

- **Colors de disseny.** El fons ha de ser blanc (#FFF) per a tots els perfils. El color de marca és el vermell corporatiu (#AC2115) a excepció dels perfils de Govern que utilitzen el blau corporatiu (#0B66AC).
- **Imatge de capçalera.** Es pot personalitzar el perfil amb una capçalera de 1500 x 500 px visible des del perfil. Cada departament, servei o marca pot triar la imatge de capçalera per al seu perfil d'acord amb la seva normativa gràfica. Es recomana que aquesta imatge sigui conceptual, relacionada amb l'àmbit d'actuació i sense missatges publicitaris. Quan es vol canviar la imatge, cal enviar-la per correu a la DGAC (xarxes@gencat.cat), especificant el nom del compte de Twitter a l'assumpte. Es recomana provar la imatge en un perfil personal abans d'enviar-la per estar segurs de quina es vol escollir.

4.1.4. Continguts

Usos lingüístics

Els tuits es redacten majoritàriament en català, la llengua comuna i pròpia. També se'n poden redactar en castellà i en anglès, segons el tipus de continguts de què es tracti.

Pel que fa als retuits, es respectarà la llengua en què han estat escrits originàriament.

Estructura del tuit

Els tuits es componen d'un text (a mode de titular), preferentment d'un enllaç escurçat, quan sigui adient, d'una etiqueta introduïda pel símbol # i, sempre que sigui possible, d'una imatge.

Text + enllaç escurçat + etiqueta + imatge



Pel que fa al text, cal que la informació sigui sintètica, rigorosa i concisa. Per això, és important adjuntar-hi un enllaç si escau, ja que, d'aquesta manera, s'ofereix als usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut.

En el cas de retransmissió d'actes en directe (*live blogging*) a través de Twitter, no és necessari que hi hagi associat cap enllaç, però és important sempre acompanyar el tuit de l'etiqueta que faci referència a l'acte.

Autor + cita + etiqueta



Si s'ha de retransmetre un esdeveniment en directe amb regularitat, es recomana crear un canal especial (per exemple, @sessionsweb) des d'on publicar tuits. D'aquesta manera s'evita col·lapsar la cronologia (*timeline*) dels seguidors. Cal anunciar aquest nou canal des del Twitter principal (per exemple, @gencat), i s'hi poden fer retuits d'alguns dels missatges més interessants.

Abreviatures dels dies de la setmana i de les dates

Si s'han de reflectir dies de la setmana i dates, es recomana fer servir el format abreujat.

- **Dies de la setmana:** dl., dt., dc., dj., dv., ds. i dg.
- **Dates:** dia (en número) - mes (en número).

Per raons d'economia d'espai es poden escriure les abreviatures sense punt.

Fonts

És important establir uns canals interns de provisió de continguts i informar les unitats directives que hi ha aquesta eina per comunicar de forma immediata esdeveniments, novetats, consultes, emergències, etc. Això no obstant, les persones encarregades de gestionar el perfil de Twitter s'han de responsabilitzar dels continguts que publiquen al perfil, de les converses que se'n deriven i de donar visibilitat als continguts que es considerin rellevants.

Per a una presència òptima a Twitter, hi ha d'haver activitat de manera continuada sense fer-ne un ús abusiu. En circumstàncies normals es considera òptim publicar d'1 a 10 tuits diaris. Quan es retransmeti un acte en directe, pot interessar de publicar-ne més perquè els usuaris puguin seguir les idees substantives de l'esdeveniment o s'informi sobre emergències, etc.

És recomanable gestionar els continguts, els comentaris i les respostes de manera manual per depurar possibles usuaris o contingut brossa (*spam*). Amb Tweetdeck, és possible programar tuits, pot ser útil quan calgui publicar el tuit de manera diferida. Tot i això es recomana no abusar d'aquesta utilitat i, en cas de fer-ho servir, tenir sempre l'opció d'aturar la publicació d'un missatge programat per canvis d'agenda.

Fonts principals

- De confiança (poden ser institucions o individus experts en l'eix temàtic del compte de Twitter).
- Usuaris que tinguin prestigi reconegut.
- Informacions oficials.

Altres fonts

- Nous apunts (*posts*) al blog corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes.

- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'internet.
- Convocatòries públiques de processos de selecció.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Notes de premsa publicades al web. Quan es tuitegi una nota de premsa, cal redactar de nou el titular per a aquest mitjà i afegir-hi l'enllaç cap al web.

Continguts generats a Twitter

- Anunci i invitacions a actes.
- Incidents, emergències i comunicacions de crisi.
- Continguts elaborats exclusivament per a Twitter a partir d'informacions contrastades de la Xarxa que afegeixin valor al perfil de la Generalitat.
- Això afavoreix que el perfil es posicioni com a filtre de confiança de continguts d'alta qualitat.

És recomanable llegir sempre el contingut abans de retuitejar-lo. El volum de retuits no ha de superar el de tuits de producció pròpia. Inicialment, es pot considerar acceptable un equilibri entre les dues modalitats de publicació, sobretot per l'objectiu inicial de construir xarxa. En el cas que el text sigui poc entenedor o amb errades lingüístiques, o bé hi vulguem afegir contingut, es pot modificar per millorar-lo sempre que al final s'afegeixi la fórmula:

Text + enllaç + #etiqueta + /via @nomdelperfilretuitejat



Un cop consolidada l'activitat a Twitter, es pot automatitzar la publicació d'alguns tuits mitjançant una assignació RSS pel que fa a certs continguts (convocatòries públiques, subvencions, diaris oficials, etc. i sempre que no generin un volum excessiu de tuits). En aquest cas, serà la DGAC qui gestionarà la sincronització de les publicacions.

4.1.5. Integració web

Els comptes de Twitter, pel seu caràcter públic, es poden integrar a altres espais mitjançant ginyos (*widgets*), petites aplicacions per integrar en una pàgina web informació externa, per fer-ne promoció. Es poden integrar a:

- **Espais propis:** blogs corporatius, web de gencat.cat, webs de departaments o webs especials. En aquest cas s'ha d'utilitzar el giny oficial de la Generalitat.
- **Espais propis externs:** pàgina de Facebook de gencat, pàgines de Facebook d'altres departaments, etc. a través d'una pestanya, un giny lateral.
- **Espais aliens:** oferint la possibilitat d'integrar el giny perquè qualsevol persona el pugui afegir a la seva pàgina, blog, etc. Es pot trobar més informació a la documentació oficial de Twitter.

4.1.6 Accessibilitat

- Per assegurar-nos que les persones amb problemes de visió disposen de la descripció de la imatge que hem publicat en un tuit, cal tenir activada l'opció «Descripcions d'imatges» al compte de Twitter.
- En el cas de les fotografies, abans de publicar-les, cal identificar quines persones hi apareixen.
- És important precedir els enllaços amb una etiqueta que ens indiqui de quin tipus es tracta [AUDIO], [PIC], o [VIDEO].
- És recomanable la utilització d'adreces URL curtes. Existeixen diferents pàgines web que ens permeten escurçar-les: <https://goo.gl/>, <https://bitly.com/>
- És recomanable escriure les mencions i les etiquetes (*hashtags*) al final del tuit.
- Utilitzem les majúscules en cada una de les paraules que formen una etiqueta: #CreusDeSantJordi.
- Cal evitar la utilització d'acrònims.

Es pot trobar més informació a la [documentació oficial de Twitter](#).

4.2 Facebook



facebook.com/gencat

4.2.1. Descripció

Facebook és una plataforma social per comunicar i compartir entre usuaris, informació, fotografies, vídeos i enllaços. A més, els usuaris poden participar a les comunitats que els interessin. D'altra banda, hi ha un conjunt d'aplicacions que complementen les funcionalitats bàsiques de Facebook i que aporten un ventall nou de funcions, tant lúdiques com professionals.

Facebook és una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més usuaris actius. En aquest sentit, és una plataforma adient per adreçar informació a una audiència àmplia.

La pàgina és la solució corporativa escollida per als diferents departaments de la Generalitat. De fet, és l'única opció per a les institucions i per als òrgans que les constitueixen, ja que Facebook atribueix un caràcter diferencial a les organitzacions de tot tipus per distingir-les dels perfils personals.

La creació d'un perfil per a un departament o servei està fora de tot plantejament, ja que incompleix les normes d'ús de Facebook.

De què parlem a Facebook.

- Informació de servei i actualitat de l'organisme.
- Continguts amb gran impacte visual, imatges, infografies i vídeos.

4.2.2. Gestió dels comptes

Les pàgines de Facebook dels diferents departaments de la Generalitat són corporatives i les autoritza i configura la DGAC. Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir una pàgina de Facebook amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa a la pàgina i a la imatge corporativa.

Facebook incorpora rols d'administrador de pàgines. La DGAC hi ha de constar com a administrador principal, mentre que els gestors de la pàgina són els autors de contingut. La tasca diària de publicació de continguts és a càrrec dels editors de cada pàgina.

Les pàgines de Facebook es gestionen mitjançant els perfils personals dels editors. La relació entre la pàgina i les persones editores no és pública i no hi ha cap informació visible que pugui associar el perfil personal dels editors amb la pàgina que editen.

4.2.3. Aspectes de presentació



- **Imatge de capçalera:** les pàgines de Facebook es poden personalitzar amb una imatge que encaixi conceptualment amb el servei, departament o marca. La imatge escollida s'ha de pujar a Facebook amb les dimensions amb què es publica: 851px d'ample per 315px d'alt. Segons la normativa de Facebook, aquestes imatges no poden contenir missatges publicitaris ni comercials, promocions, descomptes o enllaços que dirigeixin cap a un altre web.

4.2.4. Continguts

Es recomana publicar una mitjana d'entre dos i tres missatges diaris a Facebook, però dependrà del tipus d'activitat del compte.



A Facebook es publiquen informacions procedents de fonts pròpies:

- Nous apunts al blog corporatiu.
- Retransmissions en directe d'actes: enllaços a pàgines per seguir a través de la reproducció en temps real (*streaming*) actes concrets.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc. als repositoris d'internet.
- Novetats del web, noves seccions, publicacions.
- Quan se citi un organisme, departament, marca o servei amb pàgina pròpia a Facebook, caldrà referenciar. Exemple: @justiciacat.

Cal evitar la publicació automàtica de tuits a Facebook, ja que la naturalesa de les dues eines és diferent. A Twitter es fan servir etiquetes i se cita sovint a altres usuaris, de manera que, si se'n sindiqués el contingut, podria quedar descontextualitzat.

Notícia destacada

Facebook ofereix la possibilitat de destacar continguts al capdamunt del mur de la pàgina amb l'opció *Fixar-ho al capdamunt*, a la qual s'accedeix a través de la icona de la part dreta de cada contingut publicat.

Programació de publicacions

Els continguts que han d'omplir les pàgines de Facebook es poden programar.

D'altra banda, es poden afegir pestanyes per completar la informació.

Per fer més visibles els comptes de Facebook de la Generalitat, els gestors de les pàgines dels diferents departaments, serveis i marques s'han de fer seguidors de la pàgina de Facebook de gencat i del departament de qui depenen amb l'objectiu de fer difusió de la imatge oficial del servei corporatiu per a aquestes pàgines.

4.2.5. Integració web

La integració de Facebook a espais aliens es pot gestionar de diverses maneres:

- Mitjançant ginys, petites aplicacions per integrar en una pàgina web informació externa per tal de fer-ne promoció, a espais propis (blogs i web de gencat, web dels departaments, webs especials, etc.).
- En espais aliens: a través d'alguna aplicació per tal que els usuaris publiquin als seus perfils de Facebook informació creada pels departaments. Es pot trobar més informació a la documentació oficial de Facebook.

4.2.6. Accessibilitat

- Es recomana afegir un text descriptiu quan es publica una fotografia. En el cas de no fer-se, Facebook inclourà la seva pròpia descripció genèrica amb el risc que es perdi la intencionalitat de la publicació.
- És imprescindible afegir subtítols en els vídeos que es publiquen. Actualment existeixen eines que ens ho permeten fer sense gaire complexitat.
- S'ha d'evitar la utilització d'acrònims.

Es pot trobar més informació a la [documentació oficial de Facebook](#).

4.3 Blog



gencat blog

4.3.1. Descripció

La Generalitat de Catalunya disposa d'una plataforma corporativa de blogs que segueixen una mateixa plantilla i un mateix disseny ajustat a les necessitats dels departaments.

L'objectiu del blog és difondre informació relacionada amb l'actualitat, sobre projectes dels departaments, sobre actes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del blog. Per això resulta crucial planificar l'editorialització dels apunts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i que estiguin relacionats amb l'activitat del departament, servei o marca.

La intenció final, però, és que els apunts promoguin la participació de la gent. Per tant, serà necessari continuar la feina de redacció amb una bona difusió dels apunts mitjançant les eines de xarxa social de què es disposi. Posteriorment, es gestionaran els possibles comentaris. A continuació es detalla el procés de publicació d'apunts i de comentaris.

4.3.2. Gestió

Els blogs dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la DGAC. Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un blog i les indicacions pel que fa a la pàgina i a la imatge corporativa. Una vegada es notifica l'aprovació d'obertura del blog, el responsable d'aquest ha de facilitar a la DGAC la informació dels editors del blog. Llavors serà la DGAC l'encarregada d'assignar els permisos d'edició a les persones responsables.

4.3.3. Aspectes de presentació

Els blogs oficials de la Generalitat de Catalunya utilitzen la plantilla corporativa dissenyada expressament per Wordpress. La imatge de capçalera es pot personalitzar per cada blog. Les mides han de ser 1500px d'amplada per 190px d'alt. Cal tenir en compte que la plantilla adaptativa del blog permet una millor visualització en qualsevol dispositiu, és per això que es recomana que la part principal de la imatge tingui una amplada màxima de 800px i estigui centrada.

4.3.4. Continguts

En primer lloc, s'ha d'evitar que el blog es converteixi en una agenda; per tant, no s'hi inclouran convocatòries d'actes ni previsions. Únicament s'hi publicaran apunts sobre convocatòries a actes rellevants quan es pretengui generar un debat previ que suscitarà l'interès d'assistir a la sessió per continuar la conversa mantinguda en el blog. En canvi, sí que pot ser interessant redactar cròniques d'actes de certa transcendència un cop ja hagin tingut lloc.

La informació que es publica en el blog ha de tenir valor afegit per atraure l'interès dels lectors. Al mateix temps, és important determinar les línies temàtiques del blog en alguna de les seves pàgines perquè els usuaris n'estiguin informats.

Per exemple, els apunts del gencat blog informen sobre projectes de la Generalitat de Catalunya a la xarxa, com ara nous webs, productes multimèdia, aplicacions, eines, solucions corporatives i altres serveis. També informen de diferents temes relacionats amb internet, innovació, gestió del coneixement i governança electrònica i oberta (*e-Government* i govern obert o *open Government*): tramitació telemàtica, multicanalitat, accessibilitat, usabilitat, gestió del canvi a les organitzacions o legislació en aspectes com la reutilització (licències de propietat intel·lectual i drets d'autoria) o la protecció de dades personals.

La recomanació general és publicar un apunt per setmana o setmana i mitja (o més), ja que és la mesura justa per deixar temps per a lectura i possibles comentaris dels usuaris. En aquest sentit, és més important la qualitat que la quantitat.

Així mateix, caldrà valorar quines hores i quins dies són més oportuns per a la publicació i difusió dels apunts segons el comportament de la xarxa que alimenti el blog en qüestió. D'aquesta manera, s'aconseguirà la màxima propagació de l'apunt a través de les diverses eines de xarxa social.

Difusió

Quan es publica un apunt nou al blog, se'n fa difusió a Facebook i Twitter. Per fer-ho, es pot reproduir el títol de l'apunt afegint-hi l'enllaç, o bé cercar formes més atractives (preguntant els usuaris sobre un tema en concret, animant a la participació, etc.). És important dirigir la participació cap al blog per centralitzar el debat en una sola plataforma.

4.3.5. Integració web

Es recomana enllaçar al blog des del web corporatiu, per tal de fer-lo visible per a tots els usuaris.

4.3.6. Accessibilitat

- És important precedir els enllaços amb una etiqueta que ens indiqui de quin tipus es tracta [AUDIO], [PIC], o [VIDEO].
- Es recomana afegir un text descriptiu quan es publica una fotografia.
- És imprescindible afegir subtítols en els vídeos que es publiquen. Actualment existeixen eines que ens ho permeten fer sense gaire complexitat.
- S'ha d'evitar la utilització d'acrònims.

4.4. Instagram

4.4.1. Descripció

Amb Instagram, els usuaris poden publicar, veure i compartir imatges i vídeos. Per la seva facilitat d'ús, es considera la principal plataforma on compartir imatges. Els joves són els principals usuaris d'aquesta eina.

4.4.3. Gestió dels comptes

Els canals d'Instagram de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la DGAC. Els responsables dels organismes s'hi han de posar en contacte per obtenir un canal corporatiu.

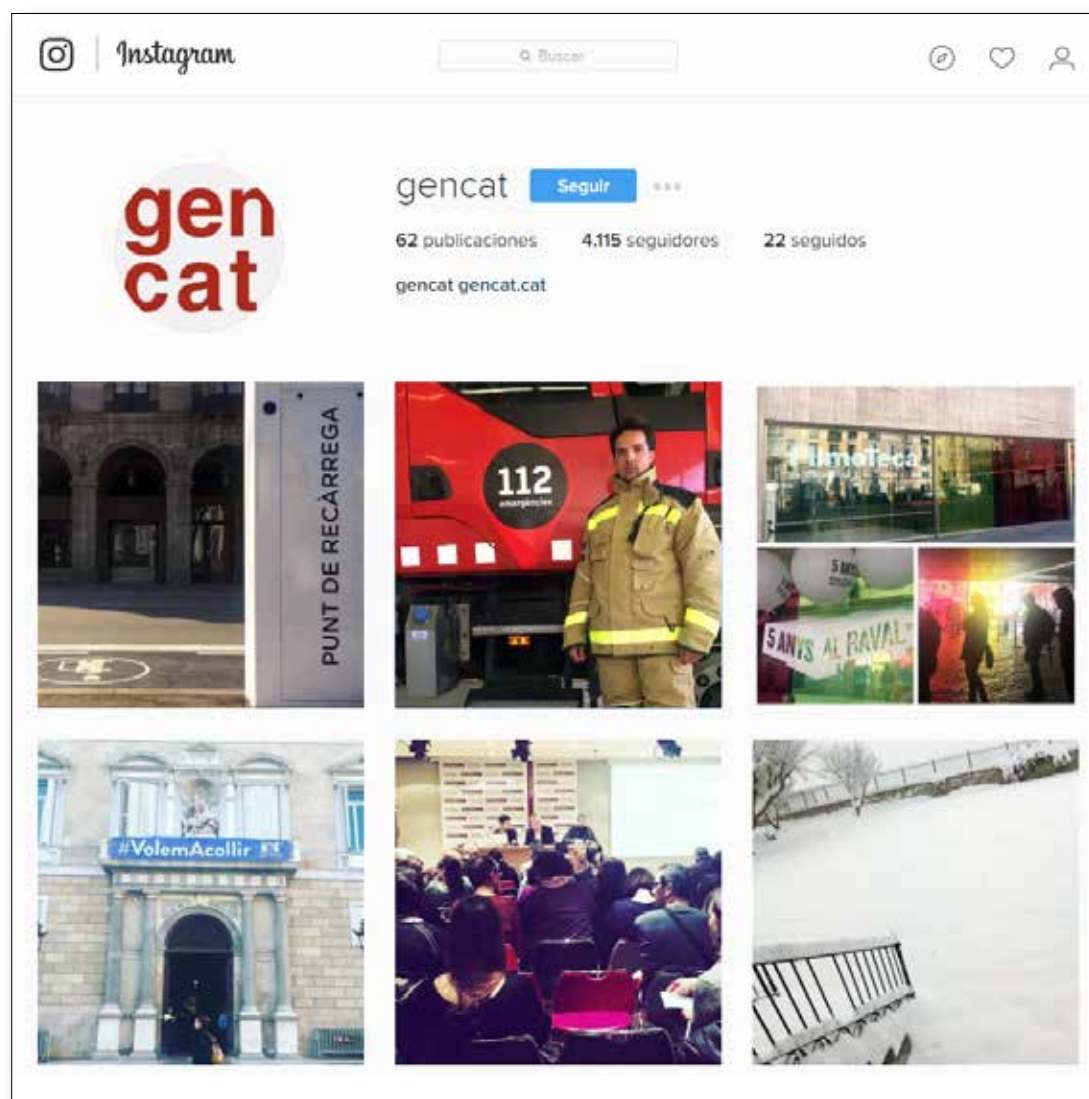
Els canals d'Instagram de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per gestionar-los, es configuren (presencialment) els accessos al canal des del dispositiu mòbil dels editors.

4.4.3. Aspectes de presentació

L'avatar del canal d'Instagram serà el definit en el programa d'identificació visual de la Generalitat de Catalunya.

4.4.4. Continguts

Les imatges publicades a Instagram poden ser d'actes, rodes de premsa, campanyes de difusió i del dia a dia del servei. Es recomana publicar imatges amb bona resolució acompanyades d'un comentari i etiquetes. S'aconsella publicar continguts de manera regular i evitar la saturació. S'hauria de reservar la publicació als dies en què realment hi hagi contingut interessant intentant, quan sigui possible, no publicar el mateix més d'una imatge.



[instagram.com/gencat](https://www.instagram.com/gencat)

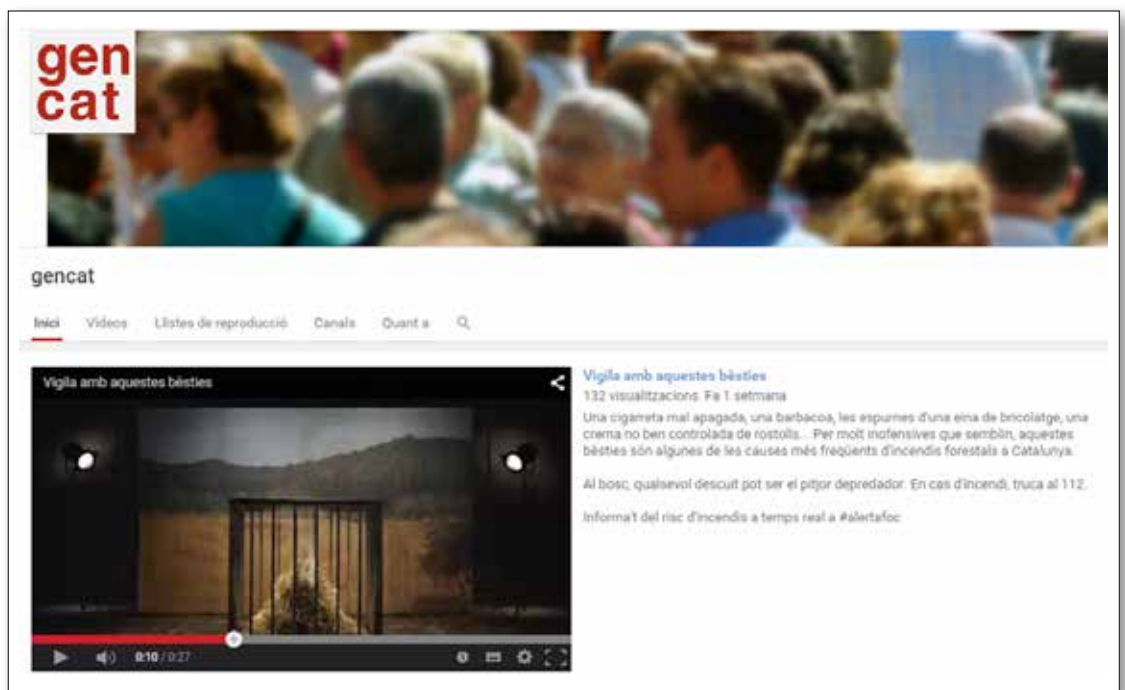
4.5 Repositoris

A vegades la informació de les xarxes socials s'acompanya amb continguts més complexos que el text planer. Per integrar fàcilment aquests continguts amb les altres eines, cal publicar-los prèviament en els repositoris oficials: vídeos a Youtube, imatges a Flickr i documents o presentacions a Slideshare.

La presència de la Generalitat en aquests entorns es centralitza en el canal @ [gencat](#), a menys que se n'autoritzi un d'específic per motius excepcionals. Amb aquesta presència centralitzada es potència la visibilitat dels continguts, agrupant en un sol espai, i aprofitant la major difusió dels principals canals corporatius.

Aquests repositoris oficials complementen les funcions del **BIG (Banc Iconogràfic de la Generalitat)**, especialment pel que fa a la difusió i visibilitat dels continguts. En tots els casos cal fer servir el BIG com a arxiu documental audiovisual i publicar en els repositoris aquells continguts a què volem donar més difusió.

4.5.1 Youtube



youtube.com/gencat

Descripció

Youtube és una plataforma per publicar, veure i compartir vídeos.

És idoni per difondre vídeos informatius o didàctics sobre l'activitat dels departaments. Amb el temps s'ha convertit en l'estàndard de vídeos en línia i el seu cercador és el més utilitzat per trobar continguts audiovisuals.

Gestió dels comptes

Els canals de Youtube dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la DGAC. Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un canal corporatiu.

Els comptes de Youtube de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per publicar un nou vídeo, s'ha d'enviar un correu electrònic a xarxes@gencat.cat amb:

- El vídeo a publicar.
- Informació del vídeo: títol, descripció, categoria i etiquetes.
- Suggestir llistes de reproducció on publicar el vídeo.

Aspectes de presentació

Pel que fa a la imatge de capçalera, cada departament, organisme o marca la pot escollir i publicar individualment. Les mides recomanades són 2.560 x 1.440 px.

Continguts

Amb el web de Youtube, es poden classificar els vídeos per llistes de reproducció. També és possible escollir quina llista o vídeo es vol que es reproduïxi o aparegui com a destacat dins l'apartat Vídeos i llistes de reproducció.

Quan es publica un vídeo, cal posar-li un títol i una descripció. A més, també s'ha d'emplenar el camp Etiquetes amb paraules clau que facin referència al vídeo en qüestió per facilitar-ne la cerca. És molt important no oblidar de completar adequadament tots aquests camps, ja que aquestes dades són les que utilitzen els cercadors per classificar els continguts. Una bona optimització per a cercadors és molt important per a la visibilitat dels continguts.

També és important fixar-se amb la imatge en miniatura que queda com a presentació del vídeo. En cas que no agradi, es pot editar i, fins i tot, canviar. La imatge de presentació dels vídeos és molt rellevant i un factor important per augmentar la visibilitat dels vídeos.

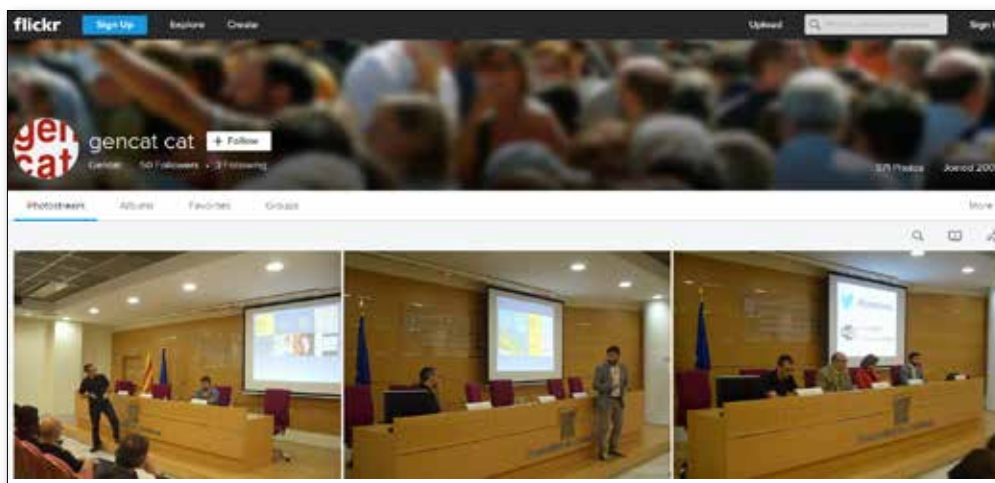
Integració web

La forma més habitual d'integrar Youtube en altres llocs és la incrustació d'algun dels continguts en altres mitjans com webs o blogs. D'aquesta manera, els lectors poden gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web, i s'optimitza el nombre de clics.

Accessibilitat

- Es recomana afegir un text que sigui descriptiu per acompanyar els vídeos que es publiquen.
- És imprescindible afegir subtítols en els vídeos que es publiquen. Actualment existeixen eines que ens ho permeten fer sense gaire complexitat.

4.5.2 Flickr



[flickr.com/gencat](https://www.flickr.com/photos/gencat/)

Descripció

Flickr és un repositori d'imatges on es poden publicar imatges i ordenar-les en àlbums.

Aquesta eina és especialment útil quan volem compartir imatges d'alta resolució amb grups de persones. En comptes d'enviar correus electrònics de gran pes, cal publicar les imatges en una galeria i facilitar l'enllaç públic, des d'on es poden visualitzar i descarregar les imatges.

Gestió dels comptes

Els canals de Flickr dels diferents departaments de la Generalitat són corporatius i els autoritza i configura la DGAC. Els responsables dels departaments s'hi han de posar en contacte per obtenir un compte amb l'avatar corresponent i les indicacions pel que fa al canal i a la imatge corporativa. Per publicar imatges, s'ha d'enviar un correu electrònic a xarxes@gencat.cat amb:

- Les imatges que es volen publicar.
- Informació de les imatges: títol, descripció i etiquetes.
- Suggeriment de l'àlbum on publicar les imatges.

Aspectes de presentació

La imatge de capçalera ha de ser 2048 x 492 px. Cada departament, servei o marca pot canviar-la segons la seva necessitat.

Continguts

Les fotografies poden ser d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, etc. dels departaments distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica. Es recomana publicar les imatges en una bona resolució (el límit de capacitat permès per Flickr és d'un terabyte). D'aquesta manera, es pot compartir les imatges en alta resolució i reutilitzar-les en qualsevol canal.

La llicència Creative Commons referida al domini públic serà la llicència per defecte de les imatges dels canals corporatius de la Generalitat.

Integració web

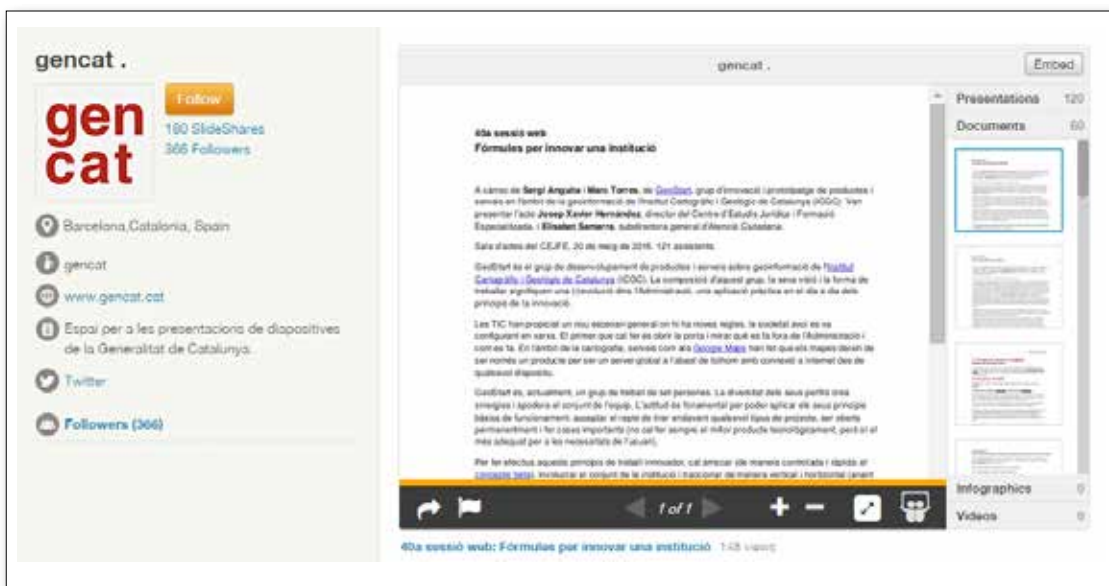
La forma més habitual d'integrar Flickr en altres llocs és a partir de la incrustació d'algun dels continguts en els blogs corporatius. Es pot incrustar com una part del contingut d'un apunt del blog, però també es poden activar ginys a la barra lateral per accedir a la galeria de Flickr des del blog del departament, servei o marca.

Accessibilitat

- Es recomana afegir un text que sigui descriptiu per acompanyar les fotografies que es publiquen. L'aplicació no permet afegir text alternatiu a les imatges, per tant, és molt útil afegir una descripció el més acurada possible.

- Cal canviar el nom de les fotos publicades. L'aplicació assigna un nom genèric basat en dades alfanumèriques i, d'aquesta manera, es perd una font important d'informació.
- En el moment d'etiquetar imatges, cal que introduïm espais entre les paraules que utilitzem per descriure-les.

4.5.3 Slideshare



es.slideshare.net/gencat

Descripció

És una eina per publicar presentacions, documents de text i PDF. Serveix per publicar determinades informacions de forma més esquemàtica: formació, gestions i activitats específiques d'un departament.

Gestió dels comptes

Els comptes d'Slideshare de la Generalitat de Catalunya es creen des de correus electrònics de gencat. Per publicar una nova presentació, s'ha d'enviar un correu electrònic a xarxes@gencat.cat amb:

- La presentació publicar.
- Informació de la presentació: títol, descripció i etiquetes.

Aspectes de presentació

Actualment Slideshare no permet cap tipus de personalització del perfil, més enllà dels paràmetres que estableix la DGAC en el moment d'obrir el canal.

Continguts

En els materials que es publiquen a Slideshare, cal definir-hi el títol del document, etiquetes, llicència Creative Commons corresponent, format de pàgina contínua, definició del fitxer amb el títol del document i visió a pàgina completa.

Moltes vegades les presentacions s'exposen en auditoris grans. Per fomentar-ne la comprensió, es recomana sintetitzar les idees, complementar-ho amb imatges i que el poc text que hi aparegui tingui un cos tipogràfic alt per facilitar-ne la lectura des de qualsevol distància.

Integració web

La forma més habitual d'integrar Slideshare en altres llocs és incrustant algun dels continguts en el web o blog corporatiu. Així els lectors poden gaudir del recurs sense haver d'anar a un altre web per poder consultar-ne el contingut.

D'aquesta manera, s'evita que el lector es perdi i s'optimitza el nombre de clics necessaris.

Accessibilitat

- És imprescindible afegir subtítols en els vídeos que es publiquen o una transcripció del contingut de la presentació.
- En el cas d'inserir enllaços a la transcripció, cal precedir-los amb una etiqueta que ens indiqui de quin tipus es tracta [AUDIO], [PIC], o [VIDEO].

4.5.4 Wikiloc

Wikiloc és una aplicació web i mòbil on es poden emmagatzemar i compartir rutes georeferenciades (especialment en gps) i punts d'interès de tot el món. La presència oficial de la Generalitat de Catalunya a Wikiloc es vehicula mitjançant el compte ORG @gencat que gestiona la DGAC. Tota unitat interessada en publicar-hi una nova ruta ha de contactar amb la DGAC.

La gestió dels comptes d'aquesta eina la duu la mateixa plataforma, que hi posa l'avatar oficial establert per la Generalitat. El departament, servei o marca interessat a incorporar-hi una ruta pot editar l'apartat de *bio*, que no té límit d'extensió. Abans de publicar-les a Wikiloc, la Generalitat es compromet a obrir

les dades d'aquestes rutes (com a mínim les pistes i, si se'n tenen els drets d'autoria, les imatges i el text) en el portal dadesobertes.gencat.cat perquè tothom que hi estigui interessat les pugui descarregar i reutilitzar.

4.5.5. LinkedIn

LinkedIn és una xarxa social orientada als professionals i els negocis. La presència de la Generalitat a LinkedIn es duu a terme a partir de la pàgina oficial de la Generalitat de Catalunya. Només en casos excepcionals, en què es valori que és imprescindible una presència independent a LinkedIn, s'autoritzarà l'obertura d'una nova pàgina.

Per publicar un contingut a la pàgina de la Generalitat s'haurà d'enviar a la DGAC una proposta dels continguts i data de publicació, i la DGAC serà l'encarregada de calendaritzar-ne la publicació i difusió.

5 Gestionar la comunitat

Quan s'obre un perfil a les xarxes socials, s'entra en el terreny de la ciutadania. Aquest acostament és molt útil per fer difusió de les informacions de l'Administració, però alhora implica un compromís: el deure de participar en la conversa, especialment quan el ciutadà fa preguntes directament.

Una bona manera de seguir el que s'està dient sobre un tema d'interès és mitjançant el monitoratge. Amb les columnes de l'aplicació Tweetdeck es poden configurar **cerques avançades** a Twitter, per fer-ne un seguiment i aplicar-hi filtres.

És important seguir la netiqueta de cada entorn en què s'és present. Per exemple, a Twitter no cal agrair els retuits dels usuaris o els nous seguidors. Tampoc no es recomana retuitejar els comentaris positius que faci la ciutadania, excepte els que puguin aportar un valor significatiu a la comunitat.

5.1. Consultes i altres aportacions dels usuaris

Les consultes es responen a través del canal on han estat formulades, sempre que no continguin informació sensible.

En els casos en què calgui donar més informació, es pot remetre l'interlocutor a un perfil corporatiu més específic o a una bústia de correu electrònic.

Les **respostes** han de ser comprensibles. Sempre que es pugui, la resposta ha de contenir el subjecte de la pregunta. Per exemple, si pregunten: «Quan s'obre el procés d'inscripcions universitàries?» S'ha de respondre: «El procés d'inscripcions universitàries s'obre el 25 de març». Amb aquest tipus de resposta s'incrementa la visibilitat del tuit i la contextualització en qualsevol espai.



Cerca avançada a Tweetdeck

Com interaccionar amb la ciutadania

Les estratègies que utilitzin la plataforma com una via de comunicació unidireccional no quallaran, perquè ser a Twitter suposa evolucionar del monòleg al diàleg. I, en aquesta nova dinàmica que planteja la plataforma, tant emissor com receptor tenen les mateixes possibilitats d'interactuar. Qualsevol usuari pot dialogar amb influenciadors, polítics, famosos i personatges públics. Les institucions de govern, però, han d'aplicar a Twitter una política d'interacció sòlida, que tingui com a premissa que els perfils corporatius parlen en nom dels organismes que representen. En aquest sentit, és imprescindible disposar d'un protocol d'actuació a Twitter, que aclareixi els interrogants següents:

A qui seguir?

Es recomana seguir sobretot perfils corporatius d'interès de l'àmbit o temàtica relacionada amb el departament, servei o marca en qüestió. És probable que aquests perfils retornin el seguiment i, d'aquesta manera, es començarà a crear una xarxa. Cal detectar també aquells usuaris o influenciadors que tenen més repercussió en les converses sobre la temàtica associada a cada perfil o sobre el govern i seguir aquells que, per la seva expertesa consolidada i contrastada, aporten informacions de qualitat. Si s'aconsegueix que es posicionin a favor de la institució, seran els millors divulgadors i prescriptors del compte de Twitter. Perquè el nivell de compromís és clau per incrementar els usuaris quantitativament però també perquè aquests usuaris fidelitzats siguin els millors prescriptors del compte (implicació qualitativa). El compromís implica guanyar i mantenir l'atenció del públic potencial d'una organització a través de la interacció entre aquesta institució i la seva comunitat.

A qui retuitejar?

La prioritat dels comptes corporatius de governs i administracions públiques ha de ser generar continguts propis i, per tant, es recomana no abusar del retuit. No obstant això, es poden compartir els tuits d'altres comptes quan ho justifiqui l'interès de la informació o la seva vinculació directa amb l'àmbit temàtic del perfil corporatiu, i sempre que se n'hagi comprovat el rigor. En aquest sentit, es poden fer retuits dels missatges que emeten altres departaments governamentals, els actors públics relacionats (*stakeholders*) i organitzacions del tercer sector sense ànim de lucre. També de resultats d'investigacions i estadístiques de fonts oficials, esdeveniments de xarxes de negocis amb implicació governamental, informació sobre premis, esdeveniments d'interès general, dies internacionals, etc.

A qui mencionar?

Les mencions només s'han d'utilitzar en casos justificats, com ara per respondre consultes d'usuaris concrets o per estalviar caràcters a l'hora de referir-se a algú en el cos del tuit. Cal evitar incloure sistemàticament mencions amb l'objectiu d'aconseguir retuits perquè es considera una mala pràctica. N'és una excepció la

informació d'emergència, que justifica que es demani explícitament la màxima difusió i, per tant, el nombre més gran possible de retuits.

Com respondre?

Si sabem que Twitter té molts avantatges en la comunicació institucional, també és cert que la insatisfacció de la ciutadania envers els poders públics se sol vehicular de manera molt evident per mitjà d'aquesta xarxa. Una de les característiques de Twitter és que amplifica emocions perquè el pretès anonimats a la xarxa fa que les persones l'utilitzin amb més llibertat, sense restriccions en el que manifesten. Quan, a través de tuïts es formulen queixes o es qüestiona una decisió, sempre cal oferir una resposta. Si s'ignoren les interpel·lacions, es pot contribuir a incrementar el descontentament. La resposta a les consultes, queixes o suggeriments s'ha d'oferir en el termini més breu possible: es recomana que no sigui superior a dues hores. Sempre que sigui possible, la resposta ha de contenir el subjecte de la pregunta per incrementar la visibilitat del tuit i la seva contextualització en qualsevol espai. Per exemple, si la pregunta d'un usuari és «Quan s'obre el procés d'inscripcions universitàries?», cal respondre «El procés d'inscripcions universitàries s'obre el 25 de març».



Les **mentions** a Twitter només s'han d'utilitzar en casos justificats, com ara per respondre consultes de la ciutadania o per estalviar caràcters a l'hora de referir-se a algú en el cos del tuit, tant en perfils relacionats amb la Generalitat (consellers, treballadors públics...) com amb altres institucions. Cal evitar incloure sistemàticament mencions al tuit amb l'objectiu d'aconseguir retuit (RT) ja que es considera una mala pràctica i, en tot cas, els perfils que estiguin interessats en els continguts d'un perfil determinat, ja es preocuparan de seguir-lo. N'és una excepció la informació d'emergència (la Generalitat té perfils específics sobre aquesta temàtica) que, com en el cas d'un incendi, està justificada ja que necessita la màxima difusió.



Els **retuits** són tuits d'altres persones usuàries que tornen a publicar per col·laborar a la conversa. Perquè els altres usuaris puguin retuitejar-los, els tuits han de tenir uns 125-130 caràcters com a màxim (segons la llargada del nom del perfil).

Per norma general, s'han d'escriure amb el format següent:



És important que l'enllaç del primer tuit s'obri i es torni a escurçar amb l'aplicació de gestió de tuits adoptada perquè el tingui en compte a l'hora de comptabilitzar la mètrica del perfil.

5.2. Normes de participació

Per a la bona comunicació en totes les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya, s'estableixen unes normes mínimes de participació, de manera que es pugui dur a terme una conversa respectuosa, tolerant i fructífera amb la ciutadania.

La ciutadania hi pot fer comentaris si compleixen aquests requisits:

- Són pertinents, és a dir, no s'allunyen del tema tractat.
- Mantenen el respecte i no ofenen ni atempten contra la dignitat d'altres persones.
- No contenen dades de caràcter personal.
- No tenen com a objectiu enganyar, desorientar o estafar la ciutadania.
- No violen cap llei de drets d'autoria i propietat intel·lectual.
- No és contingut promocional o brossa (*spam*).

Els comentaris que no compleixin aquests requisits no seran publicats i els usuaris podran ser bloquejats.

La Generalitat només es responsabilitza dels continguts que emet a través dels seus canals.

5.3. Creació de xarxa

Començar a formar part d'una comunitat és una tasca lenta. L'avantatge d'una institució oficial és el reconeixement i la credibilitat que s'atribueix a la informació que es proporciona. Tot i això, és sempre la ciutadania qui decideix voluntàriament subscriure's als perfils de xarxes socials per rebre'n els continguts.

Es recomana seguir perfils d'interès de l'àmbit o temàtica relacionada amb el departament, servei o marca en qüestió. És probable que aquests perfils retornin el seguiment i, d'aquesta manera, s'iniciarà una xarxa.

Una manera de tenir ordenats els contactes és crear llistes de seguidors. Es poden gestionar des de l'aplicació Tweetdeck, per ordenar temàticament la gent a qui se segueix.

Quan s'obre un perfil és bo fer-ho saber a la ciutadania, per això es pot fer una notícia informativa, enllaçar des del web o fer un enviament informatiu de correus electrònics.

Generar continguts rellevants

6

Les xarxes socials exigeixen continguts especials de qualitat. S'ha d'aportar un valor a la ciutadania i no limitar-se a publicar el titular i l'enllaç a les notes de premsa. Per generar continguts rellevants per a la ciutadania, cal dedicar-hi temps i recursos.

El tipus de contingut rellevant és diferent per a cada departament, servei o marca i fins i tot serà diferent segons la temàtica del contingut. Per això, és difícil extrapolar unes pautes generals que funcionin a tots els perfils de la Generalitat. Es recomana provar diferents estratègies de continguts i mesurar-ne l'efectivitat.

El mòbil és el principal dispositiu des d'on la ciutadania consulta els continguts publicats a xarxes. Cal tenir en compte les singularitats del mitjà i adaptar-hi tots els continguts que es publiquin.

6.1. Tipus de continguts

- Incorporar **dinàmiques comunicatives** a determinats perfils que hi escaiguin més, com ara la foto del dia o la previsió del temps, en perfils de caire més proactiu. Aquestes informacions poden anar acompanyades d'una etiqueta ideada per a l'ocasió. L'etiqueta no ha de tenir més de 12 caràcters i es pot anar repetint cada dia.



- Acompanyar les publicacions d'**imatges d'impacte**. Cal que estiguin optimitzades a les dimensions de cada eina.



- Utilitzar un **lector d'RSS** per centralitzar de manera més eficient la lectura de nous continguts que puguin ser compartits.
- Elaborar continguts de qualitat **abans, durant i després dels actes**. Els actes són una gran font de continguts. És interessant elaborar continguts de qualitat abans, durant i després de l'acte. Si hi intervenen persones externes, cal citar-ne correctament els seus perfils a les xarxes socials ja que són de gran ajut per aconseguir més difusió.
- **Cal llegir i validar** el contingut abans de ser compartit als perfils oficials. Es poden publicar continguts generats per altres sempre que se n'hagi validat la vigència.

- Aprofitar les **tendències de l'actualitat** per fer aflorar continguts propis d'arxiu que hi tinguin relació.



6.2. Redacció

Pautes per redactar continguts:

- Evitar textos massa llargs.
- Presentar la informació com una seqüència d'accions: abans-després / problema-solució / informació d'interès-desig-acció / servei-història, benefici o raó-solució o acció.

- Cal seguir l'ordre natural de la frase i en format actiu a l'hora d'escriure a les xarxes socials.
- Informació clara, concisa, persuasiva i creïble. També útil, urgent, única, ultraespecífica.
- Fer ús del relat de marca (*storytelling*) en les publicacions, és a dir, recrear històries que il·lustrin la informació o el missatge que es vol transmetre per aconseguir l'atenció dels usuaris. Aquest estil de redacció s'ha de correspondre amb un rol més actiu de la persona seguidora de la pàgina, tendint a fer que se'n senti partícip en tot moment. Aquest nivell d'implicació amb l'usuari varia segons la xarxa social de què es tracti.



- Usar etiquetes curtes i si és possible que ja s'estiguin utilitzant. Quan sigui imprescindible, usar noves etiquetes, com les emprades per a jornades específiques de certa transcendència o algun tipus de primícia. Han de tenir com a màxim 12 caràcters per fer més fàcil de recordar-la i d'encabir-la dins l'espai limitat d'un tuit.
- Tenir molta cura de redactar sense faltes d'ortografia. És important que la Generalitat de Catalunya escrigui correctament els missatges que publica. En cas de cometre una errada ortogràfica no cal esborrar el missatge. Es pot publicar un nou missatge amb la redacció correcta i, si escau, explicar la causa de l'error.
- Utilitzar l'opció de Twitter que enllaça missatges a través de la resposta, o citar tuits. És una tècnica molt útil si es vol fer referència a continguts que s'han publicat prèviament. El nou missatge sortirà a la cronologia sota el missatge al qual s'ha enllaçat en ordre cronològic.



6.3. Calendari editorial

Aspectes a tenir en compte en l'editorialització de continguts:

- Planificació a un mes vista dels continguts que es publicaran als diferents canals. En aquesta planificació han de participar totes les persones que gestionaran els perfils.
- Canals interns d'informació perquè qualsevol persona de la unitat pugui suggerir continguts de publicació. Els gestors del perfil seran els encarregats de validar i publicar els continguts si ho troben convenient.
- Creació d'un arxiu amb continguts atemporals per publicar quan no hi hagi continguts d'actualitat.

- Ús dels informes de seguiment que facilita la DGAC per conèixer els millors dies i hores per publicar. És important identificar les franges de màxim interès en la temàtica del perfil, ja que és diferent per a cada unitat. Hi ha franges de més interès per cada tipus de contingut. Per exemple, els continguts recurrents és important que sempre es publiquin a la mateixa hora.
- La publicació programada és una bona eina però s'ha de tenir un control del que es publicarà i la possibilitat d'accedir a modificar-la. Cal anar amb compte perquè un missatge programat en segons quin context pot ser l'origen d'una crisi.

6.4. Freqüència de publicació

L'atenció de la ciutadania pren cada vegada més rellevància. La informació que arriba al llarg d'un dia creix any rere any, per això cal intentar racionalitzar els missatges a publicar.

S'ha observat com un major espai temporal entre missatges publicats repercuteix positivament en la visibilitat. Es recomana espaiar els missatges a les diferents plataformes i publicar de manera pausada. La freqüència de publicació òptima per a cada xarxa depèn del tipus de contingut i, evidentment, en casos de directe i d'emergències, està justificat publicar missatges en intervals temporals més ajustats.

Com a recomanació general s'aconsella publicar mensualment uns 150 tuits i unes 50 publicacions a Facebook. D'altra banda, també es recomana una publicació mínima regular.

6.5. Ús d'emoticones i emojis

Actualment les emoticones i els emojis són de gran utilitat per comunicar de manera gràfica idees i conceptes. L'ús i acceptació ha incrementat amb l'augment dels dispositius mòbils com a principal eina de comunicació ciutadana.

Els missatges han de ser senzills, curts i visuals, adaptats al context d'ús. Convé evitar l'ús de fórmules pròpies d'un registre molt col·loquial, sense emfasitzar, ni escriure amb majúscules. És clau que el missatge sigui clar i atractiu, fent ús de recursos lingüístics, acompanyant-los d'imatges i, incorporant emoticones que afegeixen un to desenfadat que connecta amb la part més emocional. Les emoticones actuen com a complement del text però no el substitueixen.



Exemple d'ús d'emoticones

6.6. Retransmissió de vídeo en directe

Hi ha diferents opcions per retransmetre vídeo en directe. Les xarxes socials integren aquesta funció entre les seves funcionalitats, de manera senzilla i només amb un dispositiu mòbil es pot començar emetre vídeo en directe.

Abans de començar una retransmissió de vídeo en directe cal que l'anunciem i informem de l'enllaç des d'on seguir-la entre els nostres seguidors. A més es recomana fomentar l'ús d'etiquetes relacionades amb l'emissió per tal de fomentar la participació ciutadana i augmentar-ne la difusió.

Les plataformes recomanades per emetre vídeo en directe són:

- **Youtube**, per emetre vídeos en directe i publicar-los al canal una vegada hem acabat l'emissió.
- **Periscope**, per començar emetre només cal instal·lar l'aplicació en un dispositiu on hi hagi el perfil corporatiu de Twitter configurat. Una vegada accedim a l'aplicació emetre és tant senzill com clicar un botó.
- **Facebook**, aprofitant l'audiència de la pàgina podem publicar una nova publicació amb un vídeo en directe.

Consideracions a tenir en compte:

- Tot i que emetre vídeos en directe és tècnicament senzill, es recomana considerar els recursos i necessitats de l'emissió.
- La càmera del dispositiu d'enregistrament (principalment el mòbil) és rellevant per la qualitat del contingut audiovisual.
- Si l'emissió és llarga cal disposar d'un trípod.
- Si es desitja emetre de manera més professional o afegir efectes es recomana utilitzar **OBS** (programari de codi obert i gratuït), que s'integra fàcilment amb les principals plataformes socials de distribució de vídeo.

Promocions

7

De vegades convé fer difusió d'una informació, d'una activitat o d'un esdeveniment més enllà de la comunitat a què ens adrecem normalment. En aquests casos, la majoria d'eines socials ofereixen la possibilitat de promocionar una publicació. És una opció que si s'executa correctament farà que el missatge arribi a un nombre més gran de persones i es propagui més ràpidament.

Abans d'iniciar una campanya de promoció, cal reflexionar sobre les idees força i els principals aspectes de la campanya. Així mateix, cal informar-ne la DGAC, que s'encarrega de coordinar totes les campanyes que es duen a terme a la Generalitat per evitar la coincidència en el temps o en l'espai de d'una xarxa de diferents campanyes, ja que això els resta visibilitat.

Quan s'informa del llançament de la campanya, la DGAC fa seguiment de les etiquetes de les campanyes a Twitter que en aquells moments estigui coordinant, i també de les aportacions sobre els missatges, els continguts i les etiquetes que es poden usar.

D'altra banda, es recomana no crear nous canals quan es tracta de campanyes de promoció de curta durada: aconseguir audiència a les xarxes socials és una feina a llarg termini i els esforços de la campanya s'han de focalitzar en el missatge a comunicar.

7.1. Definició de l'estratègia

Objectius

Convé definir clarament l'objectiu de comunicació de la promoció. Aquests objectius han d'anar alineats amb els del departament i amb l'estratègia integral de la unitat. Han de ser assumibles i que totes les persones de la unitat tinguin molt clara la finalitat de la campanya.

Públics

Un cop s'han definit els objectius, és senzill de seleccionar el públic a qui s'adreça el missatge. És important delimitar-lo tant com es pugui. Hi ha diverses eines digitals que fan segmentacions molt minucioses.

Temps

De la mateixa manera que es recomana segmentar el públic, també cal delimitar la durada de la campanya. És molt important llançar la campanya durant un període en què la ciutadania tingui més interès en els missatges que es volen promocionar.

Canals

S'ha d'analitzar quins són els canals que millor s'ajusten a les necessitats de la unitat d'acord amb els punts anteriors. S'ha de tenir en compte que hi ha diferències demogràfiques importants entre una eina i una altra, fins i tot segons el tipus de contingut que es publica.

Analítica i seguiment

Amb l'elecció d'uns indicadors de rendiment adequats es pot avaluar l'impacte de la campanya i calcular el retorn sobre la inversió. Un cop finalitzada la campanya, per tant, és recomanable elaborar un informe de resultats que analitzi si s'han assolit els objectius inicials pel que fa a conversions, trànsit al web, augment de la comunitat, abast, etc.



7.2. Procediment

En la promoció de campanyes, intervenen quatre equips de treball:

- **Direcció General de Difusió.** Informa els departaments i unitats del pressupost de què disposen per a les campanyes. A més, indica als responsables de les campanyes dels períodes en què és convenient iniciar-les per tal que no se solapin amb altres promocions de la Generalitat ja programades.
- **Direcció General d'Atenció Ciutadana.** Assigna els permisos d'anunciant a l'agència en els canals i període que l'informi la unitat titular de la campanya.
- **Departament/unitat titular de la campanya.** Ha de dissenyar tots els aspectes relacionats amb la campanya (missatge, elements multimèdia, canals de publicació, durada, públic objectiu, etc.). Pot optar per encarregar el disseny de la creativitat a una agència externa especialitzada. Ha d'informar la Direcció General de Difusió sempre que programi una campanya.
- **Agència de màrqueting i publicitat.** És una empresa externa que s'ocupa de la gestió integral de la campanya:
 - Assessorament i anàlisi prèvies. Estudi de públic objectiu, audiència, afinitat, rendibilitat, objectius, etc.
 - Elaboració de l'estratègia comunicativa i del pla d'accions.
 - Execució tècnica de les accions publicitàries.
 - Seguiment diari de l'evolució de la campanya, amb reajustament/reconducció per assolir els objectius.
 - Tancament de la campanya comparatiu entre la proposta adjudicada i el pla executat.
 - Servei de control de la inversió.

La Direcció General de Difusió facilita el contacte d'aquesta agència al departament o unitat responsable de la campanya.

Si l'organisme encarregat de la campanya no disposa de perfils de xarxes

socials propis, o necessita arribar a una audiència més extensa, pot fer servir els comptes de gencat. Cal fer la petició a la Direcció General de Difusió i enviar-hi un document amb les respostes a preguntes freqüents sobre la temàtica de la campanya. D'aquesta manera, l'equip de xarxes socials podrà respondre adequadament les preguntes que formulin els ciutadans.



7.3. Modalitats de campanyes

Missatge orgànic. Es publica com un missatge propi del canal. L'agència pren l'URL del missatge publicat i el promociona per tal que el visualitzin el màxim nombre d'usuaris. Es tracta de la forma de promoció més freqüent.

Missatge ocult. L'agència promociona el missatge sense que aquest hagi estat publicat prèviament a la cronologia del canal. En aquest cas, l'equip de xarxes no intervé en cap moment, però ha d'estar informat que s'està duent a terme la campanya.

Anunci. L'agència publica el missatge en format d'anunci, és a dir, no té l'aparença de missatge publicat i no apareix a la cronologia del canal. En aquest cas, l'equip de xarxes no intervé en cap moment, però ha d'estar informat que s'està duent a terme la campanya.

Suggeriment d'adhesió. Es fa servir principalment a Twitter, acompanyada d'un tuit en format d'anunci. L'agència de publicitat promociona el perfil promocionat aparegui a l'àrea de «Qui seguir» dels usuaris com més vegades millor. En aquest cas, l'equip de xarxes no intervé en cap moment, però ha d'estar informat que s'està duent a terme la campanya.

7.4. Continguts

Finalment s'elaboren els continguts. Cal tenir present que bona part de la gent que segueix perfils a les xarxes socials ho fa a través d'un dispositiu mòbil. Per això, els continguts han d'estar pensats des de bon començament perquè es puguin adaptar a qualsevol dimensió de pantalla. De la mateixa manera, es recomana elaborar missatges curts, senzills i visuals. Per a més recomanacions sobre l'elaboració de continguts, es pot llegir el capítol de la Guia «Generar continguts rellevants».

7.5. Formats publicitaris

Per més informació actualitzada sobre el suports publicitaris de cada plataforma es poden visitar les pàgines específiques:

- [Twitter](#)
- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Youtube](#)

7.6. Com difondre els perfils corporatius

A més de les promocions als espais socials, també es recomana fer difusió dels perfils oficials en altres suports. És bo enllaçar els perfils al web i al blog i també fer-ne difusió en els continguts informatius que s'editin, com poden ser fulls de mà, díptics o presentacions. En tots els casos les icones que s'han d'utilitzar són les que estableix el **Programa d'identificació visual de la Generalitat**. Quan se'n faci difusió en suports on no sigui possible enllaçar el perfil, s'ha de fer servir la icona seguida del nom d'usuari: d'aquesta forma: **icona de la plataforma + @nomusuari**.



@gencat



@gencat

Seguiment i avaluació 8

8.1. Analítica a les xarxes socials

Mesurar l'activitat que es duu a terme a la Xarxa és sempre important per conèixer l'evolució dels esforços dedicats a aquesta tasca. En el món de les xarxes, que és tan canviant, les mètriques són necessàries per poder fer un seguiment del que s'hi fa i avaluar i mesurar quin impacte té, en aquest cas, la presència de l'Administració en aquest entorn i quins beneficis aporta a la ciutadania.

8.2. Recollida de dades

La DGAC és l'òrgan encarregat de recollir de forma centralitzada les mètriques de tots els comptes oficials de la Generalitat de Catalunya. Totes aquestes dades s'obtenen directament des de les diferents plataformes socials.

Aquesta recollida centralitzada serveix per estandarditzar els valors i assegurar que siguin comuns a tots els comptes. Es procura, sempre que sigui possible, fer-ho de manera automatitzada mitjançant les interfícies de programació d'aplicacions (*application programming interface, API*) i els agregadors (*feeds*) de les diferents xarxes socials.

8.3. Informes

Els informes de seguiment de cada perfil són públics i oberts a tots els editors i a la ciutadania a través del web <http://activitat.serveisdigitals.gencat.cat>.

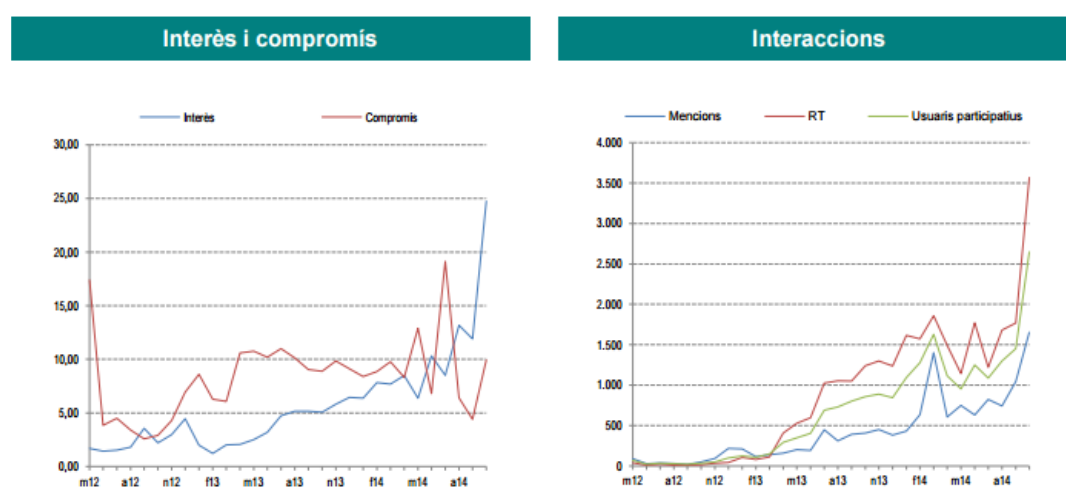
La finalitat és agrupar les dades i presentar-les en diferents informes perquè sigui fàcil de rendir comptes amb els màxims responsables de la unitat.

A més d'aquests informes, també es faciliten les dades en cru a través d'una API perquè totes les unitats i ciutadans que ho vulguin puguin elaborar els seus indicadors i informes.

8.3.1. Fitxa individual

Cada perfil té la fitxa resum de l'activitat dels seus canals. En aquesta fitxa hi ha un resum de l'activitat durant el mes anterior i una evolució dels principals indicadors per cada una de les xarxes socials.

Pel que fa als continguts, hi apareixen els que més s'han compartit durant els darrers mesos. Això ajuda a veure en perspectiva quins funcionen millor per a cada una de les xarxes.



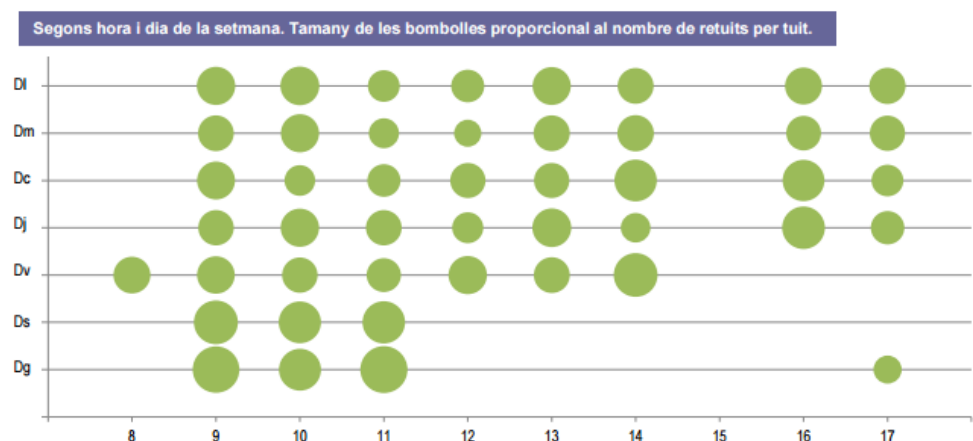
També es capturen dades de perfils similars a cada un dels que formen part de la solució corporativa per poder contextualitzar-ne els indicadors. Aquests perfils els proposa la persona responsable de cada compte a la DGAC a l'inici de tot el procés.

La comparació de les dades ajuda a valorar l'activitat i alhora obliga a estar atents a l'activitat d'altres perfils i aprendre dels encerts.

Es divideix en tres apartats:

- **Continguts** (tuits, retuits i mencions). Hi ha els continguts que han tingut més acceptació. Conté un arxiu amb els principals continguts i l'evolució de la difusió dels continguts segons el dia de la setmana, l'hora i fins i tot el mes en què es publica el missatge. Aquests gràfics ajuden a elaborar la planificació trimestral de continguts i a revisar la dels darrers mesos.
- **Audiència** (seguidors). Per conèixer amb més detall informació dels usuaris que s'han subscrit al canal. Hi ha les llistes dels principals usuaris que s'han donat d'alta o de baixa en un perfil durant l'últim període. També l'evolució de la dimensió de l'audiència i algunes característiques, com per exemple el nombre d'usuaris actius, els que han publicat almenys cinc missatges o la distribució de seguidors en percentils.

• **Comunitat** (usuaris participatius). De la mateixa manera que no tots els usuaris que segueixen un perfil hi interactuen, tampoc no tots els usuaris que hi interactuen el segueixen. És per això que també és interessant conèixer quins són els usuaris amb qui més es conversa. També s'ordenen segons el nombre i tipus d'interaccions.



8.3.3. Informe resum sobre etiquetes

Aquest informe ofereix informació detallada relacionada amb una o un conjunt d'etiquetes de Twitter. És especialment útil quan ha ocorregut un esdeveniment i se'n vol analitzar la conversa generada a Twitter.

La generació d'aquests informes és de caire excepcional i és la DGAC la que en decideix la necessitat. Aquest informe pot ser útil en campanyes de comunicació, rodes de premsa o per a casos d'emergències.

Les dades que es capturen per a l'elaboració de l'informe són les que es poden obtenir públicament des de l'API de Twitter. En cap cas no es relacionen amb dades personals dels emissors dels missatges.

L'informe ajuda a millorar la comunicació per a futures ocasions ja que és una eina que analitza a posteriori algunes dades que passen desapercebudes amb

Dades principals	
#SantJordi2014	
del 21 al 27 d'abril de 2014 (7 dies)	
28,7K tuits i rt	17,4K usuaris participatius
81,4M impressions	

el temps real. D'entre altres aspectes, mostra l'evolució temporal en la publicació de missatges, els tuits més retuitejats i les persones que més missatges han enviat amb l'etiqueta.

També serveix per comparar el volum de missatges en diferents situacions, per exemple el nombre de missatges que s'han publicat amb l'etiqueta #SantJordi en els darrers anys.

8.4. Control i seguiment

La DGAC fa un seguiment individualitzat de cada un dels perfils oficials de la Generalitat a les xarxes socials per garantir un servei de qualitat.

Aquest control es du a terme a partir de dades d'activitat extretes directament de les API de les plataformes socials. Mitjançant el tractament objectiu d'aquestes dades s'estudia i es valora el servei que dona cada un dels perfils actius a les xarxes socials.

Quan la DGAC creu que l'activitat i qualitat del servei d'un compte és millorable, es reuneix amb els seus gestors per valorar conjuntament possibles accions a fer. Fins i tot, si es creu adient, tancar un compte.

8.5. La clau, l'avaluació de l'impacte

Un cop recollides totes aquestes dades i extrets els indicadors que interessin, caldrà relacionar-les amb les dades d'altres canals (web, telèfon, correu electrònic...) per poder comparar l'impacte que tenen unes i altres. Per últim, seria interessant poder relacionar el conjunt de dades amb els objectius de treball de l'organització i així veure si s'han complert. A més, la informació obtinguda ajudaria, per exemple, a fer previsions d'actuacions i a planificar campanyes futures.

Al capdavant, l'avaluació a l'Administració ha de servir per identificar les polítiques públiques que funcionen, conèixer-ne l'impacte i saber en quina mesura l'impacte és atribuïble al problema mateix o a la intervenció de l'Administració pública. Per posar un exemple conegut, per avaluar certes polítiques d'incentivació de la innovació a través d'ajuts, es podria tenir en compte el nombre de patents industrials donades d'alta en un determinat període. A més de la intervenció pública, hi intervenen altres variables que compliquen l'avaluació (evolució de l'economia i la societat, l'alfabetització digital de la ciutadania, programes i lleis vigents, etc.). Per això, en moltes ocasions, per avaluar adequadament, s'estarà posant en relació els resultats de la intervenció pública amb la situació del que hauria ocorregut si no hagués tingut lloc l'esmentada intervenció.

Usuaris participatius

