



# El Gestor de comunitats virtuals\* a l'administració pública

\* *Community manager*

# Sumari

## 1. Introducció 3

## 2. La figura de Gestor de comunitats virtuals a l'administració pública 4

- a. El perfil de Gestor de comunitats virtuals: habilitats i competències
- b. Organització del treball: la transversalitat

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals 6

- a. Xarxes socials
- b. Eines de disseny i productivitat
- c. Què hem de mesurar en xarxes socials?

## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts 17

## 5. Bibliografia i webgrafia 23

# 1. Introducció

**Que les xarxes socials formen part del dia a dia de les administracions públiques des de fa més d'una dècada no és cap novetat. En un principi es van començar a utilitzar com a instruments que complementaven altres eines de comunicació, és a dir, per replicar el que ja es comunicava mitjançant altres plataformes.**

Tanmateix, aquest ús del 2.0 ha anat evolucionant ràpidament fins a convertir-les en eines que redueixen la distància amb la ciutadania. Com a administracions públiques podem extreure molt profit perquè podem arribar a aquelles persones que sí que són usuàries de xarxes socials, però no consumeixen habitualment altres canals de comunicació més "tradicionals" i/o oficials. I, finalment, hem de considerar que esdevenen un instrument indispensable per implementar el govern obert: **la transparència, la participació i la col·laboració en polítiques públiques.**

La ciutadania adopta les dinàmiques de les xarxes socials pel que fa a interrelació entre iguals i també amb empreses o institucions, i demanda la mateixa rapidesa en la resposta davant les seves interaccions. Actualment ni s'entén ni s'admet que una institució no respongui ni atengui demandes que realitza la ciutadania mitjançant aquests canals. La reputació en línia ha pres un gran pes a l'hora de definir-nos, molt per davant d'altres actuacions i cal tenir-ne cura.

Un dels reptes més importants que es troba l'administració pública a l'hora d'organitzar l'estratègia en xarxes socials és disposar de les persones especialitzades que puguin desenvolupar aquesta tasca. El perfil de Gestor de comunitats virtuals, o responsable de gestió de xarxes socials, no és habitual a les RLT de les administracions públiques, tot i que cada cop més les institucions ho han començat a tenir en compte, formant el personal en aquestes habilitats i establint estratègies enfocades al món 2.0. Afortunadament ja es comencen a veure convocatòries amb aquest perfil: (<https://www.pamplona.es/actualidad/noticias/aprobada-la-convocatoria-de-un-concurso-oposicion-para-una-plaza-de-community>).

## 2. La figura de Gestor de comunitats virtuals

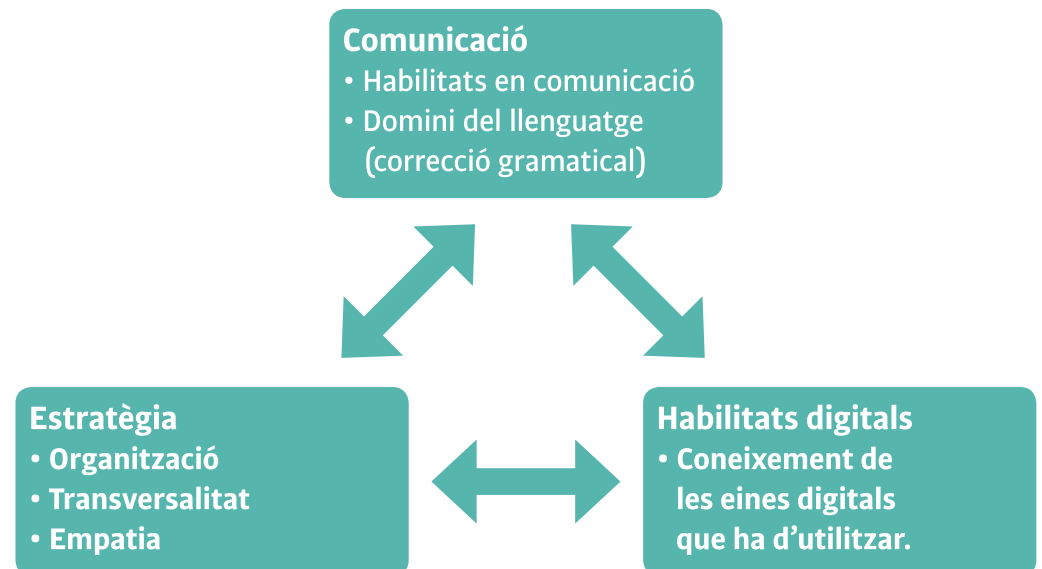
### a. El perfil de Gestor de comunitats virtuals: habilitats i competències

La figura de “responsable de comunitat” o “responsable de xarxes socials”, és a dir, Gestor de comunitats virtuals, cada cop va adquirint més importància a les administracions públiques.

Figura indiscutible i consolidada a les empreses privades, no és habitual que ajuntaments i altres ens públics comptin amb aquest perfil especialitzat. Aquesta tasca recau habitualment en personal dels departaments de comunicació i, en casos d'institucions una mica més grans, es troba descentralitzat als diferents departaments que també han creat perfils a les xarxes socials.

Afortunadament aquesta situació està evolucionant cap a un personal més format en habilitats comunicatives 2.0 i en domini de diferents eines digitals relacionades amb aquesta tasca.

Quines han de ser les habilitats i competències de la persona responsable de xarxes socials?



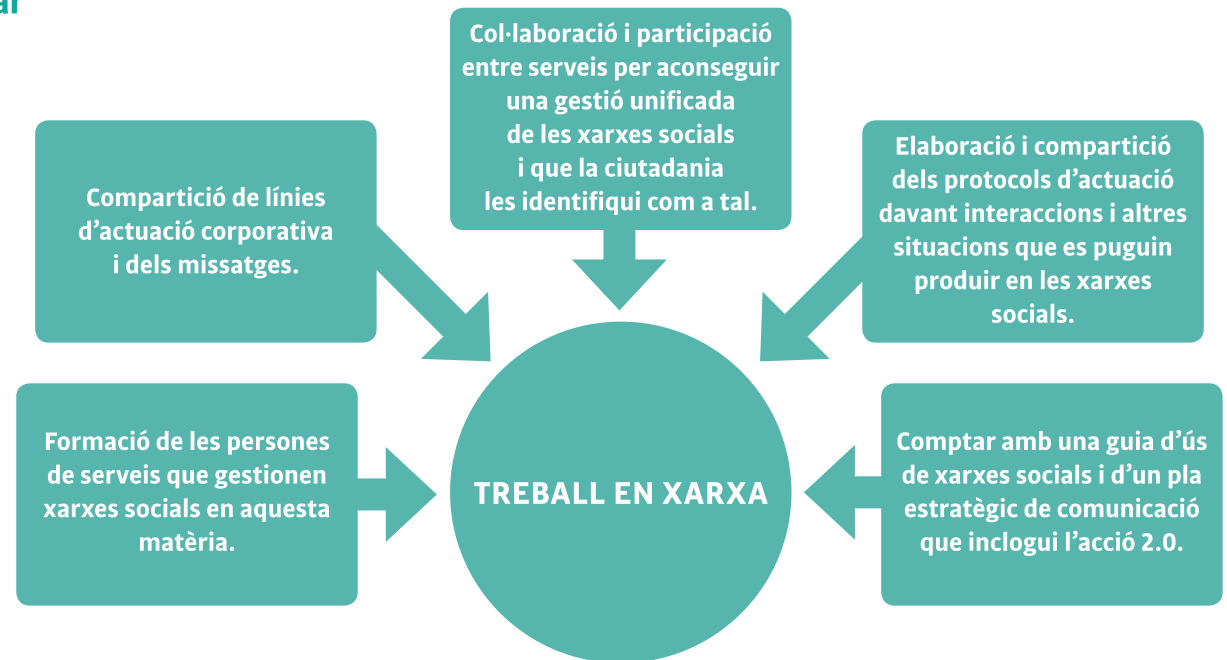
## 2. La figura de Gestor de comunitats virtuals

### b. Organització del treball: transversalitat

**És evident que les administracions públiques no funcionen com les empreses privades i això comporta certes particularitats quan parlem de les tasques específiques de Gestor de comunitats virtuals. No només ha de dinamitzar les xarxes socials institucionals sinó que, segurament, ha de compatibilitzar aquesta tasca amb altres del seu departament.**

Si parlem d'una gestió de xarxes socials descentralitzada, cal una certa transversalitat i col·laboració entre serveis i el departament de Comunicació per tal d'arribar a una gestió homogènia de la comunicació institucional: unificar criteris i certs protocols de funcionament, establiment de la imatge corporativa, així com seguiment d'indicadors de l'activitat en les xarxes socials per tal d'avaluar-ne el desenvolupament. L'elaboració de guies d'ús de xarxes socials així com de plans de comunicació estratègics que incloguin l'activitat 2.0 esdevenen molt necessaris a l'hora d'aconseguir aquesta harmonia.

Per tant, si el lideratge recau en departaments de Comunicació, aquests haurien d'establir sinergies transversals i treball en xarxa amb tots els departaments que dinamitzen xarxes socials amb les següents propostes:



Quan parlem d'eines, ens hem de referir a tots aquells instruments que han de servir perquè la persona encarregada de dinamitzar la comunitat virtual pugui acomplir la seva tasca, i això és tant les mateixes xarxes socials, com altres eines que ajudaran a la productivitat, la creació de continguts o l'analítica, entre altres.

Però cal fer una reflexió prèvia abans de llençar-s'hi a obrir perfils indiscriminadament: quines són les raons que explicarien la presència de les administracions públiques en les xarxes socials? Com expliquen Antonio Díaz i Óscar Cortés al llibre *Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración pública* (IVAP 2012), la raó principal és perquè en xarxes socials es troba la ciutadania i perquè la tecnologia ho facilita. Ens permet tenir una relació directa, instantània, fàcil i universal i ens ofereix una millor possibilitat d'escoltar. Definitivament, afavoreixen la comunicació externa i la reputació de la institució, així com ajuden a millorar la qualitat democràtica.

### 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

També caldrà pensar i definir quins són els objectius de la nostra presència a les xarxes socials, el **PERQUÈ** hi som. A més, hem de tenir en compte el **PÚBLIC** al qual ens dirigim. Com a administracions públiques en general ens adreçem a tota la ciutadania, però no sempre és així. Hi haurà comunicacions específiques segons la informació que vulguem enviar: no és el mateix difondre una campanya de conscienciació per a joves que unes subvencions a entitats o ajuts a gent gran. Reflexionar sobre tots aquests elements ens serà molt útil per definir les estratègies que utilitzarem en xarxes socials.

Un exemple d'objectius de la presència en xarxes socials d'una administració pública podria ser:



\* Si tenim en compte el Real Decreto 203/2021, de 30 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de actuación y funcionamiento del sector público por medios electrónicos. Aquest decret té la particularitat que a l'article 4, entre els canals d'assistència per a l'accés als serveis electrònics inclou per primer cop les xarxes socials com un d'aquests canals d'assistència.

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### a. Xarxes socials

Les xarxes socials s'han convertit en un canal més de relació amb la ciutadania i ens interessa també perquè per aquests canals podríem arribar a persones que normalment no utilitzen altres canals habituals de comunicació que utilitza l'administració.

Segons l'estudi de xarxes socials 2021 realitzat per IAB Spain un 85% d'internautes de 16 a 70 anys utilitzen xarxes socials, així doncs, tenim una primera fotografia del públic al qual ens adrecem.

Hem de tenir en compte, però que cada xarxa social té públics i usos diferents, a manera d'exemple:



Twitter

Estic ballant



Facebook

M'agrada ballar



Instagram

Mira  
la meva foto  
ballant



LinkedIn

Les meves  
habilitats  
inclouen ballar



Youtube

Mira  
el vídeo  
del meu ball



Tik Tok

Mira  
què divertit  
imitar com balles

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### a. Xarxes socials: Facebook

Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

Facebook diferencia **Perfils**, **Pàgines** i **Grups**.

#### Perfils:

- Comptes personals
- Limitació a 5.000 amics

#### Pàgines:

- S'administren amb un compte personal
- Per empreses, institucions, ONG o personatges públics
- Diferents eines per dinamitzar (estadístiques, programació, publicitat...)

#### Grups:

- Poden ser públics (qualsevol es pot unir sense que ningú aprovi la seva admissió), tancats (per veure què es publica o participar, cal sol·licitar l'admissió) o secrets (no es poden veure ni trobar, només per invitació)

Creada l'any 2004, actualment té més de 2.300 milions d'usuaris actius. Tot i que va perdent penetració en generacions més joves, encara és una plataforma a tenir en compte de cara a la relació d'organitzacions amb les persones que les segueixen, com és el cas de les administracions públiques.

Cal destacar la utilització d'**esdeveniments**: es poden fer servir per difondre actes programats, activitats culturals, esportives, xerrades, etc. Les persones usuàries de la plataforma poden reaccionar a la publicació, compartir, confirmar assistència o convidar altres amics.



### 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

#### a. Xarxes socials: Twitter

Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

La xarxa de *microblogging* per excel·lència i per estar al dia dels temes d'actualitat compta amb més de 320 milions d'usuaris. En aquest cas no hi ha cap distinció entre perfils corporatius i personals, la gestió és exactament la mateixa.

La seva característica principal és la limitació de caràcters a 280. Tot i això és recomanable no esgotar el total de l'espai i ser breu, acompanyar el tuit amb imatge, *gifs* o vídeos i enllaços.

<p><b>Hashtags</b></p> <p>Etiquetes precedides del símbol # són molt importants: permeten etiquetar temes, agrupar converses o localitzar continguts.</p>	<p><b>Llistes</b></p> <p>Es poden agrupar usuaris tant si els seguim com no mitjançant llistes, de manera que podem filtrar informació segons el nostre interès.</p>	<p><b>Missatges directes o DM</b></p> <p>Permet que la comunitat es pugui adreçar a nosaltres mitjançant un missatge directe, també és on podem dirigir a algú que ens fa consultes si necessitem que ens faciliti alguna dada personal per atendre la seva petició.</p>
<p><b>Fils</b></p> <p>Podem encadenar tuits per explicar una història, o una informació més àmplia, es pot tuitar un per un (encadenant-los com respostes) o bé es poden escriure tots i publicar-los tots a l'hora.</p>	<p><b>Programació</b></p> <p>La versió web de twitter ens permet programar publicacions.</p>	<p><b>Vídeo en directe</b></p> <p>Perfecta per a retransmissions de rodes de premsa, esdeveniments o presentacions corporatives.</p>
	<p><b>Spaces</b></p> <p>Creació de sales d'àudio (amb l'aplicació mòbil).</p>	

Una de les xarxes amb més creixement. Més de 500 milions de comptes actius. La franja d'edat majoritària en aquesta xarxa social és més jove. No és una plataforma fàcil per viralitzar continguts, ja que l'opció de compartir publicacions d'altres usuaris implica instal·lar una aplicació externa (el que anomenem “fer repost”).

A més, està concebuda com una plataforma mòbil, des del navegador de l'ordinador no podem utilitzar totes les funcionalitats de l'aplicació, almenys fins a mitjans de 2021 (s'està testejant publicar imatges des de la versió web).

Instagram té tres tipus de comptes; **personal**, **d'empresa** i **de creador**. Per a qualsevol de les opcions, s'ha de fer primer un perfil personal i després, des de la configuració, podem passar al compte d'empresa. Des de l'aplicació mòbil podem gestionar fins a cinc comptes.

# 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

## a. Xarxes socials: Instagram

Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

### Compartir

Instagram no permet compartir continguts d'altres al nostre mur si no és mitjançant alguna aplicació externa però sí que podem compartir les publicacions a les nostres històries.

### Històries

Les històries d'Instagram són continguts efímers que es poden crear clicant a la icona de la càmera. Tenim moltes possibilitats de personalitzar-les. Després de 24 hores aquests continguts desapareixen però els podem desar a Arxiu i també podem posar-les visibles al perfil.

### Filtre de comentaris

Podem controlar els comentaris des de “Configuració/Privacitat/control de comentaris”

### Instagram Live

Es pot fer emissió de vídeos en directe, limitat a 60 minuts, es veu des d'Històries i queda integrat allà durant 24 hores. Quan iniciem una retransmissió en directe s'envia una notificació als seguidors del compte.

### Hashtags

Molt importants per aconseguir visibilitat dels nostres continguts. Podem escriure fins a 2.200 caràcters en una publicació però hi ha una limitació de fins a 30 hashtags.

### Canals IGTV

La plataforma IGTV està integrada a Instagram però des del mòbil també podem instal·lar aquesta aplicació de vídeos. Qualsevol persona pot obrir un canal IGTV. Aquests continguts no són efímers i es mantenen al canal. El format d'aquests vídeos és vertical.

### Reels

Novetat d'agost de 2020 i una clara competència a Tik Tok. Permet fer vídeos divertits i curts (uns 15 segons) i compartir-los. Hi ha moltes opcions per a personalitzar-los, música, efectes o text.

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### a. Xarxes socials: Youtube

Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

Les administracions públiques han anat perfeccionant els canals corporatius i van més enllà que un repositori audiovisual, per exemple, incorporant la retransmissió en directe de plens municipals, rodes de premsa o webinars i altres activitats formatives i culturals.

Des del perfil es pot accedir a **Youtube Studio**, que ens permet gestionar el canal i personalitzar les diferents opcions: crear seccions i llistes de reproducció, personalitzar les miniatures dels vídeos, programar la publicació dels vídeos o moderar els comentaris.

Finalment, també ha incorporat *hashtags*, tot i que continua sent molt important que tinguem molta cura tant els textos com els títols de vídeos, essencials a l'hora de posicionar-los a internet.

**El vídeo és el rei i Youtube va arribar primer (es va crear l'any 2005). Més de 1.900 milions d'usuaris mensuals i el consum de més de 1.000 milions d'hores de vídeo diàries ho confirmen: es calcula que cada minut se'n puja a la plataforma 400 hores de vídeo. Ocupa el segon lloc després de Google –plataforma en la qual està integrada– en ser utilitzat com a cercador de continguts.**

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### a. Xarxes socials: **LinkedIn**

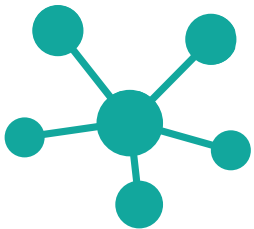
Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

Les administracions públiques també han creat pàgines d'empresa a **LinkedIn** i incorporen publicacions interessants relacionades amb els seus departaments d'ocupació i relacionades amb el teixit empresarial.

**Important:** cal crear pàgina d'empresa per la institució, no perfil! Per crear aquesta pàgina ho podem fer des d'un perfil personal, a la barra d'eines superior ("Productes"). Cal omplir adequadament tots els camps, configurar l'adreça web i és molt recomanable publicar continguts corporatius, incloure enllaços i elements multimèdia sempre que sigui possible. És important mantenir una regularitat a les publicacions, potenciar la conversa fomentant les interaccions i respondre sempre els comentaris.

**Amb més de 600 milions d'usuaris actius al mes, LinkedIn és la plataforma en línia de negocis, empreses i emprenedors.**

**Milions de persones que es troben a la xarxa naveguen per estar al dia de notícies del seu sector, d'empreses que segueixen o bé per la recerca de feina.**



## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### a. Xarxes socials: **Tik Tok**

Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

Als vídeos se'ls pot afegir nombrosos filtres, efectes especials i moltes altres característiques. Com altres xarxes socials, funciona amb hashtags, m'agrada, comentaris, etc. I s'utilitza amb aplicació mòbil.

És previst que aquest 2021 arribi als 1.200 milions d'usuaris, la major part dels quals es troba en la franja d'edat entre 13 i 24 anys (prop del 70%) tot i que a partir de 2020 s'ha incrementat el nombre de persones de més edat que han obert perfil a Tik Tok.

És per això que no podem obviar aquesta xarxa social en la nostra estratègia com a administració pública si volem realitzar campanyes específiques per al públic més jove. Ja n'hi ha moltes institucions públiques que han obert perfils a Tik Tok i han començat a experimentar.

**La xarxa social de moda, es va crear a la Xina l'any 2016. L'any 2017 va comprar musical.ly, una xarxa de creació de vídeos que tenia molt d'èxit entre el públic adolescent. Té presència en 155 països. Bàsicament és una xarxa on les persones usuàries poden fer videoselfies creatius entre 3 i 15 segons, però també permet altres més llargs entre 30 i 60 segons.**

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### a. Xarxes socials: Missatgeria instantània

Repassem les característiques principals d'aquesta xarxa social.

A les plataformes ja incloses a les xarxes socials, com Facebook (Messenger) i Instagram, han arribat serveis exclusius de missatgeria com [Whatsapp](#), amb gran penetració a l'estat espanyol, i [Telegram](#).

Segons [l'estudi de xarxes socials 2021 d'IAB Spain](#) Whatsapp és la xarxa més utilitzada (per sobre de Facebook). Telegram té unes xifres inferiors, però el seu ús és també molt interessant per a les institucions.

Aquest ús tan massiu d'aquestes eines per part de la població ens faciliten una comunicació fluida, immediata, i ens permeten enviar informació en diferents formats. Cal tenir en compte les normes d'ús i la protecció de dades personals. Per entendre una mica millor les diferències i utilitats de l'una i l'altra a les administracions públiques, és interessant llegir aquest article del blog d'[Amalia López Acera](#).

Els darrers temps hem vist una tendència important d'increment d'ús de serveis de missatgeria instantània.



Algunes de les xarxes, com Twitter i Facebook, ens permeten programar directament des de la plataforma les publicacions previstes. Altres, com Instagram, ho hem de fer des d'aplicacions externes.

Aquestes eines de programació i gestió ens poden anar molt bé per programar posts a les xarxes socials que gestionem i mantenir així una presència constant. La majoria permeten utilitzar-les de forma gratuïta, però per obtenir totes les funcionalitats, cal contractar la versió de pagament. En destaquem algunes:

**Metricool**

Programar a diferents xarxes i també funcions d'analítica

**Hootsuite**

Programació i analítica de diferents xarxes socials

**Buffer**

Permet programar en diferents xarxes socials

**Tweetdeck**

Permet gestionar diferents comptes de twitter

# 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

## b. Eines de disseny i de productivitat

Pel que fa a l'ús d'eines de productivitat, disseny i vídeo per a fer publicacions atractives podem destacar:

### Dissenys per a publicacions a xarxes socials

- Canva
- Piktochart
- Easely
- genial.ly

### Creació de gràfiques

- ChartBlocks
- Infogram

### Descàrrega imatges, vectors, fotografies

- Freepik
- Pixabay
- Vector.us
- Flaticon

### Aplicacions per vídeos

- Powtoon
- Wideo
- Videolean
- Mojo
- SparkPost

De què serveix que obrim canals a Facebook, Twitter o Instagram si no tenim uns objectius clars i no mesurem la nostra activitat?

Si no mesurem, no sabrem si estem dedicant els esforços correctament. Cal recollir les mètriques d'evolució i comportament dels nostres perfils en xarxes socials, d'una banda, i cal interpretar aquestes mètriques per saber si les nostres estratègies ens estan ajudant a aconseguir els objectius marcats.

### Podem classificar les estadístiques en xarxes socials en dos grans blocs:

- **Creixement de comunitat:** Són les dades que fan referència a seguidors, fans, contactes...
- **Mètriques d'interacció i abast:** quants m'agrada tenim? I comentaris? Comparteixen els nostres continguts?

No ens podem quedar únicament amb la recollida de dades. Aquestes han de servir per posar-les en context i analitzar què està passant amb la nostra activitat en xarxes socials. Per exemple, podem veure una publicació que té moltíssims comentaris: això vol dir que és una dada positiva? Doncs dependrà del to dels comentaris, potser ens trobem davant d'una allau de crítiques...

## 3. Eines per a Gestor de comunitats virtuals

### c. Què hem de mesurar a les xarxes socials?

Mètriques més interessants segons xarxa social:

Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Linkedin	Twitch
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidors</li> <li>• Abast de la pàgina</li> <li>• Abast de les publicacions</li> <li>• Usuaris únics</li> <li>• Reproducció de vídeos</li> <li>• Ja no m'agrada</li> <li>• Visites a la pàgina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidors</li> <li>• Impressions</li> <li>• Activitat del tuit</li> <li>• Audiència</li> <li>• Interaccions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadístiques d'activitat (resum d'interaccions, visites al perfil, impressions)</li> <li>• Estadístiques del contingut (impacte de les publicacions)</li> <li>• Estadístiques d'audiència (seguidors, ubicació, etc)</li> <li>• Estadístiques per cada publicació.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temps de visualització</li> <li>• Fonts de tràfic</li> <li>• Interaccions</li> <li>• Vídeos més populars</li> <li>• Característiques de l'audiència</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitants a la pàgina i característiques dels visitants.</li> <li>• Indicadors de les actualitzacions:</li> <li>• Impressions</li> <li>• Clicks</li> <li>• Reaccions</li> <li>• Taxa d'interacció.</li> <li>• Seguidors i característiques de seguidors.</li> <li>Comparativa amb pàgines similars.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitjana d'espectadors.</li> <li>• Visualitzacions en directe.</li> <li>• Seguiments.</li> <li>• Minuts visualitzats.</li> <li>• Espectadors (màxims i únics).</li> <li>• Interaccions</li> </ul>
	<h4>Tik Tok</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualitzacions de vídeos.</li> <li>• Seguidores.</li> <li>• Visualitzacions de perfil.</li> <li>• Total de "m'agrada"</li> </ul>		<h4>Whatsapp business</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Missatges enviats.</li> <li>• Missatges lliurats.</li> <li>• Missatges rebuts.</li> </ul>		<h4>Canals Telegram</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidors.</li> <li>• Interaccions.</li> <li>• Creixement del canal.</li> </ul>



## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts

**Passar de la comunicació 1.0, una comunicació unidireccional en la qual només s'envien missatges a la proliferació de plataformes 2.0 fa canviar radicalment la manera de comunicar des de les empreses i institucions: passem del monòleg al diàleg. Les persones usuàries d'internet i xarxes socials assoleixen amb naturalitat aquest pas de ser objectes passius a establir converses no només amb les empreses sinó també amb les administracions públiques, i especialment d'aquestes, exigeixen la interrelació que és natural de les plataformes socials.**

Davant l'altíssim volum de comunicacions mitjançant les diferents plataformes socials, cada cop és més difícil que els missatges institucionals arribin als possibles destinataris. Els algorismes que utilitzen les xarxes socials també dificulten que aquests passin de la marea de publicacions i la persona no només el vegi, sinó que també se senti motivada per a realitzar alguna acció (clicar a l'enllaç o llegir més, indicar "m'agrada", compartir o comentar) Els usuaris, saturats, han après a seleccionar aquells continguts que tinguin més a veure amb els seus interessos.

És per això que estem cada cop més obligats a crear continguts que sedueixin i realment fomentin aquest vincle amb el nostre públic. Cal explorar i innovar en la comunicació institucional, es reprèn el contacte més personal i proper, i s'intenta establir una interrelació més directa amb els nostres seguidors: l'ideal seria perseguir que l'acció no es quedi només en un "m'agrada" sinó que també ens recomani i, fins i tot, es converteixi en defensor o prescriptor. Aquest pas és molt més difícil per a les administracions públiques però no del tot impossible. Fer un exercici d'escolta activa resultarà imprescindible per detectar on es troben els focus d'interès de la ciutadania, captar l'opinió i detectar conflictes. D'aquesta forma, la nostra comunicació i actuacions en xarxes socials es podran adaptar als interessos del nostre públic objectiu.

## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts

**Així, doncs, l'ús de continguts multimèdia i transmèdia, tècniques de màrqueting directe, continguts virals, storytelling o publicacions que intenten connectar amb les emocions són algunes de les principals estratègies més exitoses utilitzades actualment per empreses a l'hora d'arribar als seus consumidors.**

En qualsevol cas, no hem d'oblidar l'activitat ordinària i que algunes bones pràctiques en xarxes socials ha de contenir els següents ingredients:

- Elements audiovisuals (imatges, gifs, vídeos curts)
- Enllaços
- Crides a l'acció
- Preguntes, enquestes
- Utilitzar les "stories" o continguts efímers de les diferents plataformes
- Interactuar amb l'audiència:  
Respondre les preguntes que ens fan (sempre que sigui possible),  
fer m'agrada a comentaris positius...
- Compartir continguts no propis que puguin ser d'interès per a la nostra comunitat.



## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts

Per esmentar algunes estratègies més específiques:

### **Branded content**

Més que publicitat, són **CONTINGUTS**, rellevants, entretinguts o interessants per a la nostra audiència. Davant la saturació d'impactes comunicatius que reben les persones, moltes empreses utilitzen tècniques que permeten arribar mitjançant sentiments i emocions.

Es basa més en les qualitats intangibles del producte o marca; genera valor per al consumidor. És a dir, sense ser publicitat, transmet els valors de la marca entretenint, educant o formant al públic al qual es dirigeix. Ha de ser un contingut rellevant i d'interès, que connecti i que fomenti la participació, generant comunitat al voltant de la marca.

**Aquesta tècnica de màrqueting dissenyada per transmetre valors i emocions, té com a objectiu generar notorietat i afinitat a la “marca”.**



## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts

Per esmentar algunes estratègies més específiques:

### Storytelling

Alguns dels eixos més utilitats per aquesta tècnica són:

- Explicar l'origen o la inspiració (l'origen de la marca, la filosofia, com va sorgir la idea)
- Explicar els processos (la manera de treballar)
- Explicar els obstacles (el conflicte...)
- Explicar les solucions que aporta (el benefici per a l'usuari)

**Ens agrada que ens expliquin històries. I aquesta tècnica en xarxes socials funciona molt bé. Explicar una història, de forma senzilla i natural, que connecta fàcilment amb l'audiència i genera credibilitat.**

També podem establir tres estructures bàsiques a l'hora de crear *storytelling* que són les que millor funcionen (igual que al cinema):

#### Del fracàs a l'èxit

Les històries de persones que han començat de zero i que a poc a poc van millorant la seva situació (història de la Ventafocs, empreses que van començar en un garatge i ara són potència mundial...)

#### El sot del camí

Quan tot va bé i de sobte alguna cosa passa i ho capgira tot, això ens porta un aprenentatge i remuntem.

#### Persona que coneix persona

Dues persones que es coneixen, tot va bé, però sorgeixen els problemes, i finalment gràcies a l'amor (o l'amistat) tot ho poden solucionar.

## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts

Per esmentar algunes estratègies més específiques:

### Màrqueting de Guerrilla

**El màrqueting de guerrilla es va popularitzar als anys 80 i té com a característica principal utilitzar tècniques o estratègies publicitàries poc convencionals, que no requereixen grans inversions, però que aconsegueixen cridar l'atenció de l'audiència utilitzant el factor sorpresa. Normalment són accions directes i innovadores que, tot i realitzar-se offline, actualment aconsegueixen fer-se virals a les xarxes socials. El que vol és sorprendre i impactar.**

Algunes administracions públiques han realitzat accions de màrqueting de guerrilla, i podem mostrar com a exemple [aquesta acció de l'Ajuntament de Cornellà de Llobregat](#) d'etiquetar elements de mobiliari urbà i equipaments amb el cost de manteniment que, tot i no ser una novetat, aconsegueix l'objectiu d'impactar i informar la ciutadania d'una forma més directa.

A més d'establir les estratègies que s'utilitzaran per a dinamitzar les xarxes socials, cal recordar que les xarxes socials són converses i per tant, serà necessari tenir certs protocols de respostes o indicacions per atendre les diferents interpel·lacions que es produiran a les xarxes socials. La ciutadania conversa amb les institucions i espera ser atesa per aquest mitjà. S'haurà de diferenciar quan són consultes, crítiques o peticions i marcar clarament quines es respondran i quines es derivaran cap a l'àmbit privat. També pot ser molt útil compartir aquests criteris amb la resta de l'organització perquè en moltes ocasions s'haurà de demanar informació a altres departaments per poder elaborar la resposta.

## 4. Estratègies de dinamització, protocols de respostes i curació de continguts

Per esmentar algunes estratègies més específiques:

**Finalment, hem de parlar de curació de continguts. “Curar” continguts és seleccionar o rescatar continguts de la xarxa d'acord amb criteris o temàtiques que ens poden ser útils per enriquir les nostres publicacions en xarxes socials.**

Existeix un perfil professional anomenat “Content curator” (curador de continguts) que és la persona encarregada de trobar i filtrar continguts d'interès per a la construcció de la marca institucional. El Gestor de comunitats virtuals no és un *Content Curator* però sí que és interessant que conegui aquestes tècniques, ja que una de les seves tasques és generar comunitat al voltant de la institució, i per tant, recopilar continguts que puguin ser d'interès per la nostra comunitat pot ajudar a fer uns perfils institucionals rellevants i referents.



## 5. Bibliografia i webgrafia

**DÍAZ, A. I CORTÉS, O. (2012) *Gestión inteligente de las redes sociales en la Administración pública (IVAP)*.** Aquest llibre està centrat en la transformació digital de les administracions públiques i com aquestes han de gestionar les xarxes socials de forma professional. És un manual de referència en la matèria per als professionals públics.

**CRIBADO, J. IGNACIO I ROJAS MARTÍN, F. (2015). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*.** Escola d'Administració Pública de Catalunya. Es tracta d'un ampli recull de diferents experiències de gestió de xarxes socials d'administracions públiques de tot l'estat espanyol. També explora i comparteix els enfocaments i estratègies que han posat en pràctica aquestes institucions i comparteix les dificultats amb les quals es van trobar quan es van posar en marxa.

**VILAR, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*.** DEUSTO. L'autor d'aquest llibre ha establert una metodologia que serveix de manual per a estructurar una gestió professional de les xarxes socials d'una organització, ajuda a establir objectius i estratègies, i a definir pas a pas un pla "social media" i de continguts.

**Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*.** Editorial UOC. Aquest llibre analitza amb detall la comunicació d'institucions públiques i ajuda a entendre i practicar una comunicació multimèdia en aquestes organitzacions, analitza els perfils professionals que han de formar els equips i tracta com connectar amb la ciutadania, que és el gran objectiu d'una administració pública. Centra part d'aquest desenvolupament en les xarxes socials que són aliades per a arribar a aquest fi.

**Lázaro, M. (2020). *Community manager. La guía definitiva*.** Ediciones Anaya Multimedia. Un dels manuals més recents que desenvolupa el treball global d'un Gestor de comunitats virtuals i pas a pas com configurar les diferents xarxes socials i l'ús específic de cadascuna d'elles. Tracta també temes com analítica i mètriques específiques per a cada xarxa social.

**GRAELLS I COSTA, J. I RAMILO ARAUJO, M. (2015). *Ciudadanía y administraciones en red*.** INNAP INNOVA. Es tracta d'un estudi sobre l'evolució de la ciutadania a internet i l'ús generalitzat de les xarxes socials així com de la necessitat que les administracions públiques treballin en xarxa i al servei de la ciutadania. Inclou aquestes eines impulsa que aquestes organitzacions esdevinguin més eficients i receptives, involucrant les persones en l'elaboració de polítiques públiques.

**SEGOVIA, A. (2017). *La medición en plataformas sociales*.** Editorial UOC. La necessitat de mesurar el que fem en xarxes socials i com fer-ho és l'eix d'aquest petit llibre. Ajuda a entendre en què consisteix la recollida de dades en xarxes socials i els diferents conceptes de les mètriques, així com la interpretació de les dades obtingudes.

**GUALLAR, J. I LEIVA-AGUILERA, JAVIER (2014). *El content curator*.** Editorial UOC. És un petit manual que desenvolupa la tasca del curador de continguts, des de la recerca d'informació, les eines que pot utilitzar, fins a la reelaboració d'aquests continguts aportant valor i la seva compartició a les diferents plataformes.

**Blog The social media family.** Blog de l'agència de màrqueting digital The Social Media Family que comparteix continguts interessants i molt pràctics de les diferents xarxes socials.

**Blog Trece Bits.** Es defineix com mitjà de comunicació de continguts d'internet, xarxes socials i tecnologia. Molt interessant per conèixer les novetats d'aquestes plataformes.

**Blog Amalia López Acera.** Similar als anteriors, però amb el valor afegit que està centrat en l'ús de xarxes socials des del punt de vista de les administracions públiques. L'autora és funcionària, especialista en comunicació corporativa i xarxes socials i amb una llarga trajectòria en diferents administracions.

[www.diba.cat/formacio](http://www.diba.cat/formacio)



Recurs elaborat per la Direcció de Serveis de Formació de la Diputació de Barcelona. Any 2021.



Els continguts d'aquest web estan sota una llicència de Creative Commons Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional