

# Manual Social Media

En un context, en el qual les xarxes socials s'han convertit en un dels canals de comunicació més potents per a oferir, rebre i compartir informació, hem de ser capaces d'utilitzar-les de manera pràctica.

En aquest sentit, el present *Manual Social Media* pretén facilitar unes pautes bàsiques que serveixin d'ajuda i orientació a l'hora d'utilitzar les pàgines/perfiles de les xarxes socials corporatives de la Fundació Àmbit Prevenió. Han d'entendre's aquestes, per tant, com recomanacions i no com unes regles estrictes ni estàtiques.

# A.

## ANÀLISI, OBJECTIUS I TARGET

Els objectius del Pla Social Media

- A.1. ANÀLISI INTERNA**
- A.1.1. Situació dels comptes
- A.2. ANÀLISI EXTERN**
- A.2.1. Anàlisi extern
- A.3. OBJECTIUS**
- A.3.1. Objectius del Pla Social Media
- A.4. PÚBLIC OBJECTIU**
- A.4.1. Públic objectiu (*target*)

# B.

## MANUAL D'ESTIL

Importància del continent i contingut

- B.1. MANUAL D'ESTIL**
- B.1.1. Consideracions generals
- B.1.2. Hashtags
- B.1.3. Temàtiques i periodicitat
- B.1.4. Dates assenyalades
- B.1.5. Facebook
- B.1.6. Twitter
- B.1.7. Instagram
- B.1.8. YouTube
- B.1.9. LinkedIn

# C.

## MONITORATGE, AVALUACIÓ I GESTIÓ DE CRISI

Seguiment i avaluació del contingut

- C.1. MONITORATGE**
- C.1.1. Monitoratge
- C.1.2. Eines de monitoratge
- C.2. AVALUACIÓ**
- C.2.1. Avaluació
- C.2.2. Eines d'avaluació
- C.3. GESTIÓ DE CRISIS**
- C.3.1. Riscos en l'ús de les xarxes socials
- C.3.2. Protocol de crisi
- C.3.3. Normes d'ús de la pàgina de Facebook

**ANÀLISI  
OBJECTIUS I  
TARGET**

## Els objectius del Pla Social Media

La definició dels objectius del *Pla Social Media* és fonamental. La consecució d'aquests objectius marcarà l'èxit o fracàs del treball dut a terme en les diferents xarxes socials. És, per tant, necessari fer un primer treball de reflexió sobre què és el que volem aconseguir.

# ANÀLISI INTERNA

# A.1.

A.1.1. Situació dels comptes

## A.1.1. Situació dels comptes

Amb la intenció de poder avaluar l'evolució i repercussió d'Àmbit Prevenció en les xarxes socials, és fonamental identificar la situació actual en la qual es troba cadascun dels comptes. A data 10/03/2022 és la següent.

**Facebook.** La pàgina es va crear el 25 de novembre de 2010. A dia d'avui, a 1.398 persones els agrada la pàgina i 1.562 la segueixen.

**Twitter.** Es va crear al novembre de 2011. Segueix a 1.268 comptes i té 1.626 seguidors.

**Instagram.** Es va crear el 24 de novembre de 2017. Avui dia té 747 publicacions, 1.299 seguidors i 620 seguits.

**YouTube.** Es va crear el 30 de novembre de 2012 i avui té 9 subscriptors, 11 vídeos i 1.715 visualitzacions.

**LinkedIn.** Té compte de l'organització (<https://www.linkedin.com/company/fambitprevencio/>) amb 426 seguidors. I un compte de perfil personal que dificulta la cerca del perfil oficial de la Fundació en LinkedIn, per la qual cosa es suggereix la seva eliminació.

**Tik Tok.** Existeix compte, però no es fa servir.

# ANÀLISI EXTERN






# A.2.

A.2.1. Anàlisi extern



## A.2.1. Anàlisi extern

Per a poder realitzar un anàlisi comparatiu de la nostra situació (a dia 23/03/2022), en relació a altres entitats de les nostres característiques, el primer que haurem de fer és identificar aquestes i veure quantes (persones) segueixen cadascun dels seus comptes.

					
Fundació Àmbit Prevenió	1.399	1.626	1.306	428	9
Trabajando en positivo	3.239	3.484	1.234	515	40
Comitè 1r de Desembre	613	2.192	735	-	32
Tot Raval	<b>4.728</b>	3.401	2.428	1.466	96
ABD	4.031	6.360	2.820	<b>8.783</b>	<b>376</b>
Hèlia Dones	1.528	2.220	2.856	-	190
Metzineres	1.826	1.472	<b>3.901</b>	272	114
ECAS	2.291	<b>9.875</b>	-	-	40

En funció d'aquestes dades veiem que tenim gran marge de millora. La periodicitat, la qualitat del nostre contingut i la interacció amb aquelles persones que ens segueixen o mostren interès per les temàtiques que abordem, són la clau per créixer i posicionar adequadament la Fundació Àmbit Prevenió.

# OBJECTIUS **A.3.**

A.3.1. Objectius del Pla Social Media

## A.3.1. Objectius del Pla Social Media

El primer que hauríem de tenir clar abans de fer qualsevol tipus d'actuació, són els objectius que volem aconseguir amb aquestes. És per això que els definim:

**Sensibilitzar la societat sobre les Àrees de Treball de la Fundació.**

**Donar a conèixer i difondre els programes i activitats de la Fundació.** És important informar sobre les nostres activitats i novetats, per a donar-les a conèixer i acostar-nos als nostres *targets*.

**Justificar la difusió dels programes/activitats amb finançament extern.** Atenent als seus requisits.

**Una major visibilitat i enfortiment de la imatge de la Fundació.** Una presència activa, constant i coherent en les xarxes socials multiplicarà la visibilitat i enfortirà la imatge de la Fundació.

**Augmentar el nombre de persones seguidores a cadascuna de les nostres xarxes socials.**

**Interactivitat.** Seria interessant, també, atendre i fomentar la interacció de/amb la nostra comunitat.

# PÚBLIC OBJECTIU

# A.4.

A.4.1. Públic objectiu (*target*)

## A.4.1. Públic objectiu (*target*)

Les dades ens identifiquen objectivament el perfil del nostre públic objectiu.

El nostre *target* està compost per **dones** (79,1% de les persones seguidores d'Instagram), **de 25 a 44 anys** (el grup de 25 a 34 anys conforma el 41,3% del total de persones seguidores a Instagram, mentre que el grup de 35 a 44 anys conforma el 30,1%), principalment **de Barcelona ciutat** (33,8% del total), seguidament, amb molta menys repercussió, per L'Hospitalet de Llobregat (3,4%), Badalona (3,1%), Madrid (2,6%) i Mataró (2,5%).

Aquestes dades han de ser enteses de forma relativa, ja que el contingut creat/publicat a les nostres xarxes ha estat, majoritàriament, relacionat amb l'àrea de treball d'Àmbit Dona, aspecte que ha pogut potenciar un tipus de públic (el definit anteriorment), en detriment d'altres, possiblement també interessat en la resta d'àrees de treball de la Fundació.

# MANUAL D'ESTIL

## **Importància del continent i contingut**

Les xarxes socials són un fantàstic mitjà a través del qual donar a conèixer la filosofia i feina de la Fundació, alhora que per comunicar-nos amb la nostra comunitat. És fonamental que ho fem de manera correcta, cuidant tant el missatge com la forma en què el transmetem. Per això, facilitem unes pautes d'estil respecte al contingut a publicar.

# MANUAL D'ESTIL

# B.1.

- B.1.1. Consideracions generals
- B.1.2. Hashtags
- B.1.3. Temàtiques i periodicitat
- B.1.4. Dates assenyalades
- B.1.5. Facebook
- B.1.6. Twitter
- B.1.7. Instagram
- B.1.8. YouTube
- B.1.9. LinkedIn



## B.1.1. Consideracions generals

Seguint la tònica iniciada en els missatges SMS, les noves plataformes de comunicació, en les quals s'inclouen les xarxes socials, han adoptat un particular llenguatge que utilitza nous codis com a abreviatures o símbols. Si bé és cert que en aquest determinat context això no implica una incorrecció comunicativa, la Fundació Àmbit Prevenció ha de respectar les normes lingüístiques. No oblidem que el que fem i diem construeix la nostra imatge.

Això no vol dir que hàgim de ser fredes o corporatives fins al punt de resultar distants per a una comunicació que s'estableix en aquesta mena de plataformes en internet. El nostre llenguatge a d'ésser humà, amable i natural, pròxim i respectuós. Recollim algunes consideracions comunes a les xarxes socials que utilitzi la Fundació:

- Correcta construcció dels enunciats, tractant de ser clares i directes.
- Correcte ús dels signes de puntuació.
- Correcte ús dels signes d'interrogació i exclamació, evitant, preferiblement, els anglicismes.
- Citar correctament, posant entre cometes frases o titulars escrits per altres.
- Evitar escriure tot en majúscula, ja que en les xarxes socials això és interpretat com a "crits".
- Mantenir la correcció del to.

- Evitar l'ús sexista o discriminatori del llenguatge (textual i/o visual), així com actituds que puguin resultar molestes u ofensives. En aquest pot resultar útil la consulta del document "Català inclusiu i natural" de L'Apòstrof: (<https://fambitprevencio.org/wp-content/uploads/2022/04/catala-inclusiu.pdf>).
- Emfatitzar les emocions amb la finalitat d'imprimir cert caràcter dins el llenguatge escrit. Ja sigui a través d'emoticones o de signes ortogràfics: :) ;) => :( ...
- Per evitar malentesos, és important invertir el temps necessari per aconseguir que el sentit d'una frase quedi clar.
- Agrair esments i comentaris amb la finalitat d'establir interacció i filiació.

## B.1.2. Hashtags

Amb la intenció d'organitzar el nostre contingut a les xarxes, referent a les diferents àrees de treball de la Fundació i per facilitar-ne el seu seguiment i recerca, es proposa fer servir una sèrie de *hashtags*.

Àrees de Treball	# Propis	# Sector
#ReduccióDanys	#CRDRobadors #ÀmbitDona #ÀmbitHome #ÀmbitMaresme	#Drogodependència #TreballSexual #Addiccions #ExclusióSocial #RiscExclusió
#ReduccióRiscos	#ÀmbitMaresme #ÀmbitJove	#Drogodependència #Addiccions #ExclusióSocial #RiscExclusió
#VIH	#CRDRobadors #ÀmbitDona #ÀmbitMaresme #ÀmbitSAVA	#VIH #SIDA
#InsercióLaboral	#ÀmbitInserció #ÀmbitMaresme	#InsercióLaboral #InsercióSocial #ExclusióSocial #RiscExclusió #Inclusió
#ViolènciesMasclistes	#ÀmbitDona	#TreballSexual #ViolènciesSexuals #ViolènciesMasclistes #DretsDones

### B.1.3. Temàtiques i periodicitat

Per tal de definir les temàtiques que, referencialment, farem servir, així com la periodicitat de les mateixes, recollim una sèrie de recomanacions al quadre següent.

Temàtica	Periodicitat
Difusió de les novetats de la Fundació. Acompanyar el <i>link</i> a la notícia web (quan hi hagi).	Quan n'hi hagi
Difusió informativa dels programes de la Fundació.	Setmanal
Continguts de sensibilització referents a totes les Àrees de Treball de l'entitat.	Setmanal
Referència al calendari "Dones"	Mensual
Dades rellevants de la memòria anual.	Mensual
Articles propis publicats al web de la Fundació.	D'acord amb la periodicitat de publicació dels articles.
Aparicions en premsa rellevants de la Fundació.	Quan n'hi hagi
Difusió de dates assenyalades	Quan n'hi hagi
Difusió d'accions d'entitats afins.	Quan n'hi hagi

## B.1.4. Dates assenyalades

Amb la intenció d'assenyalar aquelles dates que poden resultar de l'interès (temàtic) per les nostres publicacions, les recopilem a continuació.

Celebració	Data
Dia Internacional de la tolerància zero amb la mutilació genital femenina	06 febrer
Dia Europeu de la Salut Sexual	14 febrer
Dia Mundial de la Justícia Social	20 febrer
Dia Zero Discriminació	01 març
Dia Internacional de la Dona	08 març
Dia del Treball Social	19 març
Dia Internacional per l'Eliminació de la Discriminació Racial	21 març
Dia Europeu contra la Trata d'Essers Humans	25 març
Dia Mundial de la Salut	07 abril
Dia del Treballador	01 maig
Dia Internacional contra la Homofòbia	17 maig
Campanya Support Don't Punish (Reducció de Danys)	26 juny
Dia de l'Orgull LGTBQ+	28 juny
Dia Mundial contra la Hepatitis	28 juliol
Dia Mundial contra la Trata de Persones	30 juliol
Dia Sensibilització sobre la Sobredosi	31 agost
Dia Internacional en contra de l'exploració i Tràfic de Persones	23 setembre
Dia Internacional Tolerància	16 novembre
Dia Europeu Persones Sense Llar	23 novembre
Dia Internacional Eliminació de les Violències contra la Dona	25 novembre
Dia Mundial del SIDA	01 desembre
Dia Internacional dels Voluntaris	05 desembre
Dia dels Drets Humans	10 desembre

## B.1.5. Facebook

La pàgina de la Fundació Àmbit Prevenció a Facebook és:

[www.facebook.com/fambitprevencio](http://www.facebook.com/fambitprevencio)

Es recomana una **publicació diària**.

En quant al contingut a publicar, aquest estarà relacionat amb:

- **Els programes/activitats amb finançament (públic i/o privat) extern**, atenent als requisits demanats per les subvencions corresponents, aspecte que servirà per justificar la difusió dels/les mateixos/es.
- **Informació d'interès pels nostres públics objectius**, relativa als serveis de la Fundació, notícies, publicacions, activitats, tallers (es recomanable registrar com a "*eventos*" totes aquestes activitats programades), etc.
- **Informació o publicacions d'interès vinculades a les nostres àrees de treball** (reducció de riscos i danys, VIH/Sida, inserció laboral i violències masclistes).
- **Dates rellevants**.

D'altra banda, és important que la informació publicada sigui clara i ordenada, exposant la idea central en les primeres línies, ja que la plataforma únicament mostra les primeres frases de la publicació (permetent accedir a la totalitat del contingut a aquelles persones que estan interessades).

## B.1.6. Twitter

El perfil de la Fundació a Twitter és:  
**@fambitprevencio**

La freqüència mínima de contingut recomanada serà **d'una publicació diària**.

Els **tuits**, d'igual forma que l'assenyalat anteriorment a Facebook, hauran de fer referència, prioritàriament, als programes i activitats amb finançament extern, a informació d'interès pels nostres públics objectius, relacionada amb les nostres àrees de treball (reducció riscos i danys, VIH/Sida, inserció laboral i violències masclistes) i dates rellevants. Serà recomanable, a més i en la mesura del possible, l'ús d'etiquetes o *hashtags* (*#exempleHashtag*). Pot aprofitar-se l'opció d' *"enquestes"* per fer preguntes directes sobre aspectes concrets.

Es **retuitejarà** aquelles publicacions que puguin resultar d'interès per les nostres (persones) seguidores i públic objectiu.

## B.1.7. Instagram

El compte de la Fundació Àmbit Prevenció a Instagram és:

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

Es recomana la **publicació diària**.

En relació a les imatges, la temàtica de les mateixes anirà en consonància al esmentat anteriorment. En quant a l'estructura física, recomanem el format quadrat, tot seguint la disposició de la pròpia plataforma. Encara que hem constatat que no hi gaire interacció (llevat d'alguns *likes*), és recomanable, també, que es fomenti la interacció, amb preguntes obertes (al text) que convidin a respondre.

## B.1.8. YouTube

La Fundació Àmbit Prevenció ha habilitat, també, un canal a **YouTube**.

Aquest espai, fins avui infrautilitzat, pot servir per incloure contingut audiovisual que pugui ser creat per la Fundació: reportatges, presentacions, entrevistes, etc. D'aquesta forma, podria esdevenir un repositori d'aquest tipus de contingut, fàcilment compartible en d'altres espais propis com la nostra pàgina web.

Si bé seria convenient establir una freqüència de contingut de publicació regular periòdica, la situació actual ho fa inviable. Es recomana, no obstant això, que quan es faci, es creï i publiqui contingut de qualitat.



## B.1.9. LinkedIn

Existeix una pàgina de la Fundació Àmbit Prevenió a **LinkedIn**, que pot ser aprofitada per a facilitar el vincle entre les diferents persones dels nostres equips (amb perfil a aquesta plataforma) amb l'entitat.

És, a més, la plataforma més adient per publicar contingut referent a ofertes feina i voluntariat.

Pot ser aprofitada, també, per a publicar contingut professional relacionat amb els nostres àmbits de treball.

**MONITORATGE  
AVALUACIÓ I  
GESTIÓ DE CRISI**

## **Seguiment i avaluació del contingut**

La feina de la Fundació a les xarxes socials està enfocada a enfortir la seva imatge, difondre les activitats, promoure la interactivitat i millorar el servei. Per saber en quina mesura això és així, hauria de monitorar-se i avaluar-se una sèrie de dades. Al present apartat es ressenyen punts en aquest sentit, al que s'ha dedicat un espai específic a la gestió de crisi.

# MONITORATGE

# C.1.

- C.1.1. Monitoratge
- C.1.2. Eines de monitoratge

## C.1.1. Monitoratge

Atenent a que la feina desenvolupada en les xarxes socials es fa amb la intenció d'aconseguir uns objectius concrets, la tasca d'observar i analitzar les dades, que ens resulten d'aquestes, és fonamental per determinar la incidència de les nostres diverses actuacions. D'aquesta forma, la nostra feina podria resumir-se en tres aspectes:

**La creació de continguts.** Amb la finalitat de donar visibilitat a la Fundació Àmbit Prevenció i les seves activitats, així com incentivar la participació i interactivitat entre la nostra comunitat.

**L'escolta.** Aspecte que permetrà conèixer l'opinió sobre la Fundació i les nostres activitats i detectar necessitats i deficiències. Ens permetrà també conèixer tendències i activitats realitzades per altres entitats.

**El posicionament.** Totes les actuacions i monitoratge es fa amb la idea de crear i enfortir la imatge de la Fundació, comunicar i augmentar la influència en les xarxes socials, però també amb la intenció de millorar el servei.

El monitoratge es farà amb les eines de les pròpies xarxes, però podem ajudar-nos també d'algunes altres. Les descrivim a continuació.

## La publicació de continguts

### TweetDeck

Eina adquirida per Twitter que serveix per organitzar les diferents parts de Twitter en una mateixa interfície, ordenant el nostre *timeline*, les nostres mencions, retuits, missatges directes o temes d'interès, en una mateixa vista, obtenint una major informació. Permet, també, la programació de *tuits*.

### Hootsuite

Eina web per la gestió de diferents perfils en diferents plataformes socials, permetent administrar, des d'un mateix lloc, diferents comptes i plataformes. És possible gestionar els perfils socials en els que estem treballant, distribuint els missatges a través de múltiples canals. En la versió de pagament ofereix detallats informes sobre els nostres comptes. Com TweetDeck, també possibilita la programació de contingut.

## L'escolta

### Social Mention

(<http://socialmention.com/>)

Eina multiformat que permet la cerca a través de tot tipus de xarxes i format; assigna una valoració als comentaris (positiu, negatiu o neutre) i indica la força, passió, sentiment i abast que genera el terme cercat. També identifica les paraules clau i els *hashtags* més utilitzats, les (persones) usuàries més actives respecte a la temàtica i les principals xarxes en les que es desenvolupen les converses. Permet l'anàlisi d'influència de marques, esdeveniments...

### Talk Walker

(<http://www.talkwalker.com/es/busqueda-analisis-medios-sociales/>)

Eina que, en la seva versió gratuïta, permet realitzar cerques per marca y *hashtags*, especificant el país i regió.

### Google Alerts

(<http://www.google.com/alerts>)

Permet rebre alertes sobre termes de recerca en tot el que va indexant Google i rebre-les al nostre correu electrònic, amb la freqüència escollida. Ens ofereix una forma molt còmoda i fàcil de saber tot el que es parla de la Fundació Àmbit Prevenció a internet.

## El posicionament

### Klout

És un servei web que ha desenvolupat un sistema de mesura de la influència que exerceixen persones, entitats o marques a través de les xarxes socials. El servei analitza totes les interaccions que una persona usuària de xarxes socials decideixi sincronitzar amb l'aplicació. A través d'aquestes interaccions proporciona una puntuació (*Klout Score*) que va de 1 a 100: a major puntuació, major impacte i més influent és a les xarxes. En Klout no tenen tanta importància les contribucions que es facin en les xarxes (tuits, comentaris, etc.), com el nombre de persones que ens escolten i responen.

### Brandwatch

Al igual que Klout, assigna una puntuació de la nostra influència, que va de l' 1 al 100, calculada a partir de les dades de la nostra activitat en les diferents plataformes socials (Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora) assignant criteris com autoritat, audiència i activitat. Al obrir el panel de control es veu la puntuació que se'ns assigna i una relació de les 8 categories principals de temes amb la puntuació que obtindríem en cadascuna d'elles. A la part de sota ens mostra una relació dels membres, de la nostra comunitat, que ens aporten més influència i aquelles a les que més influïm.

# AVALUACIÓ

# C.2.

- C.2.1. Avaluació
- C.2.2. Eines d'avaluació

## C.2.1. Avaluació

A la feina de monitoratge a la que fèiem referència, li ha d'acompanyar una avaluació quantitativa, sense la qual no podríem apreciar si el nostre esforç està ben dirigit. Per a això, podríem atendre els indicadors de:

**Popularitat.** El nombre de (persones) seguidors/subscriptores que formen part de la nostra comunitat. Mesurarem també l'índex de creixement/decreixement d'aquesta dada.

**Activitat.** Vindria marcada pel nombre de publicacions realitzades en les distintes xarxes socials, així com els comentaris que hem respost com a Fundació Àmbit Prevenició i el temps de resposta.

**Interacció.** És el grau amb el que la comunitat interactua i s'implica amb els nostres continguts. En aquest cas es mesura el nombre de comentaris, etiquetes, *retuits*, *likes*, recomanacions, enllaços, mencions, etc., que haguem pogut aconseguir de la nostra comunitat a través de les publicacions realitzades directament per nosaltres. D'aquesta forma es mesura la interacció i el compromís.

En el següent punt es ressenyen algunes eines que faciliten aquesta tasca avaluativa.



## C.2.2. Eines d'avaluació

### Facebook Insights

(<http://es-es.facebook.com/help/search?q=insights>)  
Ofereix dades demogràfiques anònimes sobre el públic de la pàgina de Facebook i estadístiques sobre l'abast (el nombre de persones que han vist qualsevol contingut associat amb la nostra pàgina), el nombre de *likes* i les interaccions.

### Twitonomy

([www.twitonomy.com](http://www.twitonomy.com))  
Eina d'anàlisi d'un perfil de Twitter, que ofereix tot tipus d'informació sobre l'activitat del compte, realitzant estadístiques molt complertes sobre tot el necessari per a la seva avaluació.

### Twitter Analytics

(<https://analytics.twitter.com>)  
Facilita un dels anàlisis més detallats d'un perfil de Twitter, al aportar dades sobre les impressions (visualitzacions) que ha rebut un tuit, la seva taxa d'interacció, la reciprocitat que existeix en la nostra comunitat, etc. Es podria dir que és el conegut Google Analytics aplicat a la xarxa social Twitter. Té una funció més aviat comercial, per la compra d'anuncis i el seguiment de campanyes publicitàries, però és una eina que, de forma gratuïta, ofereix molta informació del nostre compte.

### Audiense

(<https://es.audiense.com/>)  
Coneguda anteriorment com SocialBro, permet fer un anàlisi detallat i complet d'aquelles persones que ens segueixen a Twitter.

### Google Analytics

([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics))  
Ofereix informació agrupada del trànsit web segons l'audiència, l'adquisició, el comportament i les converses existents.

## GESTIÓ DE CRISI

# C.3.

- C.3.1. Riscos en l'ús de les xarxes socials
- C.3.2. Protocol de crisi
- C.3.3. Normes d'ús de la pàgina de Facebook

## C.3.1. Riscos en l'ús de les xarxes socials

Hem constatat que les xarxes socials constitueixen una eina de comunicació de la Fundació amb respecte a la resta de persones i la seva comunitat. És previsible, com en tota comunicació, que es generin conflictes que hauríem de ser capaces de prevenir i/o intervenir. Per a això, una bona opció és definir i publicar la normativa d'ús d'aquells comentaris i accions no permeses. Ho farem a la nostra pàgina web i/o la de Facebook.

Malgrat definir i publicar aquestes regles del joc, poden produir-se certs riscos que s'han de preveure/resoldre. Els exposem a continuació:

**1) El volum de participació.** Podem trobar-nos amb una baixa participació de les (persones) usuàries, el que pot semblar que no estem connectant suficientment amb els nostres *targets*.

**2) Els continguts publicats per la resta de persones usuàries.** Podrien ser inapropiats, per: ser poc precisos o inexactes, ofensius o il·legals, o per resultar aliens a la temàtica pròpia que ocupa a la Fundació.

**3) La pròpia gestió del compte.** El nostre contingut podria resultar inexacte o inapropiat. Podria, també, descuidar-se els temps de resposta, generant una imatge de poca implicació o interès de la Fundació

respecte a aquestes persones i els comptes socials.

**4) L'atac** malintencionat per perjudicar la reputació de la Fundació Àmbit Previsió.

Els tres primers punts poden enquadrar-se dins de la gestió de riscos, podent preveure's mitjançant la implantació d'estratègies de gestió i controlar-se a través d'una correcta gestió del compte i dels seus continguts.

Respecte als continguts publicats per les (persones) usuàries, ja s'ha especificat la necessitat de marcar unes regles del joc, que informin sobre els comentaris/actuacions no permeses.

Amb relació a la gestió del compte, haurem de preveure els recursos, en temps i personal, necessaris per aconseguir els objectius marcats. En el cas de cometre un error en alguna de les nostres publicacions, el més aconsellable és realitzar una nova publicació indicant que la informació anterior no era correcta. En el supòsit de que l'error sigui més greu, haurà de ser tractar com una crisi i prendre's les decisions oportunes: eliminar la publicació, encara que pugui haver estat llegida, facilitant una publicació pertinent, etc.

El quart risc i part del tercer els podem

considerar com una crisi de reputació, davant la qual hauríem d'actuar seguint les pautes d'un protocol prèviament definit. Ha d'entendre's que part important de la gestió de la crisi és prèvia a ella i està molt relacionada amb la gestió que fem dels riscos, motiu pel qual és indispensable aquesta tasca d'actuació "preventiva".

Al següent punt es defineix el protocol a seguir.

## C.3.2.

### a. Protocol de crisi

Per la gestió de la crisi de reputació en les xarxes i, específicament, als nostres comptes, s'estableixen els següents passos:

1. **Seguiment.** Tal i com reflectíem al punt C.1.1., relatiu al monitoratge, hem de realitzar un seguiment actiu del contingut i comentaris de cadascuna de les nostres xarxes socials, aspecte que ens permetrà saber, el més aviat possible, el que està passant i detectar qualsevol possible crisi.
2. **Anàlisis.** S'ha de conèixer exactament quin ha estat el detonant de la crisi i qui ho ha promogut.
3. **Gabinet de responsables.** Als moments de crisi s'ha de comptar amb un suport de la Fundació Àmbit Prevenció, motiu pel qual el gabinet de crisi ha de respondre a una composició que ens permeti prendre decisions fermes i amb consciència. D'aquesta forma, el gabinet ha de compondre's, al menys, d'una persona de l'equip de comunicació, una representant de la direcció i altra de l'àrea afectada per la crisi. Una vegada presentat el problema, és necessari definir la solució: el tipus de resposta que es donarà, el mitjà i les compensacions (si procedeix).
4. **Execució.** Consisteix en implementar el pla dissenyat pel gabinet.
5. **Monitoratge.** És necessari seguir monitorant les respostes.
6. **Implementació de les millores.** Anàlisis de la gestió i millora del protocol de gestió de xarxes socials i de crisis.

## C.3.2.

### b. Exemples a combatre

Es mostren, a continuació, una sèrie d'aspectes generals presents en la crisi i consells de com actuar-hi.

**Crítiques negatives.** Actuarem:

- Donant una resposta ràpida: és necessari actuar amb rapidesa, les primeres 24 hores són crucials.
- Anar a canals de comunicació privada: si la discussió s'allarga, intentar desviar-la cap a canals privats.
- Assumir els errors i ser honestes.
- No discutir o eliminar comentaris (ni realitzar publicacions massives per a que desaparegui el comentari de la *TimeLine*), si no està recollit expressament a la nostra normativa.

**Comentaris ofensius.** Davant d'aquests ens remetrem a la normativa publicada.

**Presència d'un troll.** Un *troll* és aquell perfil que té comportaments antisocials en les xarxes a través de desqualificacions, insults, continguts irrelevants o que en res tenen a veure amb el contingut tractat. Aquest tipus de comportament haurà de ser respòs, actuant segons la normativa exposada. En altres casos, en el que el *troll* atempti contra el nostre perfil, la millor opció és ignorar-lo, denunciant la seva activitat, si aquesta perdura.

### C.3.3.

## Normes d'ús de la pàgina de Facebook i la resta de xarxes

La pàgina de Facebook de la Fundació Àmbit Prevenció està destinada a oferir informació directa o indirectament relacionada amb la nostra activitat i/o temàtica, a les (persones) usuàries d'aquesta xarxa social.

Agraïm els comentaris i aportacions que les persones desitgin fer en ella.

Fes servir, sempre, un llenguatge correcte i educat, respectant la resta de persones i la seva privacitat.

L'equip de comunicació i gestió es reserva el dret a retirar els comentaris que continguin:

- Expressions ofensives o enllaços a pàgines amb contingut ofensiu. Tampoc romandran publicats enllaços o referències a llocs il·legals, de contingut violent, sexista, racista o de qualsevol altre tipus de manifestació discriminatòria.
- SPAM, missatges de publicitat o material promocional.
- Contingut amb drets d'autoria.
- Dades personals alienes a la persona que les publica.
- Reiteracions o comentaris repetits o que no siguin coherents amb la temàtica proposta.

Fem constar, també, que els comentaris publicats per les persones seguidores de la pàgina de Facebook de la Fundació Àmbit Prevenció corresponen exclusivament a la seva autoria, el que implica que, no sempre, hem de concordar amb el seu pensament.

Les paraules aquí exposades són extensibles a la resta dels comptes de la Fundació Àmbit Prevenció a internet.

# Bibliografía

Instituto Nacional de Administración Pública. *Plan Social Media* [en línea]. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid [fecha de consulta: 15 diciembre 2016]. Disponible en: <[http://www.inap.es/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/07e0a933-0186-42a4-89fc-60f929a9804a/Plan\\_Social\\_Media\\_del\\_INAP.pdf](http://www.inap.es/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/07e0a933-0186-42a4-89fc-60f929a9804a/Plan_Social_Media_del_INAP.pdf)>

Rodríguez Fernández, Óscar (2015). *Curso de Community Manager. Edición 2016*. Madrid: Anaya Multimedia.

Universidad de Murcia. *Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia* [en línea]. Universidad de Murcia. Murcia [fecha de consulta: 15 diciembre 2016]. Disponible en: <<https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>>

Vela Zancada, Alfredo (2016). *El libro de Twitter*. Alcalá La Real (Jaén): Formación Alcalá.



Manual d'estil Social Media Fundació Àmbit Prevenció  
Abril de 2021

Juan Carril Márquez  
Barcelona