

20 casos d'èxit a les xarxes socials

de la Generalitat de Catalunya



20 casos d'èxit a les xarxes socials

de la Generalitat de Catalunya

Presentació

La Generalitat de Catalunya fa temps que treballa per disposar d'una presència a les xarxes socials coherent amb la seva estratègia d'atenció ciutadana innovadora i multicanal. Per això segurament va ser capdavantera quan va elaborar la *Guia de xarxes socials*, que ha estat al llarg d'un grapat d'anys el manual de capçalera per a institucions públiques i també privades que no volien o no podien elaborar-ne una de pròpia.

Durant aquest temps, les xarxes s'han mostrat molt útils per a les polítiques públiques de col·laboració amb el conjunt d'actors implicats en l'acció pública: ciutadania, empreses, entitats... A hores d'ara podem considerar-les un instrument crucial en les polítiques més eficaces per a la governança i la gestió dels assumptes públics i els problemes d'unes societats, les contemporànies, cada cop més complexes.

Els 20 casos que presentem en el llibre són experiències que ens aporten tècniques i idees per actuar d'una manera coherent en el món de les xarxes socials. Estem convençuts que la Generalitat de Catalunya ha fet un recorregut que pot ser molt útil a les altres administracions i governs. I aquesta expertesa no ens la podem guardar, l'hem de compartir i aconseguir fer, amb aquest coneixement que ara codifiquem, un gran salt cap a la governança oberta, en xarxa i amb capacitat per transformar i millorar el conjunt de la societat.

Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

Introducció

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 coresponsable 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.

Som davant una nova manera de gestionar els temes públics que es basa, d'una banda, en més control ciutadà sobre els poders públics a través de l'obertura de dades, la transparència i la rendició de comptes i, d'altra banda, en la necessària participació i col·laboració ciutadanes per orientar aquest nou estil de governança.

L'Administració ja no és l'únic agent en la provisió de serveis i altres accions de valor públic. Bona part de les necessitats que té la societat se satisfà amb l'aportació de coneixement de persones i organitzacions diverses. Per això, en l'actualitat, l'Administració ha de promoure i fomentar, encara amb més intensitat, les condicions perquè aquests processos es produeixin sovint.

En aquesta perspectiva, cal usar intensivament les tecnologies de la informació i la comunicació per comptar amb tots els actors públics (ciutadania, entitats, empre-

ses). Les xarxes socials han de ser una eina de comunicació ciutadana normalitzada i sobretot acabar sent crucials en l'accés dels ciutadans als procediments més col·laboratius de l'Administració, ja siguin d'aportació, inclusió, gestió del coneixement, decisió, cocreació o coproducció. És a dir, poden resultar ser, al capdavall, una òptima eina al servei de la participació i col·laboració de la ciutadania que ajudi a resoldre els problemes de governança d'unes societats contemporànies cada cop més complexes, en el sentit que permetran a l'Administració dissenyar, gestionar i aplicar unes polítiques públiques eficaces, eficients i més legítimes perquè s'adequaran millor a les demandes dels ciutadans.

No obstant aquestes consideracions, ens trobem en uns moments de transició especial. En l'escenari actual, conviuen estructures pròpies d'una Administració fonamentada encara en el món analògic —en el món paper—, amb emergents manifestacions d'unitats que tenen una nova cultura basada en l'acció a xarxes socials. Aquestes àrees de l'Administració estan modificant la manera tant de comunicar com de relacionar-se i, de mica en mica, van provocant canvis en l'estructura organitzativa de l'Administració, els quals, en un termini no gaire llarg, es convertiran en canvis organitzatius i culturals de gran calat. Ara com ara, és imprescindible comprendre com té lloc la connexió entre aquesta nova comunicació i relació amb l'estructura de l'Administració mateixa.

Aquesta és la raó de ser d'aquest llibre. Fa temps que la Generalitat malda perquè la presència dels seus departaments, ens, empreses i serveis a les xarxes socials sigui oberta, coherent i innovadora.

El 2010 es va publicar la primera edició de la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*, un manual que és referent, no sols per a governs i administracions sinó també per a múltiples entitats i empreses de qualsevol dimensió, perquè proposa un model de governança estable i professional per a aquestes eines relacionals. Fins a la setena edició, s'hi han tractat tota mena de continguts (gestió dels comptes, privacitat, seguretat, edició compartida en equip, drets d'imatge i d'autoria, mètriques...). Segurament ara és, doncs, el moment d'anar més enllà i explicar en aquesta monografia exemples de comptes, pàgines i perfils de xarxes socials que serveixin per mostrar la potencialitat del sistema impulsat per la Generalitat.

Les persones que gestionen xarxes socials a l'Administració de la Generalitat estan organitzades al voltant d'una gran comunitat de pràctica (CoP) o comunitat professional. Aquesta circumstància ja dona a entendre que les experiències que exposa el llibre són, a més d'intenses i formatives, molt capdavanteres. 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.

¿Quines reformes i quins canvis comportarà en la nostra organització l'efecte de les xarxes socials sobre els nous processos de decisió i d'aportació de valor? ¿Quin és l'abast real d'aquest model a les administracions? De moment, el llibre mostra vint experiències emblemàtiques de la presència de la Generalitat a les xarxes socials, per bé que n'hi ha unes quantes més que

mereixerien ser-hi també. Aquests exemples permetran conèixer més bé les noves vies de comunicació en suport digital i els usos d'aquesta conversa pública que millora la relació entre l'Administració i la societat civil i que impacta internament també en les administracions.





















L'estudi d'aquestes pràctiques ajudarà a millorar els missatges que es publiquen a les xarxes socials d'acord amb les preferències i l'atenció dels usuaris, amb la finalitat que puguin ser ells mateixos els viralitzadors/creadors de continguts públics. Es tracta de comprovar l'interès dels continguts publicats per l'Administració a les xarxes socials i el nivell de compromís dels usuaris (engagement) així com observar-ne el comportament.

A partir de la reflexió i valoració del coneixement de les diferents experiències es podran elaborar un seguit de conclusions orientades a millorar la gestió de les xarxes a l'Administració i de segur que es podran incorporar a la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*.

Són casos que fan de la innovació el motor del valor dels serveis públics. Per aquesta raó, s'usa el concepte xarxes socials en sentit ampli i, pel seu interès, s'hi incorporen exemples de blogs, xats i missatgeria instantània. A més, el llibre té també versions anglesa i castellana, amb el propòsit de ser una guia per a les administracions catalanes però també per a governs i administracions de tot el món.

¿Oi que ja teniu ganes de llegir-lo i posar en pràctica les idees i els recursos de cada experiència?

Índex

	01	ATENCIÓ CIUTADANA
	02	MISSATGERIA INSTANTÀNIA TEXT
	03	REPOSITORI FOTOGRÀFIC
	04	CONSELLS PER AL RECICLATGE
	05	PROMOCIÓ TURÍSTICA
	06	GESTIÓ CONEIXEMENT
	07	CONTACTE CATALANS A L'EXTERIOR
	08	DINAMITZACIÓ - VOLUNTARIS
	09	EMERGÈNCIES
	10	INFORMACIÓ EN TEMPS REAL
	11	PROGRAMACIÓ CULTURAL
	12	GOVERN
	13	CONSELLS SALUT
	14	INFORMACIÓ PER A LA JOVENTUT
	15	REPOSITORI DE PRESENTACIONS
	16	SEGURETAT
	17	CONSULTES LINGÜÍSTIQUES
	18	EXPOSICIONS I DIFUSIÓ INSTITUCIONAL
	19	CONSULTES SALUT SEXUAL PER XAT
	20	COMPARTICIÓ DE RUTES

	Pàg
1a. Twitter @012 twitter.com/012 i 1b. @gencat twitter.com/gencat	9
Telegram 012 Tel. 681012012 web.gencat.cat/ca/contacte/menu/missatgeria	19
Flickr consumcat flickr.com/photos/consumcat	23
Canal YouTube Agència de Residus de Catalunya youtube.com/residuscat	25
Facebook CatExperience facebook.com/catalunyaexperience	31
Blog Gestió del coneixement blocs.gencat.cat/gestioconeixement	37
Facebook Delegació del Govern de la Generalitat al Regne Unit facebook.com/delgovregneunit	41
Twitter @donarsang twitter.com/donarsang	47
Twitter @emergenciescat twitter.com/emergenciescat	51
Twitter @FGC twitter.com/fgc	55
Facebook Filmoteca facebook.com/filmotecadecatalunya	61
12a. Twitter @govern twitter.com/govern i 12b. @catalangov twitter.com/catalangov	71
Blog ICS CAP Guineueta capguineuetaics.wordpress.com/	75
Twitter @joventutcat twitter.com/joventutcat	81
Slideshare Justícia slideshare.net/justicia	87
Facebook Mossos facebook.com/mossoscat	89
Twitter @optimotcat twitter.com/optimotcat	95
Facebook Palau Robert facebook.com/PalauRobert	101
Xat sexejoves.gencat.cat sexejoves.gencat.cat/ca/participeu/xateja-amb-nosaltres/xat	107
Wikiloc. 20a. Rutes Palau Robert wikiloc.com/geotourism/catalunya-palau-robert 20b. Rutes Esports wikiloc.com/geotrism/catalunya-pnpaf-pafes 20c. Itineraris Ruta 1714 wikiloc.com/geotourism/catalunya-ruta-1714	111

Twitter @012

Innovar l'atenció ciutadana per les xarxes socials

Les xarxes socials són una oportunitat d'or per innovar en tots els processos de l'Administració. I, en particular, en aquesta primera fase, per millorar com s'atén la ciutadania i fer-ho diferent, de manera que es demostrï més eficaç.

Com s'ha dit a la introducció, l'Administració és conscient que ja no és l'únic agent en la provisió de serveis i altres accions de valor públic. Algunes necessitats de la societat se satisfan a partir del coneixement que aporten persones i organitzacions diverses. El rol de l'Administració aquí és crear, doncs, les condicions bàsiques perquè tinguin lloc aquests processos d'aportació de valor.

L'abaratiment i ús massiu de la tecnologia, internet i especialment les xarxes socials han permès afegir noves funcionalitats als productes i serveis, les quals donen lloc a un nou concepte del temps i una nova manera de relacionar-se, en xarxa. A aquest procés d'aportació de valor se'l pot anomenar innovació.

Tot i que la tecnologia al segle XXI és, al capdavant, el detonant de tota aquesta marea innovadora, hi ha un altre tipus d'innovació, que no requereix la tecnologia i que és la que afecta el model de negoci. Es tracta de la capacitat que tenen les organitzacions per innovar en propostes de valor, en nous canals de distribució, en nous clients, en altres formes de proveir serveis i productes. Encara que hi ha més exemples (Starbucks, Virgin, Nespresso, Eismann...), el model de Zara, per exemple, es basa clarament en la distribució del producte (i, com s'ha dit, fa un ús intensiu de la tecnologia actual).

Com en qualsevol altre sector, innovar en l'Administració és modificar la història anterior. No es tracta de tecnificar un servei o un producte afegint-hi una capa de tecnologia, com s'ha esdevingut en determinats processos de digitalització de tràmits i serveis. Perquè hi hagi innovació, és imprescindible que hi hagi un canvi en el procés del servei.

En l'era de la multicanalitat (omnicanalitat), hauria de ser un requisit accedir a un mateix servei des de múltiples dispositius, canviant de dispositiu i sense notar cap disrupció en el procés. I en aquesta relació multicanal, quan una persona fa un *M'agrada* a qualsevol servei o interacciona a través d'un perfil de xarxes socials, està donant una informació d'or que qualsevol institució procurarà vincular al seu CRM (gestor de relació amb clients) amb l'ànim de treure profit del feedback bidireccional rebut.

En el cas de l'Administració, la ciutadania ha de poder opinar sobre els serveis que rep i influir sobre el conjunt del servei. La forma com es materialitza la captació, gestió, tractament i interpretació d'aquest feedback és l'assignatura obligada per a governs i administracions en els propers anys.

Bona part del discurs actual sobre innovació se sustenta en els principis de la innovació oberta. La innovació oberta parteix de la idea que el coneixement és arreu i que s'ha de tenir la capacitat de detectar-lo. La innovació no es pot circumscriure a un departa-



ment ni confiar a unes persones exclusivament i sí que, en canvi, troba l'àmbit idoni en les xarxes socials. Per això és sempre prioritari destinar-hi recursos que permetin la captura d'idees i oportunitats (a partir d'informació de qualitat), definir clarament els objectius (reforçar vincles amb públic d'interès, col·laborar amb proveïdors, practicar el crowdsourcing, etc.) que es persegueixen i també construir una bona estratègia de màrqueting relacional.

Xarxes socials i serveis mòbils

La tecnologia pot, doncs, donar valor a les relacions entre les institucions i la ciutadania. Usant-la de manera adequada i intel·ligent, pot ajudar a generar confiança entre les persones, encara que no es coneixin, perquè es creen connexions significatives.

Com s'ha dit en la introducció del llibre, una bona estratègia de col·laboració a internet (sobretot en les xarxes socials i els serveis mòbils) canvia la manera de treballar, adquirir coneixement i, en el fons, innovar a l'Administració. Internet pot ser decisiva a l'hora de facilitar la integració de la ciutadania en la presa de decisions i l'elaboració i millora dels serveis. I, el que serà més difícil d'assolir: no fer-ho en processos paral·lels als de gestió pública, sinó integrant-los en la planificació estratègica, en la gestió pressupostària, en la producció normativa i en el disseny, gestió i provisió dels serveis en general.

L'accés des de dispositius mòbils a les xarxes socials marcarà la pauta de la innovació més immediata. Amb un dispositiu mòbil al seu abast, el ciutadà es relacionarà d'una manera absolutament diferent de la que s'ha estat fent fins ara. Per continuar sent significativa en la generació de valor públic, l'Administració s'ha d'adaptar a la vida de les persones. D'aquesta manera, el ciutadà pot formar part dels processos de l'Administració, els viu.

Eina

Twitter @012

twitter.com/012

Tipus

Twitter d'atenció ciutadana.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (Departament de la Presidència) en l'horari d'atenció de 9 a 18 hores (de dilluns a dijous) i de 9 a 15 hores (el divendres no festiu).

Objectius

1. Informar la ciutadania de serveis de la Generalitat de Catalunya.
2. Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Ciutadania amb perfil de Twitter que opta per l'atenció virtual mitjançant xarxes socials abans que la telefònica o la presencial.

Ús de les xarxes socials en l'atenció ciutadana

En l'atenció ciutadana, les xarxes socials són òptimes per:

- Proporcionar respostes immediates a les persones usuàries que, alhora, poden ser socials perquè també serveixin a altres persones.
- Redirigir la gent cap al web corporatiu per ampliar la informació oficial i oferir així, per tant, informació amb el mateix crèdit que la generada pels canals oficials existents fins al moment.
- Facilitar la creació de xarxes temàtiques d'usuaris que, al mateix temps, produeixen coneixement fonamental i complementari per a l'Administració.

Els canals establerts (presencial, telefònic) continuen sent rellevants per a un sector molt ampli de la ciutadania encara que, en certa manera, puguin limitar en la majoria dels casos la relació directa, la conversa que podria ajudar a contextualitzar i donar sentit a la consulta de l'usuari. Les dades de 2013 de l'estudi Òmnibus elaborat pel Centre d'Estudis d'Opinió ja mostraven com, de manera ascendent, gairebé un terç dels catalans es connecta diverses vegades al dia a Facebook i un 7,4% a Twitter.

Cal tenir en compte, doncs, l'ús creixent d'aquestes eines en la societat catalana. L'Administració pública ha d'estar atenta a les converses de la ciutadania per poder oferir la informació de la manera més adequada a les seves necessitats i per resoldre les seves qüestions que tenen a veure amb la institució. Per això la multicanalitat és transcendental per arribar a tots els sectors de la població, siguin quines siguin les seves característiques sociodemogràfiques i econòmiques.

Multicanalitat

Aquests nous canals han de conviure en paral·lel amb els que ja existien per assegurar que tothom té accés a la informació sigui quin sigui el mitjà que utilitzi i, més enllà d'això, s'han de retroalimentar amb l'objectiu de fer créixer la qualitat de la informació que s'hi dona. L'experiència de cada canal pel que fa a la relació bidireccional ha de servir a la resta de canals per perfeccionar el seu sistema d'aprovisionament de continguts.

Com s'hauria de materialitzar aquesta multicanalitat?

Des del punt de vista del ciutadà, cal aconseguir que:

- L'usuari rebí un servei i/o una informació consistent independentment del canal.
- L'usuari pugui iniciar una interacció a través d'un canal i acabar-la, o consultar-ne l'estat, en un altre d'una forma totalment consistent i coherent.
- L'usuari disposi de serveis d'interacció en ambdós sentits de la comunicació, iniciats de forma proactiva per qualsevol de les parts.



Des del punt de vista de l'Administració, que:

- L'Administració disposi de les eines i dels procediments que li permetin realitzar una gestió i una operació integral dels diferents canals.
- L'Administració pugui oferir un servei ajustat al context específic de cada usuari, mitjançant la capacitat de processar en temps real aquesta informació de context.
- L'Administració pugui disposar d'una visió completa dels indicadors clau del servei ofert a través dels diferents canals.

Com ser-hi present?

- Estant atent a les converses que s'estableixen en aquests entorns per poder respondre en primera persona als afers que tenen a veure amb l'Administració.
- Amb pro activitat, no sols escoltant. En aquest sentit, s'analitzen els diàlegs que s'inicien a les xarxes socials per detectar-hi els temes de més interès ciutadà. Un cop recollits i estudiats, la Generalitat ha d'aportar valor afegit a les xarxes perquè els usuaris ho prenguin com un mitjà més d'informació pel que fa als serveis que ofereix la institució.

En definitiva, les xarxes socials són un instrument idoni per innovar les àrees d'atenció ciutadana de les administracions públiques.

Creació del perfil @012

El perfil de Twitter @012 neix a principis de 2013 amb l'objectiu de complir la funció d'atendre la ciutadania a través de les xarxes socials. Es contribueix, així, a fer més fàcil l'accés a la informació de la ciutadania.

El compte publica informació generalista, és a dir, d'interès ciutadà i multidisciplinari. Per tant, ofereix continguts d'àmbits diversos relacionats amb l'Administració amb la finalitat de mantenir la ciutadania al dia pel que fa als serveis que ofereix la Generalitat de Catalunya.

Algunes dades representatives del perfil @012

Seguidors a 31.4.2015	11.951
Tuits enviats mensualment *	172
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	742
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	507

*mitjanes dels mesos de gener a abril de 2015

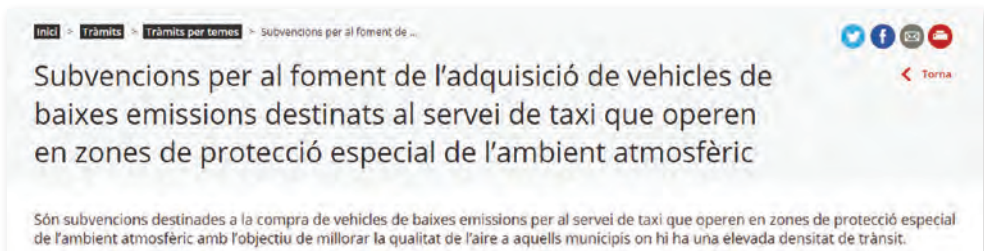
Publicació de continguts

S'escullen aquelles informacions més interessants per publicar, tenint en compte que el públic és divers, amb interessos divergents. Així, es publiquen continguts que provenen de tots els departaments que formen la Generalitat sempre que tinguin una incidència directa sobre la ciutadania. Aquests continguts són tràmits, consells, avisos, convocatòries, subvencions, anuncis, normativa, etc.

Les fonts a què es recorre són principalment:

- Sala de premsa de la Generalitat de Catalunya, on els departaments publiquen les notes de premsa.
- Tràmits gencat: web d'accés als tràmits de la Generalitat de Catalunya.
- Perfils de Twitter dels organismes de la Generalitat (departaments, serveis i marques).

A l'hora de publicar, s'adapten els titulars de les notícies o tràmits perquè siguin entenedors i perquè càpiguen en 140 caràcters, s'hi afegeix una etiqueta (*hashtag*) si escau i es tuitegen. Pel que fa als retuits d'altres comptes, se n'indica sempre la procedència al final del text mencionant-ne l'autor amb l'estructura: /via @nomdelperfil.



Consultes

Qualsevol persona que segueixi el perfil de Twitter @012 s'hi pot adreçar per fer consultes sobre els serveis de la Generalitat de Catalunya. N'hi ha de dos tipus:

1. Les que es poden respondre amb la informació dels sistemes propis:

- Intranet de continguts propis de la Generalitat, alimentada per documentalistes basant-se en la informació que recullen dels diferents organismes de la Generalitat.



- Web gencat.
- Webs específics: Sant Jordi, cap de setmana, hivern, mòbils, etc.
- Informació provinent dels serveis documentalistes del 012.

2. Les d'especialitat, que, en aquest cas, es deriven:

- Als perfils de Twitter d'especialització, quan fan referència a l'activitat dels organismes de la Generalitat: departaments, serveis o marques.
- Als departaments, a través de formularis de contacte, si són susceptibles de contenir dades privades. Així mateix, també es pot optar pel missatge directe (DM) per garantir la privacitat de les dades.
- A altres institucions si la Generalitat no és l'organisme responsable del tema en qüestió.

No s'atenen les consultes sobre expedients concrets per aquest canal, perquè solen contenir dades de caràcter personal. També es pot donar el cas que no sigui necessari respondre:

1. Aportacions que no són pertinents o s'allunyen dels temes tractats pel 012.
2. Comentaris ofensius que atemptin contra la dignitat de les persones.

Les normes de participació dels espais socials en què té presència la Generalitat de Catalunya són les que s'apliquen a tots els comptes que pertanyen a la solució corporativa, ja siguin blogs o xarxes socials. Es recullen al web xarxessocials.gencat.cat i són les següents:

1. Que siguin pertinents, és a dir, que no s'allunyin del tema tractat.
2. Que mantinguin el respecte i el bon clima i no ofenguin altres persones ni atemptin contra la seva dignitat.
3. Que no continguin dades de caràcter personal ni informació publicitària.

Les consultes s'han de respondre en un termini reduït de temps (unes 24 hores). Es guarden en un repositori perquè en quedi constància i perquè siguin útils en properes ocasions.

Pel que fa a l'estil de redacció i als aspectes més específics de la xarxa social (Twitter), el perfil @012 es regeix per la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* (www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_usos_xarxa_cat.pdf).

Cal que sigui un estil proper, fent ús del vós, propi de l'Administració, en aportacions més formals, i del tu quan es vol aconseguir un to més proper. El llenguatge ha de ser planer, que defugui tecnicismes si no són necessaris i que faci el missatge com més entenedor millor.

L'Administració com a marca

Una de les claus perquè les organitzacions aconseguixin tenir bona reputació rau a gestionar una comunicació propera, continuada i transparent amb els seus usuaris. La bona reputació sol ser conseqüència d'una comunicació relacional ben feta, que exigeix coherència, constància i sostenibilitat en el temps; si no és així, es corre el perill que s'esfumi en un tres i no res.

La comunicació que ajuda a prestigiar la marca ja no s'assoleix només amb una bona política de difusió als mitjans de comunicació ni tampoc per la gestió de continguts en els diferents canals per intentar oferir una imatge positiva de l'organització. Ara és imprescindible escoltar el ciutadà i relacionar-s'hi de manera constant per saber què diu i què necessita, sent conscients del rol rellevant que té sobre la marca pública de l'Administració.

La construcció de la reputació és un procés que requereix una estratègia adequada de comunicació en el temps per crear la imatge desitjada com a Administració en tant que braç executor de les polítiques del Govern, en aquest cas de la Generalitat de Catalunya, i com a proveïdora dels serveis definits en el seu catàleg. Ens trobem en l'estadi inicial d'aquesta estratègia, en la qual –es torna a reiterar– cada petita actuació o paraula compta per guanyar la confiança ciutadana. Per contribuir a l'establiment d'aquest marc de confiança, les xarxes socials faciliten donar sempre la informació que totes les persones o entitats demanin sobre qualsevol aspecte de l'Administració i fer-ho amb el registre proper i respectuós que pertoca en aquest tipus de relació.





Creació del perfil @gencat

El perfil de Twitter @gencat va néixer l'any 2010, en primer lloc, per informar de l'activitat de la Generalitat de Catalunya relacionada amb internet. Tècnicament prenia el nom @gencat_cat perquè el nom d'usuari @gencat no estava disponible. Fins més tard, un cop feta la petició a Twitter, que va verificar el perfil i el va atribuir a la Generalitat de Catalunya, no es va poder publicar des de @gencat.

Amb l'aparició d'altres perfils més especialitzats dels diferents organismes de la Generalitat, com @tic, el de @gencat va virar cap a un tipus de continguts més institucionals, com li corresponia a un perfil amb aquesta denominació, que s'associa clarament a l'Administració catalana.

Avui en dia, el compte publica continguts que fan referència a la Generalitat com a institució. Així es desmarca de la informació més de servei i també la més específica dels organismes, i ofereix continguts amb una visió més corporativa o d'institució.

Publicació de continguts

Es publiquen informacions que fan referència a la Generalitat com a institució o que tenen incidència en el territori català. Provenen de tots els departaments que formen la Generalitat sempre que no siguin gaire específiques o tècniques. Són plans generals, actes, premis, activitat dels diferents departaments, serveis o marques, etc.

Com en el perfil d'atenció ciutadana @012, a l'hora de publicar, s'adaptin els titulars de les notícies perquè siguin entenedors i perquè càpiquen en 140 caràcters, s'hi afegeix una etiqueta (*hashtag*) si escau i es tuitegen. Pel que fa als retuits d'altres comptes, se n'indica sempre la procedència al final del text mencionant-ne l'autor amb l'estructura: /via @nomdelperfil.

Eina

Twitter @gencat
twitter.com/gencat

Tipus

Twitter de servei de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (Departament de la Presidència).

Objectius

1. Informar la ciutadania de les notícies de gencat a la Xarxa.
2. Reflexionar sobre internet, innovació, gestió del coneixement, govern obert...
3. Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Ciutadania amb perfil de Twitter.

En el cas de @gencat, les URL s'escurcen amb una versió personalitzada de l'eina [bit.ly](http://www.bitly.com) (www.bitly.com), que permet obtenir URL curtes amb l'estructura gen.cat amb la finalitat d'oferir una imatge més institucional, pròpia del perfil en qüestió.

Es fa servir quan cal escurçar URL de webs propis i, en casos més particulars, se'n modifica el final perquè siguin més fàcils de recordar. Ex.: gen.cat/estiu2014.

Les fonts de documentació i el procediment d'atenció de les consultes són bàsicament els establerts per al perfil @012.

Algunes dades representatives del perfil @gencat

Seguidors a 31.4.2015	104.192
Tuits enviats mensualment *	119
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	5.147
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	2.908

*mitjanes dels mesos de gener a abril de 2015

Criteris de redacció

Pel que fa a l'estil de redacció i als aspectes més específics de la xarxa social (Twitter), el perfil @gencat també es regeix per la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* (www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_usos_xarxa_cat.pdf).

A continuació s'ofereixen alguns criteris de redacció d'índole general, que poden ser d'aplicació per al conjunt de perfils de Twitter de la Generalitat de Catalunya.

Sobre les eines:

1. La línia editorial coincideix amb la del lloc web oficial. Com a principi general, des dels perfils corporatius no es poden emetre opinions personals.
2. Interacció i implicació. És vital respondre els dubtes i les qüestions que plantegin les persones usuàries. La interacció és l'ànima de les xarxes socials.

Sobre el llenguatge:

1. Cal dominar el registre propi de cada xarxa social.
2. Síntesi i precisió comunicativa. Els missatges han de ser directes, precisos i atractius.



- Els missatges han de ser captivadors per propiciar un diàleg real i proper a la ciutadania.
- El missatge es redacta per ser reenviat i no sols perquè arribi. Ha de conferir prestigi a qui el reenvia. Un de mediocre no es reenviarà.
- El missatge ha de ser àgil, directe i enginyós. Comunicar ràpid és sovint més eficaç que fer-ho tard i amb més qualitat.
- L'ús de narratives simples serveix per contagiar el missatge.
- La contextualització del missatge és fonamental.
- El missatge ha de ser autèntic, no ha de maquillar ni amagar res.

Sobre la forma gràfica:

- La imatge gràfica anima o no a la lectura d'un missatge a les xarxes. Cal acompanyar el contingut textual amb imatges, gràfics i infografies. El món de les xarxes és cada cop més visual.

Sobre l'editorialització:

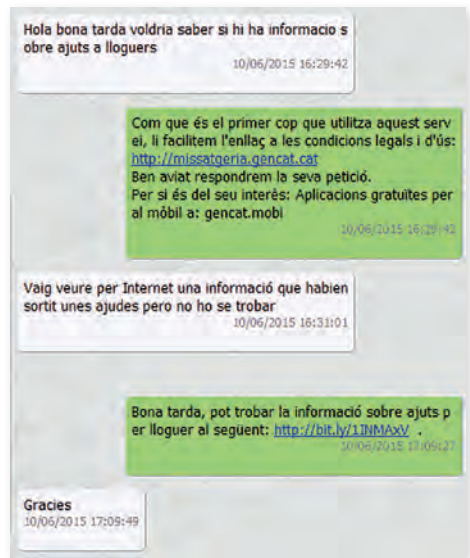
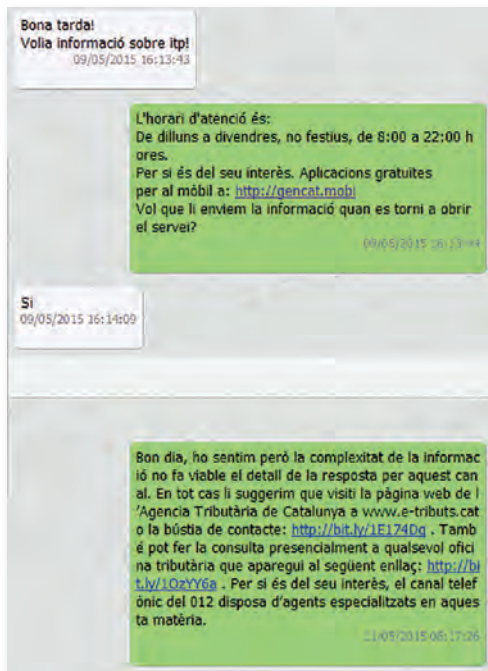
- Tenir una visió SEO (*search engine optimization* o tècniques per optimitzar la nostra presència als cercadors). Per afavorir la indexació de dades als cercadors i influir en el pes que tindrà la nostra institució a la Xarxa, podem utilitzar paraules clau segons cada matèria relacionada.
- Conèixer els horaris de tramesa que generin més viralitat perquè arribin al major nombre de persones.
- Publicar un nombre de missatges coherent respecte a la xarxa social de què es tracti i a la nostra activitat com a institució per evitar la saturació de missatges.

Telegram 012 - Tel. 681 012 012

El servei de missatgeria de text comença a funcionar el mes de febrer del 2015, seguint el criteri de la Generalitat de Catalunya d'ampliar i millorar els canals d'atenció que l'Administració posa a disposició de la ciutadania.

Anteriorment a aquesta data, es fa una prova pilot en el procés participatiu del 9 de novembre per informar dels punts de participació, amb uns resultats molt satisfactoris.

El sistema de gestió amb el qual es treballa suporta qualsevol proveïdor de missatgeria. Es va començar amb Telegram per les seves condicions d'implantació social i seguretat en les comunicacions. Actualment el sistema no té en compte WhatsApp perquè no permet a organitzacions gestionar l'ús de la seva aplicació per prestar aquest servei a la ciutadania. Així mateix, el servei és també accessible a través de l'aplicació mòbil gencat.



L'experiència de sumar les característiques d'un servei amb la complexitat del 012 i l'eficiència de la missatgeria instantània de text és capdavantera a nivell internacional. Això comporta una revisió de la prestació i un procés d'aprenentatge i resolució de qüestions per fer possible una atenció professional en el marc d'un sistema de relació personal. Alguns d'aquests aspectes configuren els punts a consolidar:

- Desconeixement del canvi que es pot produir en la tipologia de les consultes atès que es tracta d'un canal de característiques diferents.
- Nou perfil d'usuaris habituats a l'ús de la missatgeria per interactuar. habituats a l'ús de la missatgeria per interactuar.
- Reconeixement i adaptació a les formes d'expressió de la ciutadania per aquest canal.
- La possibilitat d'accés al servei per ordinador pot esdevenir un problema per la tendència a escriure missatges excessivament llargs.
- Adaptació del llenguatge telefònic dels professionals al de missatgeria.
- Definició de l'inici i el final de la conversa. El canvi en les fórmules de presentació i comiat dificulten identificar la conversa.
- Integració de continguts d'altres sistemes o eines utilitzades ja en aquest moment pels operadors d'informació telefònica.

Eina

Telegram

[web.gencat.cat/ca/contacte/
menu/missatgeria](http://web.gencat.cat/ca/contacte/menu/missatgeria)

Tipus

Servei de missatgeria instantània de text de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Mitjançant el telèfon

681 012 012 es pot sol·licitar gratuïtament, per missatgeria instantània de text, informació de la Generalitat de Catalunya. L'horari és de dilluns a divendres no festius de 8 a 22 hores.

Objectiu general

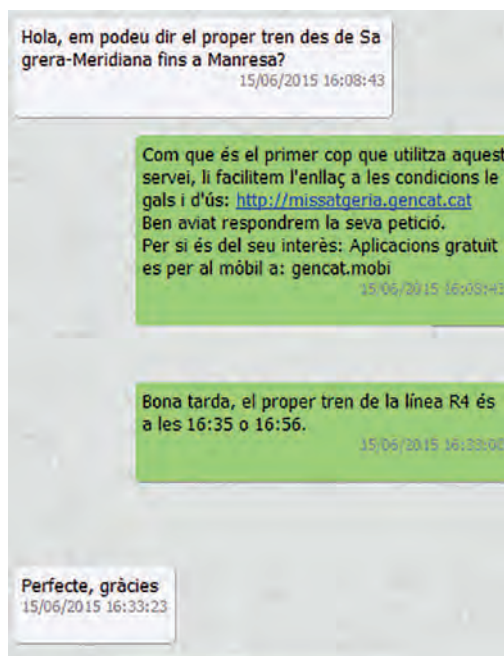
Oferir a la ciutadania un nou canal d'atenció adaptat a la creixent demanda de l'ús del mòbil i la missatgeria en les comunicacions.



- Límits de les respostes. Les redaccions no han de ser retòriques. Cal aplicar criteris de funcionalitat i concreció adaptats al format del canal.
- Visibilitat de webs en els mòbils. Tenir cura que els continguts que s'utilitzen estiguin adaptats al format de lectura de la pantalla.
- Integració amb altres canals d'atenció, com la bústia, el telèfon o la presencial, per evitar bucles en les respostes.
- Desenvolupament tecnològic baix de l'eina per a l'atenció massiva que es vagi adaptant al procés.

El termini màxim de resposta és de dues hores dins l'horari d'atenció. La primera resposta pot no ser la definitiva en els casos en què, per la complexitat de les consultes, calgui fer-ne un escalat cap als organismes especialitzats en la informació, de la mateixa manera com succeeix amb l'atenció telefònica. En qualsevol cas, s'estableix sempre el criteri de prioritzar la qualitat abans que la immediatesa i de mantenir informat el ciutadà sobre el procés de la resposta.

És per aquest motiu que, quan s'accedeix al servei per primer cop o fora de l'horari, el sistema envia unes frases automatitzades que, a més de servir de justificació de recepció, informen el ciutadà, per exemple, de les condicions legals i d'ús, de l'horari d'atenció o de les aplicacions mòbils de gencat.



La difusió d'aquest servei es fa per tres vies:

- La pestanya contacte de gencat.cat.
- Una locució informativa quan el ciutadà accedeix al 012.
- Un avís explicatiu quan els usuaris intenten trucar al número 681 012 012, assignat únicament al canal de missatgeria.

Objectius específics

1. Oferir una atenció equivalent a la del telèfon 012 amb les limitacions pròpies de la complexitat de temes concrets o les de la seguretat en les dades personals.
2. Donar una alternativa gratuïta per contactar amb la Generalitat de Catalunya a través d'un canal funcional i resolutiu (frases curtes que estalvien les fórmules de presentació i comiat) facilitant una comunicació ràpida, fiable i concreta.
3. Garantir un desenvolupament tècnic i de recursos humans per cobrir les màximes casuístiques com poden ser les consultes fora d'horari, la integració amb altres canals, la informació especialitzada, els enllaços a webs de disseny responsiu, l'atenció massiva, etc.

Públic destinatari

Qualsevol persona usuària dels canals d'informació de la Generalitat que es descarregui en el telèfon o ordinador l'aplicació gratuïta de Telegram. També els usuaris de l'aplicació mòbil gencat. Com que es tracta d'un servei de missatgeria instantània, hi ha més probabilitats que el faci servir un públic més jove.



Flickr consumcat

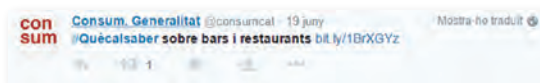
El compte de Flickr neix el 2010 amb l'objectiu de ser un repositori de fotografies de les activitats dutes a terme per l'Agència Catalana del Consum (exposicions, fires, cursos, xerrades, presentacions...). Aquestes imatges havien de poder ser difoses mitjançant el web o la resta de xarxes socials, no solament de manera solta sinó com a conjunts amb un fil argumental o una temàtica concreta.



Aquesta eina és molt útil i pràctica per recopilar, classificar i indexar les fotografies i imatges generades per les activitats i actuacions de l'Agència Catalana del Consum. I, a més a més, compta amb l'avantatge de permetre publicar-hi moltes imatges a la vegada, mantenir-ne la qualitat, categoritzar-les en àlbums amb títols i descripcions i facilitar-ne la difusió, tant des del mateix Flickr, com compartint els diversos àlbums al web o als comptes a Facebook o a Twitter. Al mateix temps, tot el que hi ha a Flickr es difon via Facebook, Twitter o el web mateix.

Les imatges reforcen els continguts i ajuden a captar ràpidament l'atenció i transmetre de manera fàcil i agradable conceptes complexos o poc atractius.

Exemple de difusió a Twitter i a Facebook d'àlbums de Flickr:



Amb el pas del temps l'Agència comença a crear altres tipus d'imatges, amb consells i recomanacions de consum que també tenen la peculiaritat de ser missatges que es poden difondre de manera individual o també agrupats temàticament sota un tema que comença sempre per #Què cal saber (que també s'usa a Twitter i Facebook). I, per aquest motiu, s'incorporen a Flickr.



I, en els darrers temps, s'ha començat a buscar la manera de posar en imatges continguts que inicialment no entrarien dins d'aquesta categoria, com per exemple la col·lecció Estudis (que analitza els hàbits de consum de la joventut). Es tracta de poder fer una millor difusió de continguts ja disponibles i que, per les seves característiques, podrien resultar menys atractius dins dels entorns de xarxes socials, en els quals cada cop es valora més les imatges per cridar l'atenció que no pas el text pla.



Per tant, Flickr ha esdevingut una eina que alimenta la resta d'eines de difusió que utilitzem de manera habitual i a la vegada se'n retroalimenta. Per tant, els continguts ja disponibles en altres canals de comunicació i que es categoritzen en àlbums.

Eina

Flickr consumcat

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

Tipus

Flickr de l'àmbit de consum.

Definició

Repositori d'imatges de l'Agència Catalana del Consum (Departament d'Empresa i Ocupació).

Objectius

1. Informar i formar la ciutadania sobre els drets i deures com a persones consumidores.
2. Dotar d'eines i recursos per millorar les relacions de consum entre tots els actors implicats.
3. Ampliar l'abast, la difusió i la repercussió dels continguts del web de l'Agència Catalana del Consum.

Públic destinatari

Ciutadania amb perfil a qualsevol de les xarxes socials que gestiona l'Agència Catalana del Consum.

Canal YouTube Agència de Residus de Catalunya

YouTube, la plataforma més gran de vídeos en línia

YouTube es va crear l'any 2005 i en molt poc temps les visites al web es van disparar, ja que els usuaris penjaven milers de vídeos diàriament. Actualment YouTube és un dels portals amb més trànsit mundial, una gran plataforma de vídeos en línia que ha assolit un gran èxit en la seva primera dècada d'existència. Alguns experts fins i tot l'anomenen televisió planetària. Els seus vídeos tenen gran potencial per ser virals a la xarxes, així que, depenent del tipus d'organització o activitat, es poden donar a conèixer continguts molt interessants, com petites entrevistes, anuncis televisius, consells útils, reportatges, etc.

I és que YouTube ja s'ha convertit en una plataforma que va més enllà de la distribució de vídeos que publiquen els mateixos usuaris. Aquest web ja és el segon cercador més utilitzat d'internet, i això vol dir que milions de persones trien YouTube a l'hora de buscar coses del seu interès a la Xarxa. I no solament això. La companyia ha incorporat eines d'anàlisi perquè els usuaris puguin fer el seguiment de la seva audiència, monetitzar i fer rendibles els vídeos publicats, revolucionant el concepte de publicitat a la Xarxa.

L'aparició d'aquesta xarxa ha suposat també un canvi social a l'hora de consumir contingut audiovisual: els usuaris poden veure en el moment que vulguin allò que desitgen. Això ha fet que molts mitjans tradicionals, com ràdios, televisions i premsa, dediquin grans esforços a YouTube, quan han vist que s'ha convertit en un dels mitjans de comunicació més poderosos del món i amb una cobertura global que permet distribuir els seus continguts arreu del planeta.

Així, doncs, el model YouTube està impactant en la nostra manera de consumir i compartir coneixement així com de gaudir del temps lliure. A més, el vídeo en línia té cada vegada més pes i importància i està guanyant la tradicional publicitat televisiva.

A dia d'avui els internautes demanen continguts audiovisuals i llibertat d'elecció en relació amb el que consumeixen i com i quan ho fan. A més, com a usuaris, també volen participar i compartir en xarxa. Això ho demostren les dades de penetració: YouTube és la segona xarxa social més utilitzada, després de Facebook, i la més ben valorada pels usuaris, segons el VI Estudio Anual de Redes Sociales 2015 elaborat per IAB Spain.

Cal tenir també en compte que els vídeos són el contingut preferit pels adolescents, que no dubten al moment d'escollir YouTube com la seva xarxa social preferida. Els nadius digitals són un sector de població molt atret pel món en línia i un públic objectiu potencial per fer-los arribar els valors de la sostenibilitat, la cura del medi ambient i els beneficis del reciclatge.

YouTube és un exemple habitual de màrqueting en els mitjans socials. Les empreses hi publiquen contingut interessant i/o divertit amb l'objectiu de crear difusió. Mitjançant el boca-orella espontani dels usuaris, es produeix un efecte viral que porta sempre més persones a veure el vídeo i a fer que el missatge arribi al màxim nombre d'internautes. I



és que YouTube no solament ha revolucionat el món tecnològic i audiovisual, també ha creat una xarxa global de coneixement amb fortes repercussions socials. El planeta està connectat i la immediatesa amb què es distribueix el contingut a escala global fa que les tendències s'escampin en qüestió de segons per tot el món.

L'Agència de Residus a les xarxes socials

L'Agència de Residus de Catalunya va iniciar l'estratègia de desplegament a les xarxes socials el 2012, d'acord amb el llançament de campanyes i/o jornades pròpies d'especial rellevància. El primer pas va ser obrir el perfil de Twitter @residuscat, coincidint amb la celebració de la 10a Jornada de Prevenció de Residus, el novembre de 2012.

Els passos següents van ser l'obertura del canal de YouTube, el gener de 2013, i posteriorment el de la pàgina de Facebook, el novembre de 2014, per donar difusió al llançament de la campanya de comunicació Som gent de profit contra el malbaratament alimentari, en el marc de la Setmana Europea de la Prevenció de Residus.

Aquestes tres xarxes socials són les més populars i les preferides pels internautes. Per aquest motiu s'ha apostat per definir-hi una estratègia de continguts específica. Es tracta de poder fer arribar els missatges a la ciutadania i, alhora, poder copsar les opinions i inquietuds de la comunitat sobre els temes d'interès: medi ambient, residus, recollida selectiva, etc.

Les xarxes socials faciliten la participació i la implicació de la ciutadania i, a més, complementen els canals habituals de comunicació bidireccional. Tant a Twitter com a Facebook, s'hi publiquen continguts diàriament, en l'intent de connectar amb la ciutadania utilitzant un llenguatge entenedor i planer.

Eina

Canal YouTube Residuscat
[youtube.com/residuscat](https://www.youtube.com/residuscat)

Tipus

Canal YouTube de l'Agència de Residus de Catalunya (Departament de Territori i Sostenibilitat).

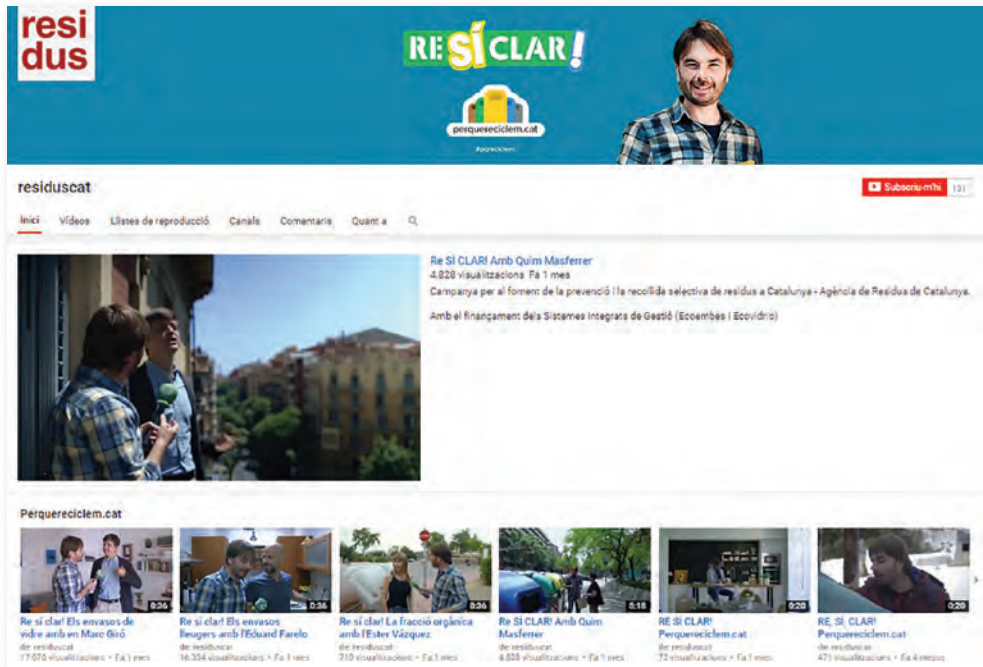
Definició

Canal de YouTube gestionat per l'Agència de Residus de Catalunya. Aquest compte de YouTube difon continguts generals de caràcter informatiu sobre la prevenció i la gestió de residus, actes i jornades organitzades per l'Agència, peces de divulgació i accions comunicatives, com per exemple campanyes de publicitat.

Objectius generals

1. Informar la ciutadania sobre temes de prevenció i gestió de residus.
2. Difondre experiències i bones pràctiques sobre recollida selectiva i reciclatge.
3. Donar a conèixer la tasca i les activitats realitzades per l'Agència de Residus de Catalunya.

El canal Residuscat



El canal YouTube de l'Agència de Residus de Catalunya neix el gener de l'any 2013. En un primer moment com a repositori de vídeos divulgatius i informatius, i com a complement del perfil corporatiu de Twitter per fer difusió de jornades, campanyes de comunicació, etc.

Les motivacions principals en el moment d'obrir el canal van ser donar a conèixer el món del reciclatge i la prevenció de residus, apropar-lo a la ciutadania a través de material audiovisual i, al mateix temps, contribuir a la construcció i imatge de marca. També es va tenir en compte que YouTube ofereix possibilitats de publicitat, d'atreure públic més jove i de viralitat i interacció amb els usuaris.

Amb el temps, i segons les necessitats, el canal Residuscat ha anat evolucionant, nodrint-se de més continguts i configurant-se com un espai de difusió de continguts de valor sobre prevenció i gestió de residus. Actualment el canal oficial de l'Agència de Residus de Catalunya està estructurat en 21 llistes temàtiques de reproducció:

- 2009 Setmana Europea de la Prevenció de Residus
- 2010 Setmana Europea de la Prevenció de Residus
- 2011 Setmana Europea de la Prevenció de Residus
- 2012 Nominats catalans al Premi Europeu EWWR

- 2012 Setmana Europea de la Prevenció de Residus
- 2013 Nominats catalans al Premi Europeu EWWR
- 2013 Setmana Europea de la Prevenció de Residus
- 2014 Let's Clean Up Europe
- 2014 Setmana Europea de la Prevenció de Residus
- 2015 Let's Clean Up Europe
- Eines de comunicació
- Instal·lacions de gestió de residus
- La fracció orgànica dels residus municipals (FORM)
- Malbaratament alimentari
- 2014 Nominats catalans al Premi EWWR
- Paper i Envasos
- Perquereciclem.cat
- Premi Disseny per al Reciclatge
- Projecte Agrochepack
- Reutilització
- Sensibilització

La gestió i operativitat del canal van a càrrec del Departament de Comunicació de l'Agència, encarregat de rebre les peticions de la resta d'àrees de l'empresa, publicar els vídeos, controlar les estadístiques i dinamitzar el disseny i el contingut del canal a través de la resta de perfils a les xarxes socials.

Objectius específics

1. Apropar-se a la ciutadania per comunicar-hi mitjançant l'ús dels recursos audiovisuals.
2. Ampliar l'abast, la difusió i la repercussió de l'activitat de l'Agència de Residus de Catalunya.
3. Construir imatge de marca de l'Agència de Residus: posicionar-se com a referent en matèria de prevenció i gestió de residus de Catalunya.
4. Compartir experiències que ajudin el ciutadà a acostar-se al món dels residus i que l'animin a fer la recollida selectiva a casa, fent-li veure que és fàcil i que té molts beneficis.
5. Complementar la informació amb continguts en format audiovisual que donin valor i ajudin a la comprensió de la informació i de l'acció de l'Agència de Residus.

Públic destinatari

Ciutadania amb certa formació digital, presència a les xarxes socials generalistes i amb interès pel medi ambient i la sostenibilitat, que consumeixin i comparteixin contingut de tipus audiovisual.



Algunes dades representatives del canal Residuscat*

Subscriptors a 15.6.2015	120
Vídeos publicats	178
Visualitzacions totals	417.612
Minuts de visualització estimats	253.335

Dades d'interacció*

M'agrada	255
No m'agrada	42
Comentaris	26
Vídeos compartits	295

*15 de juny de 2015



Estratègia, publicació de continguts i promoció dels vídeos

Hi ha tres maneres de crear una estratègia de videomàrqueting amb YouTube: a) Màrqueting de continguts, b) Vídeos virals i c) Publicitat a YouTube. L'Agència de Residus de Catalunya ha apostat des del principi per una estratègia basada en els continguts, que consisteix a crear continguts audiovisuals de qualitat que interessin a l'audiència i al públic potencial.

L'objectiu és atreure visites al web i aconseguir millorar la reputació de marca i posicionar l'Agència com a experta en la matèria. Per fer-ho es procura relacionar la marca amb els continguts que s'ofereixen i no amb una empresa a qui li interessa vendre. S'intenten transmetre valors com ara la sostenibilitat, el respecte al medi ambient, la visió dels residus com a recursos, la prevenció de la generació de residus, la reutilització, etc. Cal ser proppers i escoltar l'opinió de l'audiència per crear vincle amb els usuaris.

La freqüència de publicació està subjecta al calendari d'actes i jornades de l'empresa i a la planificació anual de les campanyes de comunicació.

Els continguts sempre són de generació pròpia i s'usen els canals socials Facebook i Twitter per difondre'ls a l'audiència.

Actualment s'està valorant revisar la línia editorial per començar a introduir peces breus *ad hoc*. Es tracta d'explicar, de manera directa i senzilla, qüestions pràctiques i útils de la recollida selectiva, sobre com prevenir la generació de residus domèstica i explicant què és l'economia circular, entre altres temes clau. La voluntat és, doncs, convertir aquest canal en un lloc de referència sobre el món del reciclatge, on els internautes interessats i amb dubtes trobin solucions fàcilment i puguin compartir-les amb la resta de comunitat en línia.

Facebook #CatalunyaExperience

CatalunyaExperience com a ecosistema de xarxes socials de l'ACT

El Facebook de CatalunyaExperience neix l'any 2009, fruit de la necessitat de comunicar per als usuaris –i a la vegada comptant amb ells– com a viatgers finals, que cada cop més demanen compartir experiències sobre Catalunya a les xarxes socials.

Actualment aquesta pàgina compta amb més de 500.000 seguidors d'arreu del món, que troben continguts específics pensats per a ells en els seus respectius idiomes, seguint els objectius següents:

- Consolidar l'estratègia de promoció de xarxes socials als diferents mercats segons la demanda.
- Definir noves pautes per a les relacions amb els clients basades en la relació i compartició dels continguts generats pels usuaris.
- Definir nous models d'interacció amb prescriptors i amb els mitjans tradicionals per optimitzar l'ús i el posicionament de la marca CatalunyaExperience.

Aquest complex ecosistema ha fet que l'Agència Catalana de Turisme (ACT) hagi esdevingut una organització prescriptora i generadora d'interès per Catalunya en el món de les xarxes socials.



La pàgina de CatalunyaExperience promociona tot el territori català. Diàriament es publiquen d'un a tres posts amb continguts relacionats amb activitats, esdeveniments i/o indrets que es volen promocionar. La publicació de continguts es treballa d'acord amb una previsió, a tres mesos vista, per complir tots els acords de col·laboració i compromisos de l'ACT, així com la totalitat de l'oferta turística que cobreix el territori.

Després d'observar les reaccions dels seguidors de CatalunyaExperience, els continguts diaris s'orienten a les demandes dels seguidors i se'ls dedica també la publicació d'àlbums amb les seves imatges, per agrair-los el seu suport i seguiment. Hi ha altres publicacions dedicades a activitats i productes, com: gastronomia, recomanacions setmanals, imatges i/o vídeos promocionals.

Tots els continguts són revisats i compartits amb els diferents departaments de l'ACT que hi tenen relació. També es té una cura especial per referenciar les imatges i els autors dels continguts gràfics i/o de vídeo per raó de la naturalesa d'aquesta pàgina, que promou la participació dels usuaris publicant-hi materials propis.

Tots els posts pretenen compartir experiències i suggerir activitats, esdeveniments i propostes, per a tot l'any i per a tots els seguidors.



Eina

Facebook @catalunyaexperience
[CatalunyaExperience](#)

Tipus

Pàgina de Facebook de l'àmbit de Turisme.

Definició

Pàgina de Facebook gestionada per l'Agència Catalana de Turisme (ACT), Departament d'Empresa i Ocupació.

Objectius generals

1. Promocionar Catalunya, mitjançant les xarxes socials, dins i fora del territori.
2. Esdevenir un punt de trobada entre els catalans, per compartir-hi els coneixements i esdevenir prescriptors de la destinació, i els visitants, que hi poden explicar les experiències viscudes durant el seu viatge a Catalunya.

Objectius específics

1. Esdevenir un mitjà de diàleg amb els viatgers –tant catalans com forans– perquè puguin no solament informar-se sinó també interactuar.
2. Establir una plataforma innovadora per donar a conèixer les accions de promoció turística de la nostra destinació.

Idiomes

Des de l'any 2014 l'Agència Catalana de Turisme té presència a les xarxes socials mitjançant els Centres de Promoció Turística (CPT) d'arreu del món, gen.cat/oficinesACT. Totes les pàgines s'agrupen en una única pàgina comuna, CatalunyaExperience, però cada pàgina publica en el seu idioma, mitjançant un gestor de xarxes socials de cada país, que localitza els continguts adients per a cada mercat, tenint de base un calendari de publicacions comú.

Els seguidors visualitzen les pàgines de CatalunyaExperience segons l'idioma de configuració del seu Facebook. Per exemple, un alemany visualitzarà la pàgina alemanya i així successivament.

El nombre de seguidors de cada pàgina, per mercats, a data de desembre de 2014, és:

Rússia	2.282
EUA i Canadà	25.890
Regne Unit i Irlanda	33.307
Alemanya i Europa central	13.926
Suècia, Noruega, Dinamarca i Finlàndia	1.804
Benelux	37.022
SE asiàtic	6.117
Brasil	31.248
França	68.733
Itàlia	57.645
Israel	297
Colòmbia	4.181
Espanya	249.237

Fonts d'informació

L'Agència Catalana de Turisme publica continguts i experiències per promocionar i donar a conèixer Catalunya a escala local i internacional. Les fonts d'informació són principalment els seguidors, sense els quals la pàgina no tindria sentit. Ells són els principals proveïdors de continguts i ambaixadors del territori: catalans que viuen a Catalunya, catalans que es troben fora de Catalunya i gent no catalana que estima Catalunya.

També s'hi publiquen i comparteixen continguts provinents de totes les empreses i patronats de Turisme de Catalunya que conformen l'ACT, així com de totes les empreses i institucions afiliades, adherides i membres de l'ACT, destinacions de turisme familiar, destinacions esportives, que actuen com a socis de l'ACT i tot el sector turístic català.

El calendari de programació de continguts, a tres mesos vista, defineix la planificació per cobrir totes aquestes empreses –i donar-los visibilitat– amb les quals hi ha establerts acords de col·laboració per fer una difusió equilibrada arreu del territori cada dia.

Tots els posts que es publiquen incorporen uns crèdits molt acurats, quant a continguts gràfics i textuais, autors, fonts d'informació. També es dedica una especial atenció a mencionar tot el territori representat en els continguts d'un post, per potenciar les accions i els esdeveniments i crear xarxa entre tots els indrets. Promocionar turísticament el territori és la missió de l'Agència Catalana de Turisme i les xarxes socials són una bona plataforma que cal aprofitar.

Accions

Es duen a terme diverses accions de promoció del territori. De totes la que més destaca és Ask the office, una oficina de turisme virtual integrada a la pàgina de Facebook CatalunyaExperience, presentada el gener de 2013, com una experiència pionera a l'Estat espanyol.

Aquest és un servei atès per personal de la xarxa d'oficines de turisme de la Generalitat. S'hi poden fer consultes en català, castellà, anglès, francès, italià i alemany. Amb aquesta aplicació es pretén donar el servei tradicional de les oficines de turisme d'una manera virtual i directa i donar valor als seguidors de CatalunyaExperience. D'aquesta manera, es disposa d'un únic punt d'accés a informació turística i experiencial de Catalunya: www.facebook.com/catalunyaexperience/app_431056236953440.

3. Projectar Catalunya com una destinació turística competitiva d'alt valor afegit a través d'un màrqueting turístic innovador.
4. Augmentar les visites al portal catalunya.com (www.catalunya.com), especialment les referenciades per les xarxes socials que gestiona l'ACT.

Públic destinatari

CatalunyaExperience s'adreça al públic final, al viatger.

Seguint l'estratègia definida en el Pla de màrqueting turístic de Catalunya (2013-2015),

l'Agència Catalana de Turisme

va decidir personalitzar la

pàgina de Facebook per als

principals emissors turístics,

perquè els usuaris de cada país

hi trobin continguts específics

pensats per a ells en els seus

respectius idiomes. El resultat

ha estat un ecosistema en el

qual les pàgines de Facebook

de 14 mercats on Catalunya té

presència a les xarxes socials

ofereixen continguts d'alt valor

afegit adaptats als gustos i les

necessitats de la demanda.

Aquests mercats són els de

Catalunya, Espanya, França, Gran

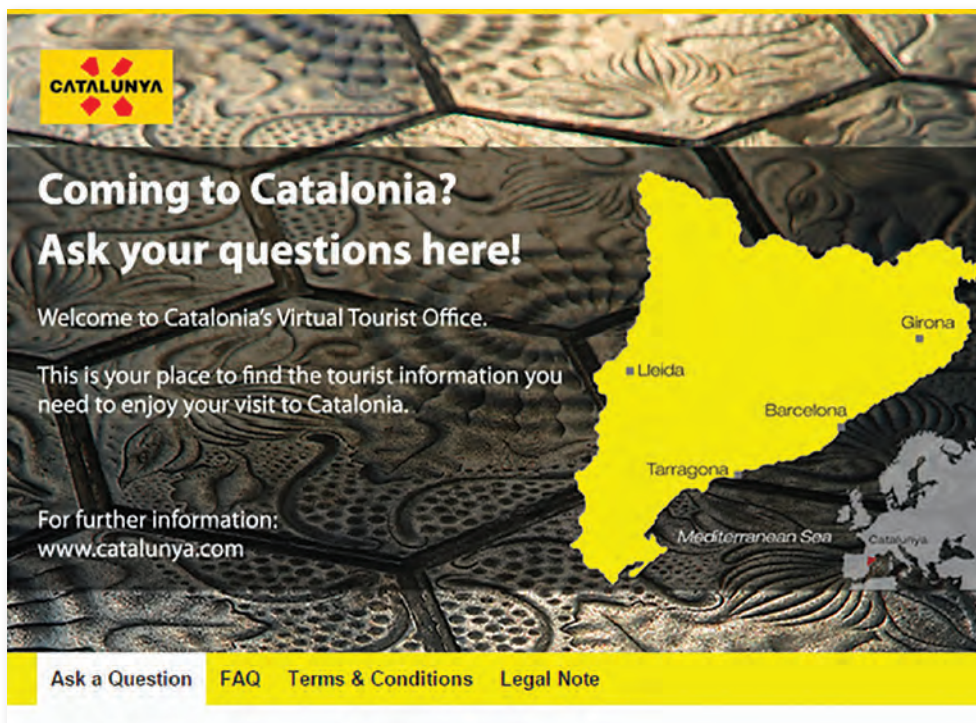
Bretanya i Irlanda, Europa central,

Benelux, Itàlia, Països nòrdics,

Rússia i Països de l'Est, Israel,

Estats Units i Canadà, Brasil,

Colòmbia i Sud-est asiàtic.



CATALUNYA

Coming to Catalonia? Ask your questions here!

Welcome to Catalonia's Virtual Tourist Office.

This is your place to find the tourist information you need to enjoy your visit to Catalonia.

For further information:
www.catalunya.com

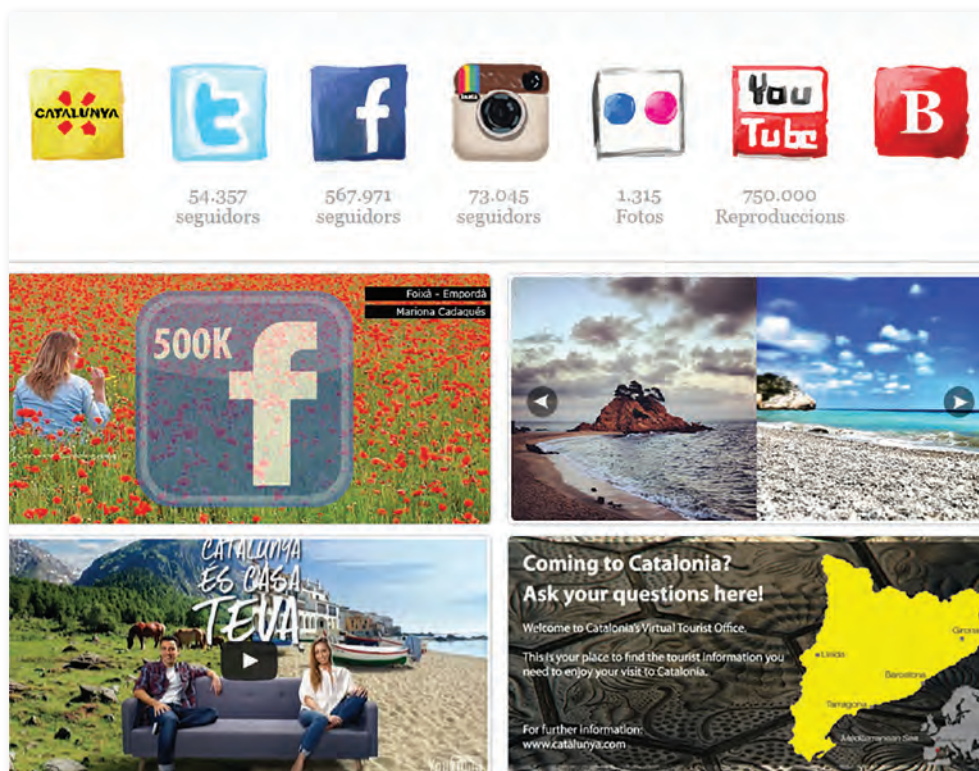
Map labels: Girona, Lleida, Barcelona, Tarragona, Mediterranean Sea, Catalunya

[Ask a Question](#) [FAQ](#) [Terms & Conditions](#) [Legal Note](#)

D'altra banda, CatalunyaExperience representa uns dels casos paradigmàtics de promoció de continguts a les xarxes socials. Fent ús les possibilitats de pagament de les diferents eines, s'ha aconseguit arribar a una audiència segmentada d'arreu del món, que ha permès un reconeixement mundial de la marca Catalunya.

Catalunya, líder a les xarxes socials

El turisme de Catalunya, a més de ser líder a Facebook, té també una presència destacada a altres xarxes socials. Així, el perfil de Twitter (twitter.com/catexperience) és seguit per més de 53.000 persones, Instagram (instagram.com/catalunyaexperience) per més de 58.000 i més de 662.000 imatges etiquetades amb #catalunyaexperience, Google+, per més de 3.500 seguidors i 2,3 milions de pàgines vistes, i el canal de YouTube per més de 2.500 subscriptors i més de 2 milions de visualitzacions (dades a data de juny de 2015).



Font: catalunya.com

L'Agència Catalana de Turisme, pionera en la promoció turística a internet

L'ACT, a més d'un referent en la promoció turística a les xarxes socials, és també pionera en utilitzar fórmules innovadores a internet per promocionar l'oferta turística catalana.

Així, l'any passat l'ACT va convidar cinc videoartistes de prestigi internacional perquè fessin cinc creacions per promocionar Catalunya a través de Vimeo i YouTube. El resultat que es pot veure al canal YouTube del CatalunyaExperience [youtube.com/playlist?list=PLA30I_dRpFOtiVHXwnnZTv-b9gfAzyyeN](https://www.youtube.com/playlist?list=PLA30I_dRpFOtiVHXwnnZTv-b9gfAzyyeN) són cinc vídeos de gran qualitat i que ja tenen més de 2,5 milions de reproduccions.

Així mateix, l'any 2012 l'Agència Catalana de Turisme va ser pionera en organitzar un viatge amb instagramers internacionals per promocionar l'oferta turística de Catalunya. L'acció va tenir tanta repercussió que ha estat imitada posteriorment per altres destinacions. A més, des del 2009, l'ACT organitza viatges amb bloguers per promocionar la destinació catalana.

Blog Gestió del coneixement

El programa Compartim de gestió del coneixement del Departament de Justícia, impulsat pel Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada, va néixer ara fa 10 anys, el 2005, en un moment en què la gestió del coneixement i el treball col·laboratiu a les organitzacions i l'ús de les eines de xarxa social eren encara molt incipients.

El programa es va valer de la plataforma tecnològica e-Catalunya, promoguda per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (del Departament de la Presidència), per bastir un seguit de comunitats de pràctica de professionals de diferents disciplines: educadors socials, juristes criminòlegs, arxivers, psicòlegs, monitors artístics, etc. perquè treballassin col·laborativament en la cerca de solucions per al desenvolupament de la seva feina. Per primera vegada es posava el professional al centre, se li ofería un espai de reflexió i eines per connectar les persones ubicades per tot el territori i per poder desenvolupar converses productives. Fruit d'aquesta interacció van començar a materialitzar-se productes de coneixement que solucionaven qüestions de la praxi diària d'aquests professionals.

Aquesta experiència innovadora va tenir un gran ressò i, davant de les demandes externes per saber en què consistia el programa Compartim de gestió del coneixement, es va decidir obrir un blog per difondre el programa.

Generalitat de Catalunya
gencat.cat

Subscripció als posts | Sobre el blog

Gestió del coneixement

Programa Compartim del Departament de Justícia

Inici | Cercant "premís blocs catalunya"

3 OCTUBRE 2009 | 00:48 | 45

Premis Blocs Catalunya 2009. Millor bloc corporatiu: Gestió del coneixement

L'hem aconseguit! Aquest vespre a Vic ens han atorgat el premi al millor bloc corporatiu 2009 dels Premis Blocs Catalunya. En nom de tots els que hi hem col·laborat escrivint posts, comentaris o fent aportacions he donat les gràcies a l'organització dels premis i he parlat de la nostra experiència en el programa Compartim.

Sembla que el que hem anat creant comença a produir els seus fruits: enhorabona a tots i enhorabona també als guanyadors i als participants de totes les categories!

Blocs guanyadors

Qui som?
El blog 'Gestió del coneixement' aplega idees i continguts útils per gestionar el coneixement a l'Administració pública, a partir de l'experiència del blog e-moderadors del programa Compartim a e-Catalunya i també dels coneixements d'experts de diversos àmbits en la plataforma de blogs corporatius de Gencat.

Subscriu-te a

- Escrits
- Comentaris

cejfe.tv
Videos d'activitats formatives fetes al CEJFE

Així el gener de 2008 naixia el blog Gestió del coneixement i es presentava al món amb l'objectiu d'explicar l'experiència de treball col·laboratiu a través de comunitats de pràctica al Departament de Justícia, conscients que hi havia pocs antecedents pràctics reeixits i que calia explicar el programa de portes enfora de l'organització perquè interessava moltes persones.

En un principi el blog es nodria dels apunts (*posts*) que els dinamitzadors de cada comunitat de pràctica publicaven en el blog e-moderadors de la plataforma e-Catalunya, on explicaven les diferents solucions que aplicaven per gestionar les seves comunitats, per afavorir la conversa i per crear coneixement. Més tard, però, els mateixos moderadors i membres de la comunitat van començar a produir articles pensats ja per a un públic més ampli i per ser publicats al blog Gestió del coneixement. Paral·lelament, es convidaven experts en gestió del coneixement perquè fessin aportacions al blog i també des del Servei de Difusió del Departament es creaven articles de fons relacionats amb les eines de xarxa social, els drets d'autor, els recursos multimèdia i altres temes connexos.

El blog va representar una experiència pionera en l'àmbit del sector públic, com ho va ser donar la veu als diferents protagonistes —els professionals del Departament— perquè publiquessin els seus apunts al blog d'una manera coral. Així, el blog Gestió del coneixement va ser guardonat l'octubre de 2009 com a millor blog corporatiu dels Premis Blocs Catalunya, organitzats per l'Associació STIC.CAT (Societat de Tecnologia i Coneixement).

L'eina corporativa amb què es publica el blog és Wordpress. La capçalera del blog es compon del nom Gestió del coneixement i una imatge d'una silueta d'un grup de persones conversant que correspon a una de les primeres reunions de comunitats de pràctica que es van fer.

Eina

Blog Gestió del coneixement

blocs.gencat.cat/gestioconeixement

Tipus

Blog corporatiu.

Definició

Blog del programa Compartim de gestió del coneixement al Departament de Justícia, dirigit i gestionat pel Servei de Difusió.

Objectius

1. Difondre les experiències de treball col·laboratiu que tenen lloc en el marc del programa Compartim de gestió del coneixement.
2. Recollir continguts, informacions i opinions al voltant de la gestió del coneixement al sector públic.
3. Donar veu als treballadors del Departament perquè exposin els resultats del treball col·laboratiu i els productes de coneixement elaborats.
4. Crear cultura col·laborativa en l'àmbit del Departament de Justícia.
5. Interaccionar amb experts i amb la ciutadania en general per crear nou coneixement, per ajudar altres persones interessades en el treball col·laboratiu i per enriquir el mateix programa Compartim.

Públic destinatari

Persones interessades en la gestió del coneixement i específicament en la gestió del coneixement a l'Administració pública.

A la barra lateral del blog hi ha disposats diferents ginyes per facilitar la navegació, per interconnectar les diverses eines de xarxa social del programa i per crear comunitat. Així, hi ha un cercador, una breu presentació del blog, subscripcions a apunts i comentaris per RSS, enllaç als vídeos de cejfe.tv, enllaç al butlletí Compartim, subscripció per correu electrònic, RSS de les activitats obertes de formació del Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada, traductor, arxiu del blog, articles del blog per temes, blogroll on es recomanen altres blogs relacionats amb els temes de què tracta el blog, i les diferents eines de xarxa social en què és present el Departament de Justícia.

El blog té definides vuit categories segons la tipologia dels apunts: ciència, compartim, eines web, general, innovació, màrqueting, metodologia i recursos de fons. Majoritàriament els articles publicats fan referència al programa Compartim i a la metodologia usada per posar en marxa i dinamitzar comunitats de pràctica. Així mateix, el blog s'usa per donar a conèixer la feina que fan les comunitats de pràctica, per presentar els productes de coneixement elaborats i per difondre les jornades anuals de bones pràctiques de cada comunitat professional.

D'altra banda, també s'hi publiquen articles sobre temàtiques relacionades amb la gestió del coneixement, el treball col·laboratiu i en xarxa: programari i tecnologia, comunicació, mitjans, xarxes socials, publicacions digitals, drets d'autor, tendències a internet...

Algunes dades representatives del blog Gestió del coneixement

Apunts publicats a 31.5.2015	453
Comentaris publicats	1.020
Autors diferents dels apunts	82
Visites	69.928

Els apunts que han rebut més visites són els següents:

1. La figura dels curadors de continguts contra la infoxicació
<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gestioconeixement/2011/09/14/la-figura-dels-curadors-de-continguts/>
2. Dies hàbils versus dies inhàbils
<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gestioconeixement/2008/10/09/dies-habils-versus-dies-inhabils/>
3. Mapes mentals: eficiència en la comunicació amb senzillesa
<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/gestioconeixement/2012/02/08/mapes-mentals-eficiencia-en-la-comunicacio-amb-senzillesa/>

Periodisme i revolució digital



La revolució que les TIC han comportat en l'àmbit de la creació i la difusió de continguts ha impactat de manera irreversible en la professió periodística i en els mitjans de comunicació tradicionals, atès que ara hi ha molts més agents implicats. Aquest impacte es fa pales especialment en la premsa escrita, que s'ha hagut d'adaptar per poder satisfer les demandes d'informació per part d'usuaris molt avesats a l'ús de la tecnologia, i per als quals les notícies són majoritàriament els continguts més cercats.

Es pot parlar ja d'una nova classe de periodisme, el **periodisme digital**. L'Escola de Periodisme de la Universitat de Berkeley ofereix un **tutorial en línia** per a la transició cap al periodisme

digital i l'Escola de Periodisme de la Universitat de Columbia ha creat el **Tow Center per al Periodisme Digital**.

Segons els professors de la **Universitat Pompeu Fabra** Ruth Rodríguez-Martínez i Rafael Pedraza-Jiménez, els avantatges de la premsa digital davant la tradicional en paper són els següents:

- La facilitat d'accés a la notícia: a internet els usuaris troben fàcilment allò que cerquen i en el moment just que ho volen.
- La personalització dels continguts i informacions, especialment a partir de serveis d'alerta o de canals de contingut sindicat (RSS, Atom, etc.).
- L'actualització constant de la informació, pràcticament al minut, de manera que es poden conèixer les notícies de darrera hora en tot moment.
- La confiança: segons el **Pew Research Center** la majoria d'usuaris enquestats considera fiable i correcta la informació que troba a internet.
- El caràcter gratuït de la informació en la gran majoria dels casos.

Qui som?

El blog 'Gestió del coneixement' aplega idees i continguts útils per gestionar el coneixement a l'Administració pública, a partir de l'experiència del **blog e-moderadors** del programa Compartim a e-Catalunya i també dels coneixements d'experts de diversos àmbits en la plataforma de **blogs corporatius de Gencat**.

Subscriu-te a

- Escrips**
- Comentaris**

cejfe.tv

Vídeos d'activitats formatives fetes al CEJFE



Butlletí Compartim

Actualment, després de set anys de recorregut, el blog continua viu amb la voluntat de donar veu a les persones que gestionen el coneixement a les organitzacions. Durant aquests anys els costums a la Xarxa han canviat i el blog també ho reflecteix. Si al començament els blogs eren la principal eina de xarxa social per generar conversa, avui la conversa és distribuïda i eines com Facebook i sobretot Twitter esdevenen essencials per difondre els apunts del blog i per conversar. Aquest fet es constata, d'una banda, per una disminució considerable del nombre de comentaris al blog i, de l'altra, per un increment de les visites i les referències provinents d'altres eines de xarxa social.

Facebook Delegació del Govern de la Generalitat al Regne Unit

Contacte amb la comunitat catalana de l'exterior

A causa del fenomen migratori català cap al Regne Unit i Irlanda, el Govern de la Generalitat de Catalunya detecta la necessitat de mantenir-hi un contacte de proximitat a través de les delegacions del Govern a l'exterior. La Delegació del Govern al Regne Unit i Irlanda està present a les xarxes socials a través dels seus comptes de Facebook i de Twitter.

Les xarxes socials són l'eina clau per mantenir un contacte constant i de proximitat amb els catalans que es troben fora del territori català. És imprescindible escoltar els ciutadans i relacionar-s'hi de manera constant per saber quines són les seves necessitats. Cal que sentin que, tot i estar vivint a l'estranger, l'Administració del Govern de la Generalitat està prop seu i al seu servei. També és la manera de mantenir-los al dia de l'actualitat catalana.

Ús de les xarxes socials en l'atenció als catalans a l'exterior

A l'hora d'atendre els catalans que es troben al Regne Unit i Irlanda, la utilització de les xarxes socials és important per:

- Respondre amb proximitat, precisió i immediatesa als dubtes dels usuaris.
- Remetre les persones usuàries de Facebook a webs oficials, com ara el de la Delegació o altres de la Generalitat. D'aquesta manera, s'ofereix la possibilitat de complementar i ampliar la informació avançada a través de les xarxes socials, que té el mateix crèdit que l'emesa per altres canals institucionals ja existents amb anterioritat.
- Facilitar que els mateixos usuaris creïn fils de conversa temàtics del seu interès, que, alhora, serveixen a l'Administració per detectar aquells aspectes que més preocupen aquest sector de la societat catalana.

Creació de la pàgina [facebook.com/delgovregneunit](https://www.facebook.com/delgovregneunit)

La pàgina de Facebook de la Delegació de la Generalitat de Catalunya del Regne Unit neix el 8 de novembre del 2011 amb l'objectiu d'apropar l'Administració de la Generalitat i l'actualitat catalana als catalans residents al Regne Unit i també als britànics en general.



Algunes dades representatives de la pàgina de Facebook de la Delegació al Regne Unit i Irlanda

Seguidors a 16.6.2015	1.442
Entrades diàries	Entre 2 i 3
Augment de seguidors (12/2013 a 06/2015)	+825 (passant de 617 a 1.442)
	Suposa un augment del 134%

Publicació de continguts

S'escullen aquelles informacions més interessants per publicar, tenint en compte que el públic és divers, amb interessos divergents. Així, es publiquen informacions que provenen de tots els departaments que formen la Generalitat. Aquests continguts abasten des d'avisos de tràmits i convocatòries, fins a activitats de caire cultural o de promoció del turisme i el comerç català.

Eina

Facebook Delegació del Govern de la Generalitat al Regne Unit facebook.com/delgovregneunit

Tipus

Facebook de contacte per als catalans a l'exterior.

Definició

Pàgina de Facebook gestionada per la Delegació del Govern de la Generalitat al Regne Unit i Irlanda (Secretaria d'Afers Exteriors i de la Unió Europea, Departament de la Presidència).

Objectius

1. Informar els catalans residents al Regne Unit i Irlanda de:
 - Les activitats de la Delegació i dels altres organismes governamentals o institucionals catalans amb oficina al territori d'àmbit competencial de la Delegació (Agència Catalana de Turisme, Institut Ramon Llull, Institut Català de les Empreses Culturals i ACCIÓ).
 - Les activitats dels casals catalans situats en l'àmbit de competències de la Delegació (Catalans UK, Centre Català d'Escòcia, Catalan Council of Ireland) i altres grups de catalans.

Les fonts a què es recorre són principalment:

- Web en català del Govern de la Generalitat govern.cat (www.govern.cat) i web en anglès [catalangovernment](http://catalangovernment.eu) (www.catalangovernment.eu).
- Web de la Secretaria d'Afers Exteriors.
- Sala de premsa de la Generalitat de Catalunya, on els departaments publiquen les notes de premsa.
- Pàgina de Facebook de la Generalitat de Catalunya www.facebook.com/gencat.
- Llista de webs i perfils de Twitter que es consideren d'interès (des dels de @gencat i @barcelona_cat, per exemple, fins als dels principals mitjans de comunicació britànics i irlandesos).
- Xarxes socials de l'Agència Catalana de Turisme, ICEC, ACCIÓ i l'Institut Ramon Llull.

Activitat del compte

Al Facebook, a diferència del Twitter, es recomana no publicar gaires entrades diàries per no saturar d'informació els usuaris. Per tant, la Delegació escriu entre dues o tres entrades al dia (escollits entre els mateixos temes que es proposin per a Twitter). Es tenen també en compte els horaris de tramesa que generin més viralitat perquè arribin al major nombre de persones.

Críteris de redacció

L'anglès és la llengua principal del Facebook de la Delegació. Cal tenir en compte que bona part del públic destinatari és britànic i irlandès. S'ha escollit aquest idioma i no pas el català per maximitzar l'abast que la informació que s'hi publica pugui tenir, ja sigui directament a través dels seguidors, ja sigui indirectament a través dels Compartir que els usuaris puguin fer. Els seguidors catalans residents al Regne Unit o Irlanda tenen prou nivell d'anglès per entendre les entrades. El català s'utilitza quan es tracta d'informació específicament dirigida als catalans, com per exemple la relacionada amb tràmits de l'Administració de la Generalitat.

Pel que fa a l'estil de redacció i als aspectes més específics de la xarxa social (Facebook), el perfil de la Delegació es regeix per la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* (www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_usos_xarxa_cat.pdf).

Cal recordar que si s'hi inclou un enllaç, és necessari escriure a l'inici un text breu que amplii informació sobre allò que els usuaris trobaran en aquest enllaç, però no se n'ha de repetir el titular. El text ha de servir, juntament amb el titular que ja apareix a l'enllaç, per cridar l'atenció dels usuaris.

Per tant, és molt convenient posar un enllaç o compartir un esdeveniment amb introducció pròpia.

Exemple correcte:

Delegació del Govern de la Generalitat de Catalunya al Regne Unit. ha compartit la foto de Catalans UK - Casal Català de Londres

9 febrer · 🌐

Comencem la setmana recordant-vos que aquest dissabte es fa aquesta sessió d'acollida per a catalans nouvinguts a Londres. Entre altres, us hi donaran consells pràctics sobre com viure en aquesta bonica però difícil ciutat i altres parts del Regne Unit!!
TOTALMENT GRATUÏT!

CatalansUK amb la col·laboració de Generalitat de Catalunya Government of Catalonia Delegation to the United Kingdom and Ireland

BENVINGUTS NOUINGUTS
Programa d'acollida i integració cultural per a catalans al Regne Unit

**Acabes d'arribar al Regne Unit i et sents una mica desorientat?
T'agradaria rebre bons consells per a facilitar-te el procés d'integració al país?**

Amb l'objectiu de proporcionar orientació als catalans nouvinguts, Catalans UK ofereix el Programa d'acollida i integració cultural per a catalans al Regne Unit.

Com a part d'aquest programa, organitzem regularment tallers interculturals que es duen a terme els dissabtes al matí a Londres de manera **totalment gratuïta** per a tots aquells que vulguin participar-hi (màxim 15 persones per taller).

Data del proper taller: **Dissabte 14 de febrer de 10 a 13h.**

Si esteu interessats en participar-hi o necessiteu més informació no dubteu en enviar-nos un correu electrònic a info@catalansuk.com amb el títol "Taller d'integració".

Us hi esperem!

Catalans UK
www.catalansuk.com - www.facebook.com/catalansuk - @UKCatalans

Catalans UK - Casal Català de Londres

BENVINGUTS NOUINGUTS! / Taller per a catalans nouvinguts al Regne Unit
Propera sessió: Dissabte 14 de febrer, 10-13h
Des del Casal Català de Londres, i amb la...

Mostra'n més...

👍 M'agrada 💬 Comenta-ho ➦ Comparteix

- L'actualitat catalana.
 - Les notificacions del Govern de la Generalitat.
 - Els serveis que la Generalitat de Catalunya i, més concretament, la Delegació ofereix als catalans residents a l'exterior.
2. Difusió a la població del Regne Unit i Irlanda de l'actualitat i la cultura catalana així com de les activitats relacionades amb Catalunya que tenen lloc al territori d'àmbit competencial de la Delegació.
 3. Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

El públic destinatari està format per dos grups diferenciats. D'una banda, els catalans residents al Regne Unit i Irlanda que volen mantenir un contacte mitjançant les xarxes socials; de l'altra, els britànics i irlandesos en general. Cal afegir que la pàgina de Facebook de la Delegació també té vocació internacional ja que aspira a poder ser seguida per catalans residents a l'estranger en països en els quals no hi ha delegació de la Generalitat.



Delegació del Govern de la Generalitat de Catalunya
al Regne Unit.

June 15 at 1:40am · 🌐

President Mas: "There is no other path than the one we have taken"



“To the skeptical and the doubtful, I tell you that there is no other path than the one we have...”

CATALANGOVERNMENT.EU

Like · Comment · Share

Què aporten aquests enllaços? Quina informació contenen? S'haurien d'incloure al principi i reformular el títol que ja apareix a l'enllaç. Exemple correcte:

Gestió de comentaris

Seguint la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* (www.gencat.cat/xarxes-socials/pdf/guia_usos_xarxa_cat.pdf), els comentaris s'han de respondre com més aviat millor dins el mateix espai on ha tingut lloc la pregunta o consulta. S'han de donar les gràcies a l'usuari per la seva participació i cal afegir els continguts necessaris per complementar-ho. Si el comentari és inapropiat o impertinent, caldrà buscar la manera adient de respondre a l'usuari educadament, enllaçant informació o redireccionant-lo a altres webs que puguin oferir una resposta, si escau. És important respondre institucionalment, és a dir, en nom de la pàgina i no del perfil d'administrador (s'ha de vigilar perquè és fàcil confondre's a Facebook).

Podríem classificar els comentaris de la manera següent: a) Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds. b) Crítiques: en el cas de situacions de crítica oberta positiva. c) Propostes i suggeriments. d) Agraïments pel contingut. e) Debat sobre la pregunta.

A Facebook s'ha de respondre sempre públicament a l'apartat de comentaris. Si la crítica és negativa, caldrà estudiar amb profunditat la queixa i donar-hi resposta de forma constructiva. En tots els casos, la resposta s'ha de coordinar amb la unitat responsable de la informació en qüestió i, si escau, es pot comunicar de manera privada amb un correu electrònic per si l'usuari necessita més informació. Es recomana guardar en un arxiu totes les consultes i queixes perquè poden servir per a altres ocasions. L'opció d'activar un espai de debat obert (fòrum) s'haurà de consensuar amb la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió.

Consultes

Qualsevol persona que segueixi la pàgina de Facebook de la Delegació hi pot adreçar consultes.

La Delegació té com a objectiu respondre en un termini reduït de temps (unes 24 hores segons la complexitat de la consulta). Cal contestar tan aviat com sigui possible; preferiblement durant el mateix dia ja que és important que els usuaris vegin que hi ha algú darrere la pàgina. Les consultes i corresponents respostes es desen en un repositori perquè en quedi constància i perquè siguin útils en properes ocasions.

Twitter @donarsang

L'activitat del BST a les xarxes socials neix com un complement de les diferents eines de comunicació que existien prèviament, com ara el web donarsang.gencat.cat o la cartelleria i fulls de mà (*flyers*) amb què es comuniquen les campanyes. Tot i això, aviat es van definir nous objectius específics per a les xarxes per tal d'aprofitar les possibilitats que ofereixen.

Al compte Twitter @donarsang no solament s'hi publica informació sobre la donació de sang, sinó que puntualment també es difonen altres causes que es consideren interessants per a la comunitat de seguidors. Així mateix, és fonamental l'ús del canal com a eina de resposta a preguntes freqüents dels donants.

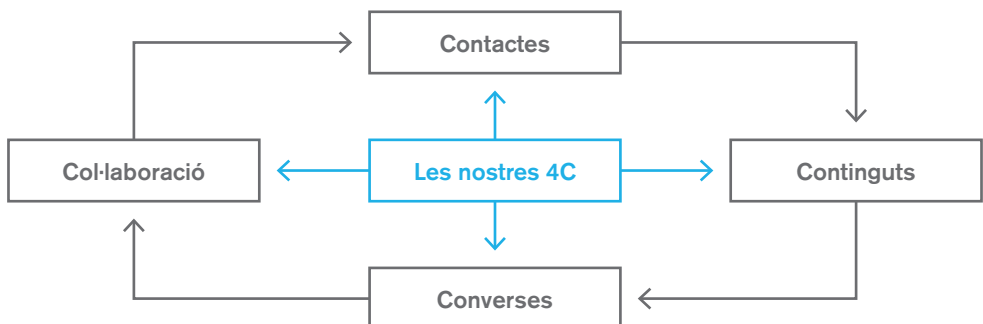
Algunes dades

Seguidors a 30.6.2015	8.700
Tuits enviats mensualment	266
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals	1.725
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals	905

Publicació de continguts

El to dels missatges a les xarxes socials està alineat amb la comunicació genèrica del Banc de Sang i Teixits. És a dir, s'eviten missatges alarmistes, sensacionalistes o que busquin la compassió. En canvi, tot allò relacionat amb el benefici per als malalts que suposa una donació, l'altruisme, la solidaritat o el benestar que s'experimenta després de donar sang té un lloc destacat en els missatges a les xarxes.

L'esquema següent relata els objectius amb què es treballen les xarxes socials.



- Contactes: S'afavoreixen els continguts destinats a incrementar la base de seguidors, localitzant seguidors afins i millorant el coneixement dels donants. Cal interessar-se per l'experiència del donant, transformant missatges negatius en experiències positives, fent el seguiment de persones receptors per seguir animant els donants, etc. Per exemple:
- Continguts: Pretenen difondre l'activitat del Banc de Sang i Teixits, generar comunitat i construir la marca donació de sang. Animant la comunitat a participar, presentant l'equip del Banc de Sang i Teixits, informant sobre temes vinculats a la donació amb humor i un to proper, buscant la implicació de diferents sectors de la societat, aprofitant els testimonis de donants i receptors, o temes d'actualitat. Per exemple:



Eina

Twitter @donarsang
twitter.com/donarsang

Tipus

Twitter del Banc de Sang i Teixits.

Definició

Perfil de Twitter del Banc de Sang i Teixits (BST), empresa pública del Departament de Salut de la Generalitat responsable de garantir que tots els malalts que necessitin sang en tinguin. Aquest perfil és la punta de llança de l'activitat del BST a les xarxes socials, que es complementa amb comptes a Facebook, YouTube, Flickr i Instagram.

Objectiu general

Informar i sensibilitzar la ciutadania vers la donació de sang per aconseguir les donacions necessàries.

- Converses: Es basen en l'escolta activa per fomentar la relació amb els donants, ja sigui per resoldre els dubtes que puguin tenir en relació amb la donació de sang o bé per agrair-los el seu gest. Això últim ho fem amb tots els tuits que mencionen o no @donarsang. Per exemple:



- Col·laboració: Són missatges que volen transformar el ciutadà en donant o en difusor de la necessitat de donar sang. Per exemple, reaccionant a moments clàssics de davallada de donacions demanant la col·laboració del ciutadà, o animant tothom o bé a donar sang o a fer difusió de la importància de ser donant.



Quan en una campanya de donació es preveu una gran participació, s'activa un sistema de reserva d'hora per internet per ordenar el flux de donants. Les xarxes socials han demostrat que són el mitjà més adequat per difondre l'enllaç al sistema de reserva d'hora.

La col·laboració de la ciutadania

L'alt grau d'implicació de la ciutadania amb la donació de sang ha permès crear un equip d'Ambaixadors de la donació de sang a les xarxes socials. Són donants o simplement persones que, tot i que no en poden donar, sí que volen motivar tothom per donar-ne. Aquest grup difon missatges i continguts en els seus entorns immediats i usant les pròpies eines.

L'equip d'ambaixadors el formen una quarantena de persones distribuïdes per tot Catalunya. Comuniquen de manera independent, però alineades amb els missatges que transmet el Banc de Sang i Teixits. Un parell de cops a l'any reben un dossier de campanya, amb imatges, infografies o nous conceptes que els poden ajudar a difondre la necessitat de donar sang en els seus entorns.

Però més enllà d'aquests criteris generals, també generen continguts propis per difondre la donació.



L'experiència dels ambaixadors a les xarxes i l'aprenentatge d'aquests anys intensos de treball en aquest entorn ha estat impagable per conèixer millor la ciutadania i fer arribar molt més lluny el missatge que cal donar sang de forma regular per poder ajudar tantes i tantes persones malaltes que la necessiten.

Objectius

1. Motivar la ciutadania a donar sang.
2. Facilitar la informació clau per donar sang: condicions per donar, llocs on poder donar, etc.
3. Tenir presència als entorns on els donants i potencials donants es comuniquen.
4. Conèixer millor les necessitats i motivacions a partir de l'escolta activa dels missatges i continguts compartits.
5. Reconèixer la col·laboració de donants i entitats.

Públic destinatari

L'activitat del BST a les xarxes socials va dirigida al conjunt de la societat: donants, potencials donants, persones que col·laboren puguin o no donar sang i entitats, empreses i institucions que s'impliquen també amb la donació de sang, de forma directa o indirecta.

Twitter @emergenciescat

Conviure amb el risc amb formació i informació

El Twitter de Protecció Civil de la Generalitat neix coincidint amb les nevades de març de 2010 per donar resposta a una gran emergència concreta. Després d'uns mesos sense emetre tuits, comença a funcionar de forma normalitzada l'octubre de 2010. La seva missió és traslladar a la Xarxa eines per estar preparats davant les emergències, no solament per a la ciutadania però sí per a ella principalment. Aquests instruments tenen a veure amb la formació general: consells i bones pràctiques i també informació concreta sobre riscos, perills i emergències concretes.

La Generalitat també publica tuits d'emergències des del perfil @112.

El punt de partida és una concepció transversal de l'emergència equivalent a la tasca que duu a terme el Centre de Coordinació d'Emergències de Catalunya CECAT de Protecció Civil, node informatiu i decisor del Govern respecte a les emergències. Té la seva màxima expressió quan s'activa algun dels plans de Protecció Civil (INUNCAT, NEUCAT, INFOCAT, ALLAUCAT, SISMICAT...). El CECAT actua com a node d'informació per a tota l'Administració de la Generalitat, Administració local (ajuntaments i consells comarcals) i Administració estatal. Igualment Protecció Civil de la Generalitat és l'òrgan competent i que està obligat a informar la ciutadania dels riscos i emergències.

Per tant, tenim dos paràmetres:

- Conjunt d'informació relativa a l'emergència entesa en sentit ampli (afectacions a serveis bàsics, internet, telefonia, afectacions viàries, afectacions derivades a col·lectius més vulnerables).
- Obligació d'informació a la població també entesa en sentit ampli (residents i turistes).

Després de diverses grans emergències (focs de l'Empordà 2012, aiguats a la Val d'Aran i llevantada de 2014, nevada i accident químic d'Igualada de 2015), @emergenciescat ha demostrat un potencial enorme per informar de forma ràpida i eficaç el conjunt de la població inclosos institucions i mitjans de comunicació.

Si en el cas dels focs de l'Empordà va arribar a una xifra de 7 milions d'impressions en la setmana que van durar els focs, en la llevantada de finals de novembre de 2014 es van assolir els 22 milions, mentre que en les nevades de febrer de 2015 es van piular tuits que van assolir el mig milió d'impressions.

L'estratègia comunicativa passa per informar de manera ràpida, àgil, contrastada i interessant la informació que el ciutadà necessita saber. En aquest sentit, la definició anglesa de les xarxes, com a social media, és una màxima a seguir. El compte no deixa de ser un mitjà de comunicació, oficial òbviament, però que, com a mitjà de comunicació, ha d'interessar al ciutadà, ha d'oferir continguts nous, certs i en temps i forma.



El repte major és conjugar rapidesa i informació contrastada. En casos com ara una emergència química, per definició d'afectació molt ràpida, s'ha de poder informar la ciutadania com més aviat millor si hi ha una fuga tòxica, si cal confinar-se, etc. Per tant, en casos on la informació recollida al CECAT és confusa, s'emet la informació que estigui confirmada amb els consells i ordres que, per prudència, cal donar a la població. En aquest cas, Twitter és una eina molt útil per als operatius de Protecció Civil per comunicar, per exemple, una ordre de confinament a la població. Abans s'havia de fer via telefònica o correu electrònic a l'ajuntament o ajuntaments afectats, enviant patrulles policials amb megafonia a informar la població, mitjançant les emissores de ràdio locals... Ara això es continua fent però Twitter permet informar a l'instant i demanar a la població que ajudi a difondre el missatge retuitejant-lo.

En aquest sentit, l'estil de comunicar a través d'@emergenciescat en una emergència es pot descriure com a:

- Col·laboratiu. S'espera i sovint es demana expressament la col·laboració ciutadana mitjançant retuits.
- Imperatiu. En una situació d'emergència, la població espera de les autoritats que els diguin de forma clara i directa què han de fer i què no han de fer.
- Àgil i dinàmic. Qualsevol canvi, evolució o modificació són comunicats.
- Proper. El llenguatge és didàctic i coherent amb un públic heterogeni i massiu.

Un aspecte molt important a tenir en compte en la informació de crisi i, concretament, en la informació d'emergències són els rumors sobre informacions falses, que es fan virals amb inusitada facilitat. Rumors com, per exemple, que manquen serres elèctriques a determinat lloc en

Eina

Twitter @emergenciescat
twitter.com/emergenciescat

Tipus

Twitter de la Direcció General de Protecció Civil de la Generalitat de Catalunya (Departament d'Interior).

Definició

Ofereix informació preventiva dels riscos que hi ha a Catalunya, ja siguin naturals (inundacions, incendis, nevades, etc.) com tecnològics (accidents químics, accidents ferroviaris, entre d'altres), tant des del punt de vista preventiu (consells a la població, alertes prèvies a les incidències) com reactiu (informar de l'evolució d'una emergència, consells i ordres a la ciutadania). L'horari de publicació és les 24 hores del dia segons les emergències. En situació de normalitat, les publicacions solen ser entre les 8 i les 22 hores tots els dies de la setmana.

Objectiu general

Informar la ciutadania dels riscos existents, de com estar-ne millor protegits i de com actuar davant les emergències.

Objectius específics

1. Informar la població dels riscos concrets que afecten cada territori de Catalunya de forma potencial i en concret, i també dels consells d'autoprotecció corresponents.
2. Informar de forma ràpida i massiva de les emergències que tenen lloc a Catalunya, la seva evolució i què ha de fer la població per evitar posar-se en perill, donant compliment al mandat legal de la Llei del Parlament de Catalunya 4/1997, de Protecció Civil.

un incendi forestal, o bé que hi ha perill de trencament d'una presa durant un episodi de pluges. Aquests rumors cal detectar-los i anul·lar-los ràpidament, amb informació oficial que expliqui realment el que passa també amb l'inestimable suport d'aliats com els VOST (voluntaris digitals en emergències, *virtual operation support team*, especialitzats a detectar rumors falsos i combatre'ls en Xarxa).

Algunes dades representatives del perfil @emergenciescat

Seguidors a 20.6.2015	74.000
Tuits enviats mensualment *	743
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	14.410
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	5.337

* febrer de 2015 (coincidint amb nevades i accident químic d'Igualada)

Publicació de continguts

Els periodistes que nodreixen @emergenciescat publiquen de forma habitual, com s'ha dit, segons dos grans eixos:

- **Prevenció.** Cada dia es publiquen consells d'autoprotecció per conèixer els riscos i estar més protegit davant, per exemple, els riscos a la llar (electrocució, incendis), davant pluges intenses, etc. Aquests consells poden tenir una publicació determinada per l'estacionalitat dels riscos (incendis a primavera-estiu, nevades a l'hivern). També s'ofereix informació de servei davant esdeveniments com ara grans concentracions de persones per manifestacions, concerts. La base de tot és fer participar el ciutadà de la seva seguretat, oferint eines des de l'Administració per exercir aquesta coresponsabilitat. A banda de l'etiqueta de marca #ProteccioCivil, s'utilitzen algunes etiquetes que s'han creat per a cada temàtica: #llarsegura, #revetllasegura, #platjasegura. Finalment s'informa dels diferents simulacres que es fan per preparar les diferents infraestructures i indústries davant la possibilitat d'accidents, així com la població (prova de sirenes de risc químic cada sis mesos amb l'etiqueta #provasirenes).



- Reacció. Quan hi ha una situació de risc per previsió de fortes pluges, nevades, risc d'incendi, etc.), aquest risc es concreta en una emergència (inundacions, fortes nevades, allaus, incendis) o bé hi ha una emergència sobrevinguda (accident ferroviari, accident químic en una indústria, apagada de llum massiva...), es publiquen tuits informant de la situació, l'evolució i les accions dutes a terme per l'Administració de la Generalitat i altres administracions i organismes (empreses privades de serveis, per exemple).



També s'informa del que ha de fer la ciutadania en cas que hi hagi ordres o recomanacions. A més de l'etiqueta pròpia #ProteccióCivil, s'utilitzen les etiquetes que es detecten a la conversa a Twitter: #nevada4F per la nevada del 4 de febrer de 2015. O també les que es consideren que poden ajudar a informar i fer viral aquesta informació: #Iguualada per l'accident químic també de febrer de 2015.

En el cas d'un risc previst o d'una emergència, es fan tuits en tots els idiomes en què el Gabinet de Premsa pot fer-ho habitualment (a més del català, en castellà i en anglès) i en grans emergències se sol·licita col·laboració (per exemple dels consolats). Des del compte, s'han fet tuits en francès, alemany i italià.

3. Construir imatge de marca de Protecció Civil de la Generalitat, difonent les seves activitats, les tasques i les competències, fomentant la cultura d'autoprotecció.
4. Monitorar la Xarxa cercant possibles indicis de situacions que potencialment es poden convertir en emergències per comunicar-ho al Centre de Coordinació d'Emergències de Catalunya de Protecció Civil.
5. Monitorar la Xarxa cercant rumors maliciosos o falsos relatius a situacions de risc o emergències per neutralitzar-los.

Públic destinatari

Atès l'àmbit pròpiament d'emergències, el públic al qual es destina la informació d'@emergenciescat és absolutament genèric i omnicomprensiu. No solament s'adreça a totes les persones que viuen de forma permanent a Catalunya, sinó també a les persones que hi resideixen temporalment. És a dir, visitants i turistes de qualsevol nacionalitat encara que la seva visita duri 24 hores com és el cas, de milers de passatgers dels creuers que fan escala als ports de Barcelona, Tarragona o Palamós. De la mateixa manera, eventualment, el públic pot ser el resident català a l'estranger o el turista català (o els seus familiars residents a Catalunya) que pot trobar-se en un indret on hi hagi una gran emergència i necessita informació de servei bàsic. Així mateix, els seguidors del compte es poden dividir en quatre grans grups: el primer, més nombrós i públic objectiu principal del compte, és el ciutadà en general. El segon està format per comptes de Twitter d'institucions públiques, càrrecs públics i empreses. El tercer, per comptes de mitjans de comunicació i periodistes. I el quart, per persones del món de les emergències.



Adaptació a una nova manera de comunicar

El perfil de Twitter de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) es gestiona des de l'àrea de Comunicació Corporativa, concretament des del departament de Premsa. Abans de començar a donar servei a través de Twitter, l'atenció directa al client era una responsabilitat exclusiva de l'àrea d'Operacions de la companyia, a través de missatges per megafonia, la informació a través de les pantalles de televisió situades a les estacions, els agents d'estacions, etc.. Aquesta organització tenia tot el sentit perquè aquesta àrea és la que rep tota la informació de l'estat del servei des del Centre de Comandament que FGC té a Rubí.

El canvi de paradigma que suposa la comunicació a través d'un canal digital va fer que es decidís que fos l'àrea de Comunicació Corporativa qui gestionés el perfil de Twitter. Pràcticament de la nit al dia es passa d'informar dels horaris o les tarifes a través del web d'una manera estàtica, a interaccionar de tu a tu amb el client mitjançant una comunicació totalment dinàmica.

Per a una organització, acceptar aquests canvis, que sovint vénen d'una manera sobtada, pot ser una tasca difícil d'assimilar. En el cas d'FGC succeeix que el cicle de la informació ha canviat. Es pot dir que hi ha un abans i un després de Twitter. Si abans el generador de la informació era exclusivament el Centre de Comandament, ara la realitat és que a través de Twitter hi ha més de 16.000 usuaris sobre el terreny com a generadors d'alertes. Si abans una persona de guàrdia de l'àrea d'Operacions s'ocupava d'informar la persona de guàrdia de Premsa per si algun mitjà s'interessava per alguna incidència en el servei, ara pot ser la persona de Premsa qui dóna l'alerta més ràpidament i activa el cicle de la informació com a conseqüència de l'alerta d'un client. D'aquesta manera, tota la companyia es veu obligada a adaptar-se a una nova manera de treballar.

Que hi hagi diversos canals per comunicar-se amb el client i que aquests no es controlin des de la mateixa àrea implica que totes les persones que treballen amb aquesta informació han d'estar absolutament coordinades. Per exemple, no es poden admetre missatges contradictoris entre Twitter i la megafonia de les estacions. Aquesta falta de coherència resta credibilitat i lògicament molesta el client.

La gestió d'un perfil corporatiu

El compte de Ferrocarrils el gestiona un equip de tres persones. Professionals amb formació específica en comunicació digital, amb una clara vocació de servei i amb una llarga trajectòria a la companyia, la qual cosa permet resoldre la majoria de les consultes a l'instant. Per gestionar un compte corporatiu és vital tenir uns criteris de resposta homogenis. El client mai no ha de percebre que hi ha una persona o una altra responnent, l'estil unificat permet dotar de personalitat pròpia el compte i que sigui la veu de Ferrocarrils com a ens qui interactua amb l'usuari defugint qualsevol personalisme.

En el cas d'un perfil com el de Ferrocarrils és necessari establir uns horaris de guàrdies per arribar a donar cobertura tots els dies de l'any i pràcticament les 24 hores del dia. Des d'un principi es va decidir que aquest seria el servei que s'oferiria per ser un servei d'atenció al client veritablement en temps real. S'ha posat el llistó molt alt, però, lluny de conformar-se, els clients cada dia són més exigents i estimulen Ferrocarrils a millorar.



Bon dia. El servei funciona amb normalitat a totes les línies. #FGC

Mostra-ho traduït



Eina

Twitter @FGC

twitter.com/FGC

Tipus

Twitter d'informació del servei de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Perfil de Twitter gestionat pel Departament de Comunicació Corporativa d'FGC (Departament de Territori i Sostenibilitat) en el mateix horari d'atenció que el servei comercial de la companyia, tots els dies de la setmana els 365 dies de l'any.

Objectius generals

1. Informar en temps real de l'estat del servei de les diferents línies de tren, cremallera i funiculars.
2. Resoldre les consultes i incidències dels usuaris d'una manera personalitzada.
3. Difondre l'activitat i el coneixement de la companyia.

Públic destinatari

Usuaris de Ferrocarrils amb perfil de Twitter, aficionats del món ferroviari i mitjans de comunicació.



Gran part de la feina dels gestors de comunitats consisteix a construir missatges entenedors i que evitin la confrontació amb l'interlocutor. De la mateixa manera, és molt important tenir confiança en el propi criteri sense perdre el nord per una crítica. Cal evitar que els comentaris negatius ens facin estar cohibits i perdre la por a proposar coses noves. L'educació i la veracitat de les informacions que es donen són dos principis irrenunciables, principis que es vol que siguin els senyals identificatius del compte d'FGC. Si es tenen uns criteris de gestió del compte clars, hi haurà una via per on circular en els moments de crisi minimitzant el risc de descarrilar.

La informació al client en temps real

El 16 de maig de 2011 Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya decideix obrir un perfil a Twitter per ser més propers al client i aportar informació de l'estat del servei de les diferents línies que opera la companyia. A poc a poc i amb un gran esforç, aquest perfil s'ha convertit en una eina d'atenció al client molt ben valorada per part dels usuaris.

Amb 80 milions de viatgers anuals, el servei ferroviari d'FGC compleix uns horaris on la puntualitat en la circulació dels trens és cabdal per mantenir la bona reputació de la qual gaudeix l'empresa. Si el temps és molt important en els horaris de sortida i arribada dels trens, també ho és a Twitter, on s'està condicionat per un temps de resposta molt curt. Ser capaços de donar informació al client en el menor temps possible ha estat des de sempre una de les obsessions per a FGC i segurament és la primera pedra on se sustenta el seu èxit. Quan es parla de temps de resposta curta no es tracta d'una hora ni de 20 minuts. Molts dels usuaris utilitzen FGC com un servei de metro per moure's per la ciutat, per la qual cosa es fan molts viatges de dues o tres parades i pocs minuts de trajecte. Per aquest motiu, la capacitat de resposta ha de ser al més baixa possible i intentar respondre en menys de cinc minuts.



Això converteix el perfil de Ferrocarrils a la Xarxa en un punt d'informació al client en temps real. La feina dels gestors de xarxes socials deixa de tenir sentit si un client comunica qualsevol incidència durant el seu trajecte i obté una resposta 20 minuts més tard. No se l'haurà pogut ajudar, no se li haurà pogut aportar informació sobre el que ha passat i a més el client ja haurà arribat a la feina enfadat i amb la sensació que interaccionar amb FGC és una pèrdua de temps.

És per això que gestionar la informació al client en temps real suposa un privilegi però a la vegada una gran responsabilitat. Ser capaços de mantenir aquest temps de resposta és el que permet a Ferrocarrils diferenciar-se d'altres operadors de transport que es limiten a informar però no interaccionen amb els usuaris.

És important no confondre la rapidesa en la resposta amb la impulsivitat. Sovint es gestiona informació sensible per al client, per la qual cosa la veracitat i l'exactitud de totes les informacions que es publiquen han d'estar contrastades.

El client vol informació en temps real i no solucions en temps real. En molts casos els clients no demanen solucions sinó simplement ser escoltats. El client ha de saber que FGC és conscient de la seva incomoditat quan es troba en un tren molt congestionat de gent o quan està patint perquè arriba tard a un examen. En aquests casos cal explicar-li que hi ha molta gent treballant per a ell per solucionar la incidència i que es procurarà resoldre tan aviat com sigui possible. També cal ser transparents i explicar el motiu de la incidència tant si és responsabilitat de Ferrocarrils com si no. Amb aquesta senzilla fórmula, és sorprenent el canvi d'actitud que es veu en el client. Es passa d'un embrió de trol a una persona que ens dóna les gràcies per la informació facilitada. El client continua en el mateix tren, amb la mateixa incomoditat, però potser s'ha aconseguit un nou prescriptor de la marca.

El client de Ferrocarrils i el seu rol actiu en la millora d'un servei públic

Si un dels principals objectius quan es va decidir obrir el compte @FGC era ser més proper al client, la col·laboració que es rep dels seguidors diàriament demostra que s'ha assolit.

Una companyia de transport ferroviari com és Ferrocarrils té, lògicament, mecanismes per identificar les avaries, els desperfectes que necessiten la intervenció de l'àrea de Manteniment, la gestió dels objectes perduts o les emergències mèdiques, entre d'altres. Tot i això, la immediatesa dels tuits que fan arribar els clients ha ajudat a millorar l'eficiència en la prestació del servei que s'ofereix. L'usuari de Ferrocarrils és un actor actiu en la millora d'un servei públic de transport de viatgers.



A més, aquest sistema col·laboratiu entre client i companyia es retroalimenta constantment. No cal anar als casos més extrems com una avaria o un accident. Una cosa tan senzilla com una rajola mal fixada en una andana pot ser perfectament un motiu suficient perquè un usuari envii un tuit.



Tornant a la responsabilitat que suposa l'atenció al client en temps real, quina seria la reacció del client si no rep cap resposta a aquest tuit o rep una resposta dient que es resoldrà però no és així. D'aquí, la importància que tota la companyia estigui implicada en aquest sistema integral d'atenció al client. Des de l'àrea de Premsa es pot respondre el tuit i alertar d'aquest desperfecte però no serà la gent d'aquesta àrea qui haurà d'anar a l'estació a fixar la rajola. Per adonar-se que pot ser contraproduent que s'obri aquesta finestra d'excel·lència en l'atenció al client i que no es faci res, cal posar-se en el cas contrari. Imaginar-se quina és la satisfacció d'un client que fa aquesta alerta a primera hora quan va cap a la feina i quan torna cap a casa o al dia següent veu operaris treballant sobre la rajola. Sovint el client tornarà a enviar un tuit felicitant FGC i sentint-se partícip de la resolució del problema. En millorar la satisfacció del client, es millora l'eficiència i s'optimitzen els recursos d'una empresa pública!

Facebook Filmoteca de Catalunya

Creació de la pàgina

La pàgina de la Filmoteca de Catalunya a Facebook es va crear el febrer de 2012, coincidint amb el trasllat de la institució a la seu definitiva a Barcelona (al barri del Raval) i amb l'obertura d'un nou web propi ww.filmoteca.cat.

L'objectiu inicial quan es va crear la pàgina era sobretot informar el públic interessat de les activitats i la programació de la Filmoteca de Catalunya i generar visites al nou web corporatiu. Amb el pas del temps, aquest objectiu es manté, però ha anat virant cap a la gestió d'un canal de comunicació en si mateix, més directe i immediat, que genera interacció amb els seguidors i que permet un contacte molt més proper amb les persones que hi participen. En aquest sentit, la pàgina de Facebook de la Filmoteca també és un fòrum per a la generació d'opinió sobre la programació i els serveis de la Filmoteca que influeix sobre la configuració del servei mateix. D'alguna manera, les opinions de la ciutadania sobre la Filmoteca s'incorporen així a la presa de decisions i a la millora dels processos i les actuacions de la Filmoteca.

Algunes dades representatives de la pàgina @filmotecadecatalunya:

Seguidors a 30/06/2015	39.819
Posts publicats	191
Abast	256.012
M'agrades	6.179
Comentaris	297
Comparticions	1.302
En parlen	280.021

*mitjanes dels mesos de gener a juny de 2015.

Publicació de continguts

La política de publicacions s'articula en dos eixos bàsics:

- **Eix proactiu**

La freqüència de publicacions a la pàgina de Facebook de la Filmoteca es manté estable cada dia i al llarg de les 24 hores del dia, inclosos els caps de setmana, i es defineix segons la programació cinematogràfica i l'activitat de la Filmoteca.

Pel que fa a la programació cinematogràfica, tots els dies de la setmana, laborables i festius, a primera hora del matí (sempre abans de les 9.30 h) es publica un apunt de caràcter general amb la programació del dia, i al llarg de la jornada se'n publiquen altres (entre quatre i sis) de caràcter més individualitzat que proporcionen informació sobre cada sessió cinematogràfica del dia següent. D'aquesta manera, el dimarts, per exemple, es fa una primera publicació abans de les 9.30 hores amb un resum de la programació del dimarts mateix, i al llarg del dia se'n fan quatre més anunciant cada sessió cinematogràfica de l'endemà, dimecres. Aquesta freqüència s'incrementa el dijous, el divendres i el dissabte atès que en aquestes dates hi ha més sessions cinematogràfiques.

Exemple d'apunt on s'anuncia tota la programació diària:

filmoteca Filmoteca de Catalunya ha afegit 5 new photos. Published by Usuari Filmoteca (?) · 18 juny ·

Qui no ha taral·lejat mai la melodia d'«El pont sobre el riu Kwai»? Qui no ha patit amb les vicissituds dels presoners britànics d'un camp de concentració japonès obligats a construir un pont ferroviari que pot decantar el curs de la guerra?

Demà, divendres 19 de juny, projectem «The Bridge on the River Kwai» (David Lean, 1957) a les 21.30h. Veniu, xiuleu i gaudiu-ne!



Eina

Facebook Filmoteca de Catalunya
www.facebook.com/filmotecadecatalunya

Tipus

Facebook de programació cultural.

Definició

Pàgina de Facebook gestionada per la Filmoteca de Catalunya (Direcció General de Creació i Empreses Culturals del Departament de Cultura).

Objectius

1. Informar la ciutadania de les activitats, programació, serveis i funcionament de la Filmoteca de Catalunya, així com de notícies –externes o internes– que tenen a veure amb la institució.
2. Crear comunitat i establir connexions significatives amb els seguidors actius i potencials: establir lligams i generar sentiment de pertinença, atendre i participar de les converses i interaccions que es generin, respondre qualsevol consulta/suggeriment que s'hi formuli.

L'única excepció a aquest ritme de publicacions es produeix el dilluns, quan les sales d'exhibició de la Filmoteca romanen tancades i per tant només es fan les publicacions que anuncien la programació del dia següent.

El diumenge també es fa un apunt general (entre les 12 i les 14 hores) en què es destaquen les activitats més interessants de la setmana següent. S'hi inclou com a mínim una activitat per dia, prioritzant les sessions que compten amb presentacions a càrrec d'experts, taules rodones o activitats i esdeveniments especials.

D'altra banda, òbviament, quan a través de Facebook sorgeixen dubtes relatius a la programació de la Filmoteca –o a altres aspectes de l'activitat a les xarxes–, s'intenta donar sempre una resposta immediata, adequada i propera a l'usuari. El cas és el mateix quan es publiquen suggeriments, comentaris i/o ressenyes sobre l'activitat. En aquests casos, es respon immediatament agraint la informació i, si escau, es comparteix a la pàgina.

Exemple de resposta a un comentari o suggeriment

filmo
teca Filmoteca de Catalunya
17 juny a les 12:16

«Volen ficar un ascensor a la meua cuina. s'ho imaginem? Són bojos!», s'inquieta una veïna de 95 anys de la torre Bois-le-Prêtre, al districte 17 de París, unes setmanes abans de l'inici de la reforma duta a terme a l'edifici pels arquitectes Druot, Lacaton et Vassal.

Però si és possible construir un ascensor a la seva cuina, i fer-ho sense que ella, la dona gran, s'hagi de traslladar de casa seva. La seva història, com la de la resta de veïns de l'immoble reformat, és al cor del film 'HLM, Habitacions Légèrment Modifiées', dirigit per Guillaume Meigneux, que radiografia el procés pel qual s'ha dut a terme aquesta rehabilitació exemplar.

Ens presentarà el film, inclòs dins el cicle 'Arqu[in]film', el mateix Guillaume Meigneux, director de la pel·lícula, acompanyat de l'arquitecte i crític arquitectònic Freddy Massad i de l'arquitecte Xavier Ros, soci d'Harquitectes. Quan? Demà, dijous 18 de juny, a les 20.00 h.

4.362 persones d'abast

M'agrada Comenta-ho Comparteix 19 2 1

A Activitat recent
16 més els agrada

1 compartició

filmo
teca Escriu un comentari...

Aprofito la ocasió per fer un comentari. No sé si dintre del cicle Per Amor a l'Art heu projectat, El Molino i la Cruz. La gent del grup de pelis diu que és obra maestra. Una aportació.

No m'agrada Resposta 1 - 18 juny a les 09:57

Filmoteca de Catalunya Hola ! Gràcies per l'aportació. De fet, hem projectat 'El molino y la cruz' en dues ocasions, una dins el programa 'Per amor a l'art' 2013-2014 i l'altre dins un cicle anomenat 'Camí de redempció' que vam fer el 2014 per Pasqua. Igualment, totalment d'acord amb el que dius. Mercii!

Magrada · 1 · Commented on by Usuari Filmoteca · 18 juny a les 10:25

A banda de la programació cinematogràfica estricta, la resta d'àmbits de treball de la Filmoteca també tenen el seu mirall a la pàgina de Facebook. En aquest sentit, la Filmoteca també disposa d'una Biblioteca (la Biblioteca del Cinema), amb el Centre de Conservació i Restauració, amb una Sala d'Exposicions i amb activitats organitzades pels Serveis Educatius.

Setmanalment es publiquen informacions relatives a aquests serveis, tant programades en dies concrets (com és el cas de les publicacions de les últimes adquisicions de la Biblioteca, de les sessions d'activitats escolars del programa Filmoteca per a les Escoles, de les exposicions –per a les quals es prepara una llista d'informacions a publicar– o dels dossiers pedagògics que s'elaboren des de la Biblioteca, per posar tres exemples) com puntuals, quan es tracta de projectes especials o de notícies d'interès immediates per a alguna de les àrees de la Filmoteca.

Igualment, cada cop que es publica una notícia al web corporatiu o al blog del director de la Filmoteca (d'inici d'un cicle, d'alguna activitat especial o una nova exposició, com taules rodones o presen-

tacions, o bé informacions sobre les tasques pròpies de la institució), o es desenvolupa una nova activitat, producte o publicació a la institució, aquesta informació es reflecteix en la pàgina de Facebook. Aquest també és el cas per a altres informacions que, si bé no provenen de la Filmoteca, sí que tenen interès per a les persones afeccionades al cinema (notícies importants de caràcter general, obituaris de professionals, qüestions relatives al patrimoni cinematogràfic català) i contribueixen a fer de la Filmoteca un referent de la cultura cinematogràfica a Catalunya.

L'origen de les publicacions són, en la majoria de casos, fonts pròpies: la Biblioteca del Cinema, els Serveis Educatius de la institució, el departament d'exposicions i el Centre de Conservació i Restauració. Això no obsta per incloure, sempre que escaigui, informacions provinents d'altres fonts, ja siguin pròpies de la Generalitat de Catalunya o d'altres interlocutors de la Filmoteca.

Finalment, cal destacar que la Filmoteca de Catalunya disposa de dos espais –la Llibreria de la Filmo i La Monroe de la Filmo– amb perfil propi a Facebook, per bé que pertanyen respectivament a la llibreria i al bar restaurant situats al vestíbul de l'edifici de la institució. Aquestes pàgines les gestiona directament cada concessionari de l'espai. Tot i això, atès que les seves activitats es desenvolupen en l'entorn físic de la Filmoteca de Catalunya, la pàgina a Facebook corporativa comparteix diàriament les informacions publicades en aquestes dues pàgines (a excepció de l'anunci del menú diari del bar restaurant).

3. Treballar per la captació de nous públics i la fidelització dels públics ja captats, monitorar-ne els interessos, preferències i opinions i construir una bona estratègia de màrqueting relacional.
4. Millorar la reputació digital i la percepció d'imatge de marca de la Filmoteca de Catalunya.
5. Contribuir a fer de la Filmoteca de Catalunya un referent de la cultura cinematogràfica a Catalunya.

Públic destinatari

Ciutadania, amb perfil a Facebook o sense, interessada en el cinema i en les activitats culturals lligades a l'audiovisual.

• Eix reactiu

La pàgina a Facebook de la Filmoteca de Catalunya també té un valor innegable com a font d'informació i canal de vehiculació dels interessos, coneixements, preferències i opinions dels seus seguidors.

Des d'aquesta perspectiva, la pàgina és l'eina ideal, per immediatesa i proximitat, per respondre a les eventuals crítiques a la Filmoteca i per afrontar crisis de reputació o situacions indesitjades, així com a les seves aportacions, sovint en forma de coneixement complementari a l'oferta que fa la institució (cocreació).

Exemple de resposta a queixa



filmo teca Filmoteca de Catalunya
197 desembre / 2014 ·

'The Age of Innocence' (Martin Scorsese, 1993): una elegantíssima adaptació de la novel·la d'Edith Wharton en què Scorsese rebla el clau sobre els sentiments d'enyorança i de pèrdua, en l'entorn repressiu i hipòcrita de la Nova York de finals del segle XX. Projectem 'L'edat de la innocència' dissabte 20 de desembre, a les 19.30h, per darrer cop.

The Age of Innocence | Filmoteca de Catalunya
A The Age of Innocence, Newland Archer està promès amb la filla d'una de les famílies més distingides de la Nova York del final del segle XIX, però s'enamora de la comessa Olenska, que ha

1.867 persones d'abast. Promoció de la pàg. ...

M'agrada · Comenta-ho · Comparteix · 31 3

A i Most Relevant
28 més els agrada.

filmo teca Escriu un comentari...

Es una peli que me'encanta, a més, reproduceix molt fidelment el llibre. En soc una fan de la Wharton.
Magrada · Resposta · 19 / desembre / 2014 a les 18:22

Moltes gràcies Filmoteca. Os envio per privat el meu nom.
Magrada · Resposta · 21 / desembre / 2014 a les 19:04

Filmoteca de Catalunya Si Gràcies! i de nou disculpa Ferrada!
Magrada · Commented on by Usuari Filmoteca · 21 / desembre / 2014 a les 19:19

Era a les 19 15 i no a les 19 30. He anat i no he pogut entrar perquè ja havia començat feia deu minuts.
Magrada · Resposta · 20 / desembre / 2014 a les 21:48

Filmoteca de Catalunya Disculpa! Ha estat una errada nostra a Facebook...
Magrada · Commented on by Usuari Filmoteca · 21 / desembre / 2014 a les 09:04

Filmoteca de Catalunya Per compensar-t'ho d'alguna manera, vine un altre dia a qualsevol altra sessió i trobaràs dues invitacions al teu nom...
Magrada · Commented on by Usuari Filmoteca · 21 / desembre / 2014 a les 12:23

Els seguidors de la pàgina de Facebook de la Filmoteca són grans afeccionats al cinema, que aporten comentaris complementaris als de les nostres publicacions, però que també solen ser molt crítics amb qualsevol errada en la informació o actuació inadequada a la Filmoteca. En diversos casos, quan hi ha hagut problemes lligats a la gestió de l'aforament de la sala o la reserva d'entrades, el vehicle més usat dels nostres seguidors per queixar-se ha estat Facebook. En aquesta eventualitat, la Filmoteca sempre ha respost amb transparència, disculpant-se si calia, i explicant els motius de tal errada. En aquestes situacions crítiques, el compte de @filmotecacat ha tingut sempre un rol cabdal en la comunicació immediata i directa amb la ciutadania.

Exemple de resposta a una situació de crisi extrema

Criteris de redacció

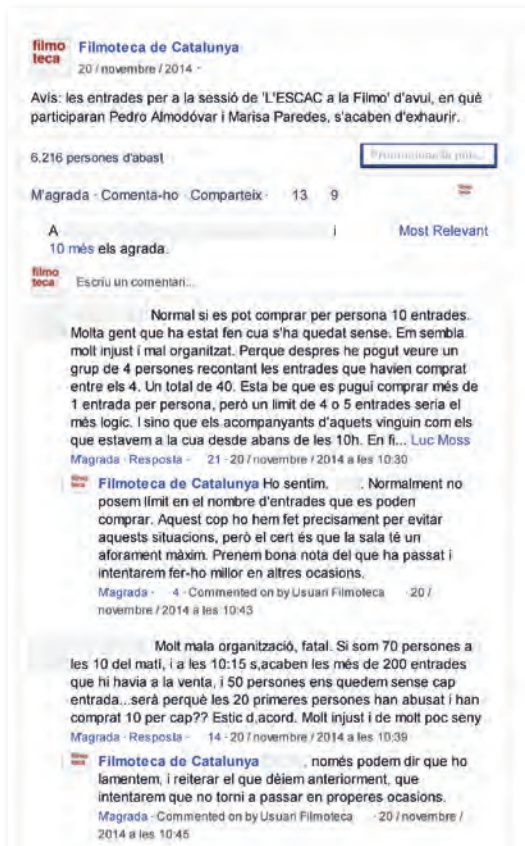
L'estil de redacció es regeix per la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*.

En general, les publicacions s'adapten al registre propi de Facebook. S'intenta que no es publiquin textos gaire llargs, que sempre tinguin el complement d'una imatge gràfica i que els missatges siguin captivadors. Es tracta d'aconseguir generar un diàleg i una connexió real amb els seus destinataris tot i mantenint, però, una línia editorial coherent en els termes i en el temps. En cap cas es publiquen opinions personals dels administradors de la pàgina.

L'estil de redacció és àgil, utilitzant frases simples que, sempre que sigui possible, inclouen una crida a l'acció per part de les persones usuàries. Atès el caràcter de la Filmoteca, quan es fan publicacions sobre la programació sovint s'afegeixen fotografies de la pel·lícula de la qual es parla o bé tràilers, que sempre resulten més amens per al receptor. D'altra banda, les publicacions –pel seu caràcter més breu– inclouen gairebé sempre un enllaç a la pàgina de l'activitat concreta al web filmoteca.cat, on la informació és més àmplia i contextualitzada.

En el cas dels cicles cinematogràfics que s'allarguin en el temps o d'ocasions concretes que impliquin personatges molt coneguts del món audiovisual, també s'inclou una etiqueta (per exemple #FotoFixaSabaté, #CentenariWelles, o #Resnais) que ajudi el lector a contextualitzar aquella informació i que alhora permeti fer un seguiment de les informacions que es publiquen.

Si les informacions impliquen altres socis –pot ser el cas d'alguns cicles o de festivals que acullen a les sales de la institució–, qualsevol informació a la pàgina de la institució relativa a aquestes informacions conté obligatòriament una referència a la pàgina de Facebook d'aquests socis.



Twitter @govern

El Twitter de Govern neix juntament amb el portal Govern per informar directament la ciutadania de l'acció de govern i els seus posicionaments polítics en cada situació. Seguint el model anglosaxó dels Estats Units o la Gran Bretanya, @govern esdevé un canal de comunicació directe i immediat.

El compte publica informació generalista, és a dir, d'interès ciutadà i multidisciplinari. Per tant, ofereix continguts d'àmbits diversos relacionats amb l'Administració.

Algunes dades representatives del perfil @govern

Seguidors a 31.4.2015	45.581
Tuits enviats mensualment *	487
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	13.666
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	5.728

* abril de 2015.

Publicació de continguts

La política de publicació es basa en dos àmbits:

• Àmbit proactiu

Hi ha informacions pròpies segons el dia de la setmana. Funcionen com a seccions fixes i van d'acord amb el que succeeix en aquell moment.

Així doncs:

- El dilluns és el dia de la #Transparència. S'elabora una peça informativa sobre algun àmbit de l'acció de govern (per exemple: el funcionament del sistema d'emergències, el pla contra el càncer o la xarxa de museus).
- El dimarts és quan l'Executiu es reuneix i posteriorment el o la portaveu del Govern exposa als mitjans els acords. Des de @govern es pot fer un seguiment de la reunió de govern i la posterior roda de premsa.
- El dimecres és el torn del Parlament. Des de @govern s'explica quines iniciatives durà a terme el #Govern al #Parlament. Així mateix es fa un seguiment de la sessió de control al president i també de les diferents intervencions dels consellers a la cambra catalana.
- El dijous és el dia del monogràfic #en2minuts. Es tracta d'una infografia i del seu contingut en format textual sobre alguna política de l'acció de govern. Habitualment es tracta d'algun tema complex sobre el qual, a través de la infografia, es pretén

Imatge de la roda de premsa de #Govern amb el #portaveuHoms per informar dels acords d'avui.

Mostrat-ho traduït



donar una idea general del tema aportant-hi dades i gràfics i fent balanç de l'acció de govern en aquest camp.

- El divendres es publica un darrer producte: #AixecarCatalunya. Es tracta d'un recull en tuits de notícies positives en polítiques socials, reactivació econòmica, projecció de Catalunya al món o en l'àmbit institucional.

AIXECAR CATALUNYA

govern.cat

Segona quinzena de novembre de 2014

016

<p>001. El Parlament ha aprovat la Llei de Catalunya a l'Exterior que vetllarà per les relacions entre el Govern i els catalans a l'estranger.</p>	<p>002. L'ONG espasol i lideratge de Catalunya en programes de cures pal·liatives amb el nomenament del Dr. Gómez-Buata.</p>	<p>003. Llibert, Basella i Esteller lideren el rànquing dels investigadors biotecnològics més citats a nivell internacional.</p>	<p>004. Una distribuïdora s'ha escollit Pastoret com a primera marca premium de jogurt per entrar al mercat xinès.</p>	<p>005. Els germans Márquez, Tito Rabat i Toni Bou campions del món de motociclisme en les categories de MotoGP, Moto2 i Trial a l'aire lliure.</p>
<p>006. Avaluats. Avaluats de Catalunya, societat promoguda per la Generalitat, ha assolit 827 operacions de crèdit a 504 simes i autònoms per un import de 31 ME fins al mes de setembre.</p>	<p>007. Les exportacions catalanes han crescut un 10,3% el mes de setembre de 2014, la xifra més alta en un mes de setembre.</p>	<p>008. La Fundació Caniula crea un premi de 100.000 € per a start-ups culturals.</p>	<p>009. L'Electrocomercial Centelles ha desplegat una xarxa de fibra òptica que facilita serveis avançats a tot el municipi.</p>	<p>010. Intel·lectuals intel·leix 3 ME i crea 10 llocs de treball a Algunes.</p>
<p>011. L'avióport d'Andorra-la Seu d'Urgell podrà rebre aviació comercial a partir del 8 de gener.</p>	<p>012. DEA Drones, una xarxa d'aeronaus no tripulades per atendre emergències mèdiques ideada per un estudiant d'ESADE.</p>	<p>013. Agricultura convoca ajuts al sector agrari, forestal i alimentari per a la restauració de projectes d'investigació contra el canvi climàtic.</p>	<p>014. El Parlament aprova la llei de l'impost als operadors de comunicacions electròniques per al foment de l'audiovisual.</p>	<p>015. Investigadors de la UB desenvolupen una aplicació informàtica que reconeix automàticament l'auze i l'ordi d'un quadre.</p>
<p>016. La Generalitat i ACRA promouen la contractació en l'àmbit assistencial de persones aturades de llarga durada.</p>	<p>017. La Generalitat certifica Bèrga com a Destinació de Turisme Familiar.</p>	<p>018. Neix Generati, una ginestra d'alta gamma de Barcelona.</p>	<p>019. Smart City Expo World Congress tanca la seva 4a edició amb més de 10.000 visitants.</p>	<p>020. El Port de Barcelona té projectes en marxa a a punt d'engegar valorats en 700 ME, el 60% d'investira privada.</p>
<p>021. Noel Invertext 24 ME en una nova fàbrica a la Garrotxa que crearà 100 nous llocs de treball.</p>	<p>022. L'empresa catalana Mercep formarà part de la StartUp Health de Nova York, una de les més importants en el</p>	<p>023. El Fruitcentre de la UdL crea un fons microcrèdits que multa el fong que podria el pràctic.</p>	<p>024. El Prat crea un 4,9% fins l'octubre, amb 32,87 milions de passatgers.</p>	<p>025. Rhodoss i Arant viatges impulsen un programa de turisme senior a Catalunya.</p>



Eina

Twitter @govern

twitter.com/govern

Tipus

Twitter del Govern de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Comunicació de Govern.

L'horari d'atenció és de 8 a 24 hores tots els dies de l'any. Aquest perfil Twitter difon el dia a dia de l'Executiu català i els seus posicionaments polítics.

Objectius generals

1. Informar la ciutadania del dia a dia del Govern i els seus posicionaments polítics.
2. Informar -i donar eines per a l'avaluació i el seguiment- de l'acció de govern i del grau de compliment del Pla de Govern.

Objectius específics

1. Ampliar l'abast, la difusió i la repercussió de les informacions del Govern.
2. Construir imatge de marca de la Generalitat: posicionar-se com a referent de la Generalitat i del Govern i destacar els valors de responsabilitat, formalitat, rigor, estabilitat econòmica, lluita contra la crisi, sentit de país.

- Aquest recull es fa cada quinze dies. Són tuits que van catalogats amb l'etiqueta #AixecarCatalunya i combinen informacions fetes pel Govern i d'altres fetes per entitats, empreses, sindicats, ONG, persones destacades en algun àmbit...

Aquests continguts es van tuitejant el vespre (en la franja de les 22 a les 24 hores) al llarg de les dues setmanes, amb menció de les entitats o institucions que protagonitzen la informació.

- El cap de setmana també és una oportunitat per donar informació amb un altre to i combinada amb la informació de l'activitat de govern. També és una ocasió ideal per reiterar algunes dades o informacions o fer recordatoris. En especial el diumenge a la tarda, en què es constata una punta de gent que es torna a connectar després del cap de setmana i que és sensible a informació interessant que se li pugui oferir.
- Els tuits de @govern que es redacten el cap de setmana són els tuits de #Palau. La Generalitat és una institució que té molts anys i que disposa d'un edifici emblemàtic amb molta història. Explicar en tuits els racons del Palau o algun fet històric és una oportunitat que tenen poques institucions.

• Àmbit reactiu

Es tracta de la difusió de les diferents informacions que va generant el Govern ja siguin notes sobre actes, dades d'interès, agenda d'actualitat...

Des d'un punt de vista més general, el Twitter de @govern i els continguts del web [govern.cat](#) s'ordenen en dos eixos: #AixecarCatalunya –accions i actuacions a favor de la reactivació econòmica, la preservació i defensa de l'estat del benestar– i #TransicióNacional –l'àmbit de defensa i preservació de la identitat nacional i el procés sobiranista–. Aquests dos eixos són les dues prioritats del Govern sobre les quals s'estructuren les diferents informacions que van apareixent.

A banda d'aquests dos eixos bàsics, hi ha un eix transversal que és el de la #Transparència, que recull, a més de la informació que es tracta cada dilluns (vegeu dilluns àmbit proactiu), un important àmbit d'avaluació del Pla de Govern. L'actualització de la informació del Pla de Govern és mensual i es vehicula a través dels tuits respectius, des d'on es destaquen accions del Pla assolides.

El Twitter @govern també fa la funció d'aglutinador dels tuits departamentals i, de la mateixa manera que el web, tracta de les informacions políticament rellevants de cada departament. En aquest sentit, en els tuits de @govern es poden trobar entrevistes, articles i altres informacions relacionades amb la presència dels consellers del Govern als mitjans de comunicació.

Una altra forma de presentar la informació és a través de dades i gràfics. Cada dia es fa un mínim de dos tuits amb l'etiqueta #Sabiesque, que donen la informació del dia a través d'una dada rellevant.

Aquesta etiqueta que va començar a emprar el compte @govern l'han adaptada altres institucions per presentar de la mateixa manera la seva informació.

Finalment cal destacar que un dels objectius esmentats del compte @govern és poder donar resposta en situacions crítiques. Sobre això, cal destacar la informació facilitada pel compte @govern al llarg dels dies previs i del mateix dia del procés participatiu del 9 de novembre de 2014. O la informació facilitada en els primers instants de l'accident aeri de Germanwings. Són dos casos de diferent índole que mostren que el compte de @govern va tenir un rol cabdal en la comunicació immediata i directa amb la ciutadania.



3. Apropar-se a la ciutadania per comunicar-hi mitjançant l'ús dels recursos tecnològics mateixos.
4. Construir coalicions i sinergies per posicionar el perfil @govern com un agregador i directori de la resta de perfils departamentals de la Generalitat i generar campanyes conjuntament.
5. Servir de canal de detecció de potencials crisis comunicatives i tenir un canal immediat i directe per tal de poder respondre-hi.
6. Complementar la informació amb altres formats que donin valor i ajudin a la comprensió de la informació i de l'acció de govern: imatges, infografies, gràfics, dades...

Públic destinatari

Twitter ofereix la possibilitat de tenir presència en una xarxa que, per les seves característiques, està composta per gent altament informada i vinculada al món d'internet, la comunicació i la política. Per tant, un públic potencial per a les informacions vinculades al Govern: mitjans de comunicació, opinadors, càrrecs electes, institucions, entitats i associacions i ciutadans interessats en l'àmbit polític i en l'acció de govern.



Twitter @catalangov

El Twitter Catalan Government neix juntament amb el portal Government of Catalonia per informar directament la ciutadania de l'acció de govern i els seus posicionaments polítics en cada situació. Seguint el model anglosaxó dels Estats Units o la Gran Bretanya, @catalangov esdevé un canal de comunicació directe i immediat.

El compte publica informació generalista, és a dir, d'interès ciutadà i multidisciplinari. Per tant, ofereix continguts d'àmbits diversos relacionats amb l'Administració.

Algunes dades representatives del perfil @catalangov

Seguidors a 9.6.2015	6.047
Tuits enviats mensualment *	159
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	1.549
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	770

* abril de 2015.

Publicació de continguts

La política de publicació es basa en els tres àmbits següents:

1. Acció política i de govern:

- Actualitat del president, dels departaments de la Generalitat, acords de govern, activitat del Consell Executiu i informació sobre lleis destacades del Parlament de Catalunya.





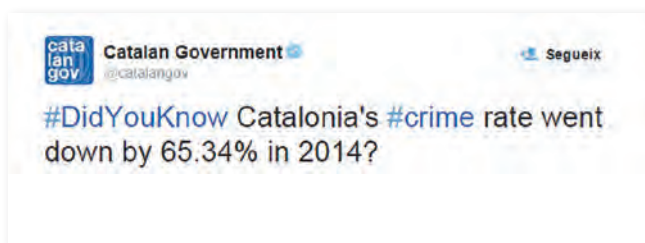
2. Activitat i recuperació econòmica a Catalunya:

- Informació sobre la indústria, l'ocupació, la inversió estrangera i accions concretes per tal de contribuir a la revitalització econòmica.

Programes per incentivar l'economia verda i circular (*smart regions, smart cities*), la sostenibilitat, el sector TIC i la innovació.

3. Contextualització de la identitat nacional catalana:

- Promoció i projecció exterior de Catalunya amb el suport de les delegacions del Govern de la Generalitat.
- Informació general sobre Catalunya i les seves institucions mitjançant les etiquetes #DidYouKnow (SabiesQue) o #InsideThePalau (DinsElPalau).



- Articles d'opinió (*op-eds*) del president i actualitat publicada per mitjans d'informació internacionals on es realci una imatge positiva de Catalunya.

Eina

Twitter @catalangov
twitter.com/catalangov

Tipus

Twitter del Govern de la Generalitat de Catalunya en anglès.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Comunicació de Govern conjuntament amb la Secretaria d'Afers Exteriors i de la Unió Europea. L'horari d'atenció és de 9 a 24 hores tots els dies de l'any. El contingut d'aquest perfil Twitter tendeix a ser de caràcter informatiu i difon el dia a dia de l'Executiu català, els seus posicionaments polítics, així com informació general de Catalunya i les seves institucions.

Objectius generals

1. Informar: comunicar el dia a dia del Govern i els seus posicionaments polítics a una audiència internacional.
2. Diplomàcia digital: exercir una paradiplomàcia catalana a través de la socialització digital amb altres perfils governamentals de països i regions estrangeres.
3. Contextualitzar: donar informació sobre el context històric de Catalunya, la Generalitat i les seves institucions (el Palau de la Generalitat, Presidència, etc.), així com notícies sobre l'activitat i la recuperació econòmica del país.

Política de seguiment

- Principals organismes multilaterals, europeus i mundials.
- Perfils dels ministeris d'Afers Exteriors i/o dels governs de països de la UE.
- Perfils personals de presidents, ministres i càrrecs electes interessats en Catalunya.
- Grups de reflexió (*think-tanks*) i altres centres d'estudis polítics internacionals.
- Periodistes amb els quals s'ha establert una relació o que han parlat sobre Catalunya.

Diplomàcia digital

- Aplicar una política de mencions amb aquells perfils (mandataris, governs, ministeris, *think-tanks*, periodistes, etc.) per afavorir la visibilitat de Catalunya.
- Fer preferits com a senyal aquells emissors que interessin a Catalunya.
- Tuitejar articles i entrevistes periodístiques, citant el mitjà i el periodista, que es considerin interessants per fer avançar el punt de vista del Govern.
- Felicitar governs internacionals amb motiu de la seva festa nacional o altres esdeveniments.
- Adherir-se a campanyes mundials organitzades per organismes multilaterals.

Llistes i preferits

Actualment es visualitzen quatre llistes que permeten agrupar un gran nombre d'usuaris segons l'àmbit que interessa.

- Generalitat de Catalunya: usuaris vinculats a la Generalitat.
- Communication: corresponsals de mitjans internacionals i altres usuaris vinculats al món de la comunicació que informen sobre l'entorn català – espanyol a l'estranger.
- MFA: ministeris d'afers exteriors.
- Delegations: representants i representacions institucionals del Govern de la Generalitat a l'exterior.

El fet de tenir llistes en aquests quatre àmbits permet informar-se més fàcilment de les darres notícies i actualitzacions en el món periodístic i de la política internacional.

D'altra banda, utilitzar l'eina Prefereix permet destacar un tuit d'interès sense haver-ne de crear un de propi. També permet adherir-se i donar suport a campanyes internacionals com, per exemple, la campanya solidària Je suis Charlie Hebdo o la campanya HeForShe, per la igualtat de gènere.

Objectius específics

1. Ampliar l'àbast, la difusió i la repercussió de les informacions del Govern.
2. Construir imatge de marca de la Generalitat i destacar els valors de responsabilitat, formalitat, rigor, estabilitat econòmica, lluita contra la crisi i identitat catalana.
3. Adherir-se a campanyes digitals que prioritzen la defensa, protecció i garantia dels drets humans i els drets col·lectius dels pobles.
4. Servir de canal de detecció de potencials crisis comunicatives i tenir un canal immediat i directe per tal de poder respondre-hi.
5. Complementar la informació amb altres formats que donin valor i ajudin a la comprensió de la informació i de l'acció de govern: imatges, infografies, gràfics, dades...

Públic destinatari

Twitter ofereix la possibilitat de tenir presència arreu del món i arribar a perfils vinculats en l'àmbit acadèmic, polític, econòmic i de la comunicació. Per aquesta raó, les informacions que provenen del Govern de la Generalitat estan dirigides a un públic interessat en l'actualitat política catalana i l'acció de govern: mitjans de comunicació internacionals, opinadors, grups de reflexió (think-tanks), polítics i representants institucionals, institucions, entitats i associacions.



Blog ICS CAP Guineueta

Atenció comunitària a través d'una eina de xarxa social

Els bons projectes en els equips d'atenció primària (EAP) sempre neixen de la il·lusió dels professionals i el blog del CAP Guineueta de l'Institut Català de la Salut no n'és una excepció. La inquietud del doctor Francisco Collado, metge de família molt avesat a l'ús de la tecnologia, i també el convenciment de tot l'equip de la necessitat de potenciar l'atenció comunitària a través d'un nou canal de comunicació amb els usuaris més àgil i directe, van ser els motius principals per obrir el blog a finals de 2012.

En principi, el blog es va plantejar com una eina informativa sobre aspectes pràctics i organitzatius de l'EAP: composició de la plantilla, horaris, ubicació de les proves complementàries, avisos a la població, etc. Amb el suport de la Direcció, es va crear un grup editorial format per nou professionals representatius dels diferents col·lectius: dues infermeres, dos metges de família, dos administratius i tres membres de la Direcció del Centre.

Els professionals implicats en el projecte, però, mai no havien gestionat un blog ni a títol particular ni de manera professional. Per això, la formació en gestió i dinamització d'un blog de contingut sanitari va ser una de les primeres necessitats que van sorgir. En aquest sentit, el suport del Gabinet de Comunicació de l'ICS a Barcelona Ciutat va ser clau i, després del curs que els van oferir, l'orientació del projecte va canviar del tot.

CAP Guineueta

Informació per a la zona sanitària

ICS **CAP Guineueta**

Inicio Qui som Tràmits administratius Proves i anàlisis Participeu al CAP Avís legal

Busquem voluntaris per al programa 'Baixem al carrer'

Puntat on 16 juliol 2013

Al nostre barri hi viu molta gent gran.

Segons el darrer informe de [Salut als districtes 2013](#), de l'Agència de Salut Pública i el Consorci Sanitari de Barcelona, la població gran (majors de 75 anys) de Nou Barris ha augmentat en els darrers anys. Aquest mateix informe detalla un increment del nombre de gent gran que viu sola.

Aquests dos fetes generen una necessitat de salut que ha trobat una resposta en forma d'intervenció comunitària de mans de l'[Ajuntament de Barcelona](#), l'[Agència de Salut Pública](#) i la [Creu Roja](#).

La iniciativa pretén aconseguir voluntaris (a través de la Creu Roja) que vulguin acompanyar la gent gran que viu sola a fora dels seus domicilis amb la finalitat de millorar la seva qualitat de vida i la seva percepció de salut.

El dia 6 de juliol vam fer una [jornada informativa](#) sobre aquest programa a l'Espai de salut Comunitària de la Guineueta.

Equip d'atenció primària

Has de demanar dia i hora de visita al CAP? Fes-ho per internet. Estalvia temps!

[genot.cat/ics](#)

Cercador:

Traducció

- Castellà
- Francès
- Anglès

Entrades recents

- Busquem voluntaris per al programa 'Baixem al carrer'
- El teu petit algambra requereix un manteniment regular
- El CAP Guineueta d'informa a la ciutadania del Pla de Mitjana La Guineueta
- A l'Església de Sant Domènec de Guineueta publiquem la promoció dels objectius de l'Institut de Salut
- Arriba l'estiu, però la temperatura encara és baixa i cal protegir-se dels canvis de temperatura

Segueix-nos per email

RSS - Entrades

RSS - Comentaris

La salut és teva

Baixem al carrer

Programa d'ajuda a la gent gran

Quin és l'objectiu del programa 'Baixem al carrer'?

El programa pretén arribar a la gent gran que viu aïllada als seus domicilis per problemes de salut o per dificultats de mobilitat.

Què necessitem?

El programa necessita voluntaris que ofereixin el seu temps per compartir-lo amb les

A partir d'aquell moment, la visió de l'equip respecte de l'ús de les xarxes socials va fer un gir i es va reconvertir un blog inicialment estàtic en un blog amb contingut més dinàmic i variat. Aquesta nova etapa va suposar començar a publicar entrades de forma periòdica i iniciar el contacte amb els usuaris a través de les diferents vies de comunicació que facilitava el blog.

En un primer moment, el contingut de les entrades del blog responia a les inquietuds particulars dels diferents autors. Posteriorment, el grup editorial va adquirir la dinàmica de reunir-se de forma sistemàtica i analitzar tot allò que pogués ser millorable, així com valorar els resultats de les estadístiques del blog i els comentaris rebuts, tant d'usuaris i companys d'altres centres, com del Gabinet de Comunicació.

Aquesta anàlisi els va permetre adonar-se de la importància de planificar el contingut de les entrades, de diversificar-ne l'autoria per evitar sobrecarregar sempre els mateixos professionals, d'ampliar la visió de les propostes temàtiques ofertes al blog i de fer partícip tot l'equip d'aquesta activitat comunitària. També els va permetre conèixer quins són els temes que més interessaven els usuaris del Centre (urgències, pediatria, esport i espai comunitari).

Finalment, per aconseguir que els missatges i la informació del blog del CAP Guineueta arribin a la ciutadania en general i, sobretot, a les persones usuàries del Centre, ha estat molt important des del principi fer difusió del projecte. Per això s'han utilitzat diferents estratègies:

- Elaboració de cartells per publicitar el blog en diferents espais del Centre.
- Inclusió de l'adreça URL del blog als recordatoris de visita i a tots els documents adreçats als usuaris.

Eina

Blog CAP Guineueta

capguineuetaics.wordpress.com

Tipus

Blog de l'àmbit de la salut.

Definició

Blog d'educació sanitària dirigit a la ciutadania i gestionat per un equip multidisciplinari compost per professionals assistencials i de gestió i serveis.

Objectius

1. Oferir a la ciutadania consells de salut i informació de servei completa i actualitzada del Centre d'Atenció Primària (CAP) Guineueta.
2. Establir un nou canal de comunicació àgil, proper, directe i bidireccional amb els usuaris del CAP.

Públic destinatari

Usuaris del Centre i ciutadania en general.

- Des de les consultes, difusió de les entrades que ofereixen informació pràctica sobre tècniques o patologies concretes (per exemple, com cal fer un registre d'automesura de pressió arterial, AMPA). En aquest sentit, també s'ha fet un esforç per incloure en PDF les informacions que es donen al blog perquè els usuaris se les puguin descarregar des de casa.



- Difusió directa en les reunions periòdiques que es mantenen amb les associacions de veïns i altres entitats comunitàries. També es fan reunions amb tot l'equip de forma semestral, on els administradors del blog comparteixen què fan i com ho fan i insisteixen en la possibilitat que la resta de companys puguin col·laborar en el blog com a autors. Actualment, gairebé 30 persones de l'equip d'un total de 59 han escrit o col·laborat en l'elaboració de les entrades que s'hi han publicat.

Il·lusió, entusiasme, motivació, perseverança i sistematització: les claus de l'èxit

La conseqüència de tot plegat és que poden explicar amb orgull que el nombre de visites al blog ha anat augmentant de forma constant des de la seva creació, que han aconseguit comentaris dels usuaris i també la seva col·laboració en forma d'entrades compartides, que han sortit en diversos mitjans de comunicació i que han rebut gratificants felicitacions d'usuaris i de diverses entitats. El secret de l'èxit? Els professionals que gestionen el blog ho tenen clar: il·lusió, entusiasme, motivació, perseverança i sistematització.

Però també destaquen un altre ingredient imprescindible: el necessari suport i reconeixement institucional. Perquè revisar, mantenir el contingut amb criteris de qualitat, triar temàtiques adequades, documentar-se, contrastar fonts d'informació, escriure, corregir, editar i il·lustrar amb fotos o vídeos cada entrada per publicar-la suposa una important feina afegida per als professionals de l'EAP que cal que sigui reconeguda. Per això, tant aquest blog com la resta de blogs de l'ICS, reben tot el suport de la institució, ja que es tracta d'una magnífica i molt propera eina d'educació en matèria de salut i d'informació a la comunitat que es vol continuar potenciant.

Resultats (novembre 2012 - juny 2015)

Quantitatius:

- S'han publicat 92 entrades, amb una mitjana de publicació quinzenal.
- S'han aconseguit 29.326 visites i 7.713 visitants. En els resultats estadístics s'observa la fidelització dels lectors del blog.
- S'han rebut 65 comentaris al blog.
- 18 membres de l'EAP han participat en l'elaboració de les entrades com a autors o com a assessors segons les temàtiques de les entrades.
- S'ha presentat un pòster a la 4a Jornada del Pla de salut de Catalunya 2011-2014.

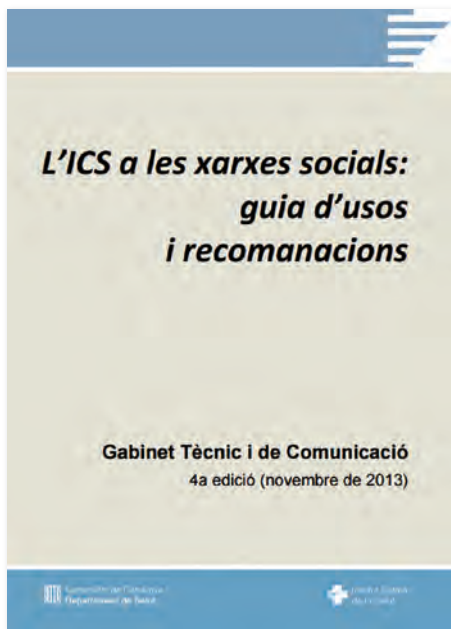
Qualitatius:

- El Gabinet de Comunicació de l'ICS a Barcelona Ciutat ha reconegut la qualitat del blog i els ha demanat la participació activa al blog de l'Àmbit d'Atenció Primària Barcelona Ciutat atencioprimariaicsbcn.wordpress.com
- Els han entrevistat per a Gaceta mèdica www.gacetamedica.com/noticias-medicina/2014-10-10/primaria/la-ap-se-apunta-a-los-blogs-para-potenciar-la-confianza-y-la-cercania/pagina.aspx?idart=867010
- Hi ha hagut un retorn molt positiu dels pacients, en forma de comentaris directament al blog i en les consultes i de correus electrònics rebuts a la bústia del CAP.

L'ICS a les xarxes socials

L'any 2010, l'Institut Català de la Salut (ICS) va començar a formar part d'aquest nou escenari de connectivitat, participació i coneixement compartit que faciliten les xarxes socials, amb uns objectius molt clars que avui encara perduren:

- Potenciar la reputació digital de la institució.
- Disposar de nous canals de comunicació àgils, directes i propers amb la ciutadania i els professionals.
- Donar a conèixer els projectes i les activitats que es duen a terme als centres de l'ICS a través de canals més informals per fidelitzar nous públics.
- Fer-se ressò d'iniciatives interessants en l'àmbit de la salut, la innovació, la recerca, la docència i les TIC.
- Escoltar i compartir de forma immediata els comentaris i les aportacions de les persones que segueixen el blog.
- Conèixer els interessos dels usuaris, potenciar el coneixement compartit entre professionals, i facilitar la participació i la implicació de la ciutadania en les iniciatives que es duen a terme.
- Crear xarxes d'intercanvi d'informació.
- Contribuir a generar i potenciar la societat del coneixement des de l'àmbit de la salut.



Però, com funciona la gestió de les xarxes socials en una empresa pública de serveis de salut de la dimensió de l'ICS, més enllà dels comptes corporatius? De mica en mica, els centres i serveis que pertanyen a l'ICS han mostrat el seu interès per ser també presents a les xarxes socials, amb perfils ja siguin temàtics o territorials. En vista de tota aquesta iniciativa creixent, l'ICS ha elaborat *L'ICS a les xarxes: Guia d'usos i recomanacions* (gencat.cat/ics/infocorp/pdf/guia_usos_xs_4ed.pdf), que beu de les fonts de la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*. A més de recollir els principis inspiradors i els objectius a assolir i fer un ampli desplegament de cada canal amb les seves especificitats, estableix quin és el plantejament estratègic de l'ICS per gestionar els comptes que volen obrir els centres i serveis, quines són les pautes de comunicació que cal seguir i com cal gestionar els continguts,

propis, aliens, així com els comentaris de simpatitzants i seguidors, per a un bon funcionament del perfil institucional.

Els gabinets de comunicació territorials són el primer punt al qual es dirigeixen els equips que volen obrir un blog, un Twitter o un Facebook i a qui envien una fitxa de preobertura amb les dades de la xarxa que volen obrir, les dades de les persones que l'han d'administrar, els objectius que es proposen, el públic al qual volen arribar i els recursos de què disposen. El Gabinet de Comunicació de l'ICS dissenya l'avatar o la imatge de capçalera personalitzada, sempre sobre una plantilla identificativa de capçalera de blog ICS i revisa la idoneïtat de la proposta. Quan el blog ja compleix tota una sèrie de requisits mínims i s'adequa a les bones pràctiques recomanades, se'n comença a fer la difusió a través de les xarxes institucionals i s'inclou al directori de xarxes del web i la intranet.

Atès que el volum, any rere any, creix de forma exponencial, l'ICS ha replicat les reunions de professionals o comunitats de pràctiques (CoP), tenint com a model les liderades per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (DGACD). Les CoP són reunions de formació, acompanyament i assessorament, en què les persones que administren els comptes institucionals de l'ICS a les xarxes intercanvien les seves experiències. Aquestes trobades estan estructurades en dues parts: la primera, més teòrica, en què membres del Gabinet de Comunicació exposen les diverses actualitzacions de *L'ICS a les xarxes: Guia d'usos i recomanacions*, que inclou les novetats en la gestió de les xarxes marcades per la DGACD, i es comenten noves aplicacions, nous criteris, millores en fi per consolidar la solidesa dels perfils institucionals. La segona part consisteix en l'exposició d'experiències d'èxit d'un centre o servei a les xarxes. L'ICS n'ha convocat quatre en el període 2011-2013, i posteriorment, atesa la gran quantitat de persones convocades, n'ha convocat de forma específica per tipologia de xarxes. Així, ja n'ha celebrat dues per a blogs i una per a Facebook i Twitter.

Aquest aprenentatge presencial es veu complementat amb el suport virtual de l'Espai de treball en xarxa de l'ICS. Al grup de treball Xarxes socials hi són com a membres tots els referents de comunicació del territori i tots els administradors de qualsevol plataforma o perfil. Els administradors estan dividits per perfils d'usuaris segons la xarxa que administren, i tant els continguts mostrats com la missatgeria es gestionen de forma separada.

The screenshot shows the 'Espai de treball en xarxa' website for 'Xarxes socials'. The header includes the logo and the text 'Espai de treball en xarxa' and 'Català de la Salut'. The main content area is titled 'Xarxes socials' and contains several sections:

- Notes formatives - Entrades recents:**
 - Experiència blog UDMFIC Metropolitana Nord [ppt - 1,70Mb]
 - Experiència blog del CAP Sant Rafael [ppt - 7,04Mb]
 - Fem una blogosfera ICS? #blogsICS [pptx - 158,48Kb]
 - Com citar la font a Twitter [PDF - 133,68Kb]
 - Com enllaçar el contingut d'una pàgina a una altra pàgina sense que surti al menú [PDF - 219,30Kb]
- Recursos d'interès - Entrades recents:**
 - Funcionalitats de Facebook
 - Infografia sobre com crear posts perfectes
 - Errorrs que cal evitar en wordpress
 - Redacció i xarxes socials a l'atenció primària
 - Carta de serveis de l'atenció ciutadana de la Generalitat de Catalunya
- Fòrum - Categories:**
 - Fòrum

On the right side, there are sections for 'Imprescindible' (with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Slideshare), 'Avisos' (with a 'General' notice from 'Tràmits Gencat'), and 'Destaquem' (with the text '8 maneres d'augmentar el nombre de seguidors a Twitter').

S'hi pot consultar diversa documentació i tothom hi pot exposar dubtes o aportar novetats o coneixement a través de notes formatives, que s'han concebut a aquest efecte. Es tracta de plantilles dissenyades perquè qualsevol administrador de xarxes pugui redactar de forma breu i pràctica un nou coneixement i pugui ajudar d'altres persones compartint-lo.

Actualment, la presència de l'ICS a les xarxes socials (www.gencat.cat/ics/infocorp/xarxes.htm) es tradueix en 16 perfils de Facebook, 35 perfils de Twitter, 54 blogs territorials i de serveis, i 3 canals de YouTube, 4 d'Slideshare i 3 de Flickr corporatius. I les sol·licituds d'obertura de nous perfils no deixen d'arribar.

Twitter @joventutcat

Els joves i les joves són nadius digitals

El Twitter de la Direcció General de Joventut neix amb l'objectiu d'acostar-se especialment a les persones joves, des d'una de les xarxes socials que fan servir per informar-se i comunicar-se de manera intensiva. La majoria dels joves de la franja baixa d'edat (menors de 25 anys, nascuts a partir de 1990) són nadius digitals, és a dir, han interactuat amb la tecnologia digital des de la infantesa i estan plenament familiaritzats amb l'ús de les seves eines. Així mateix, el fet que els nadius digitals demostrin un ús intuïtiu de les tecnologies pròpies de la societat de la informació, crea la necessitat i l'obligació d'establir relacions de comunicació amb aquest col·lectiu a través dels mitjans digitals que tenen més a l'abast.

De la mateixa manera, les entitats i els professionals que treballen amb joves tenen la necessitat de conèixer les eines per comunicar-s'hi. Tenir com a font d'informació la participació de les persones joves mateixes a les xarxes socials ajuda a detectar necessitats i mancances i a treballar per planificar actuacions que millorin la seva vida.

La nova forma de comunicació que han establert les xarxes socials i la immediatesa que comporten, fan que la joventut estigui acostumada a obtenir informació de forma ràpida. Twitter és una eina que ofereix l'oportunitat d'establir una comunicació bidireccional amb joves, entitats i tothom qui estigui interessat en l'àmbit de la joventut i, alhora, d'obtenir-ne un retorn immediat, ja sigui positiu o negatiu. Tothom està molt atent al que es publica al Twitter, les informacions i els comentaris s'estenen com la pólvora a velocitats de vertigen, i és per això que cal treballar en la mateixa direcció i a la mateixa velocitat. Perdre el tren de les noves formes de comunicació, quan es treballa per millorar la vida dels joves, és perdre valor en les relacions entre la ciutadania i les institucions.



La transversalitat en l'àmbit de la joventut

El concepte de transversalitat està molt present en l'àmbit de la joventut. No hi ha una sola definició del concepte joventut. I no és fàcil posar els límits entre què és i què no és la joventut. Tot i així, es poden marcar unes línies bàsiques per saber cap on dirigir les polítiques de joventut, implementar-les i comunicar-les. Segons el Pla nacional de joventut de Catalunya 2010-2020, "la joventut és un període del cicle vital que, com a tal, porta associats uns canvis biològics i psicològics, així com actituds i rols socials". En aquest període es produeixen un conjunt de transicions –educatives, laborals, residencials, familiars i ciutadanes– que serveixen per anar construint projectes de vida. En la construcció d'aquests projectes també destaca el procés d'adquisició i d'exercici de la ciutadania i els rols ciutadans, que fa que l'individu no sols sigui protagonista del seu projecte de vida, sinó també de la societat on viu. En aquest sentit, la joventut també es pot definir com un col·lectiu destinat a tenir un paper protagonista en el canvi social.

La Direcció General de Joventut treballa per donar eines als joves que els acompanyin en aquest procés d'emancipació i construcció d'identitats. En un moment o altre d'aquest període, les persones joves es trobaran amb oportunitats i problemes d'àmbits com el laboral, l'educatiu, el cultural, el participatiu, el de l'habitatge o el de la salut. És necessari treballar i parlar de tots aquests temes a les xarxes socials, com una forma d'arribar a totes les persones joves en algun moment de la seva transició a la vida adulta.

El compte publica informació que versa sobre l'àmbit de la joventut: notícies d'actualitat, articles monogràfics i d'opinió, recursos, activitats formatives i lúdiques de l'agenda, seguiment de formacions o trobades en directe. Aquesta informació no és sols d'interès per als joves, sinó també per als professionals, les entitats i les institucions que hi estan en contacte directe, que els ajuden

Eina

Twitter @joventutcat

twitter.com/joventutcat

Tipus

Twitter d'informació en l'àmbit de la joventut.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Joventut (Departament de Benestar Social i Família).

Objectius

1. Informar la ciutadania en general, i les persones joves en concret, i també les entitats i institucions relacionades amb el món de la joventut i de l'educació en el lleure de les notícies, les activitats i els continguts publicats als portals Jove.cat, E-Joventut i Direcció General de Joventut.
2. Informar la ciutadania i la joventut dels programes que, en el marc del Pla nacional de joventut de Catalunya 2010-2020, la Direcció General de Joventut i l'Agència Catalana de la Joventut duen a terme directament o d'aquells en els quals tenen alguna mena de participació.
3. Informar de l'activitat institucional de la Direcció General de Joventut.

a créixer com a persones o que treballen planificant i executant les polítiques de joventut que els acompanyaran en el seu camí cap a l'emancipació.

Algunes dades representatives del perfil @joventutcat

Seguidors a 31.5.2015	7.167
Tuits enviats mensualment *	203
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals *	678
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals *	358

El perfil de @joventutcat també col·labora en la difusió de campanyes i de continguts d'altres perfils de joventut relacionats amb la Direcció General de Joventut i l'Agència Catalana de la Joventut. En aquest sentit, es poden sumar els seguidors del Carnet Jove (més d'11.000*), de la Xanascats (prop de 5.000*) i de la XCSIJ (prop de 1.000*) i es multiplica l'abast de les publicacions fins a arribar als 24.000 seguidors. / * maig de 2015

Publicació de continguts

El perfil de Twitter @joventutcat difon la informació publicada en tres portals diferents, dos de temàtics, Jove.cat i E-Joventut, i un d'institucional, el de la Direcció General de Joventut. Aquí, la política de publicació es basa en dos eixos:

- el públic objectiu a qui s'adrecen els tuits;
- l'activitat que es porta a terme a la Direcció General de Joventut.

Segons el públic objectiu a qui s'adrecen els tuits, hi ha tres tipus de publicacions:

#jovecat: Són informacions pròpies que es deriven del portal Jove.cat, com notícies, activitats de l'agenda o continguts estables o monogràfics del portal que es van destacant segons els esdeveniments i les necessitats del calendari. Estan redactats en un llenguatge informal i planer, de tu a tu, i sovint en format de pregunta, i busquen una resposta del receptor. Com que la temàtica dels tuits és diversa i variada, en la mesura que sigui possible, sempre s'intenta mencionar els perfils de Twitter de la Generalitat de Catalunya que puguin interessar també els seguidors d'aquells perfils, de manera que, si es parla de formació, se cita el perfil del Departament d'Ensenyament, per exemple.



#edulleure: Són informacions adreçades, principalment, a les entitats i les associacions que treballen amb l'educació en el lleure i les entitats juvenils i, en menor mesura, a joves interessats a fer activitats de lleure educatiu o formar-se com a educadors en el lleure. Els tuits aglutinen temes de formació d'educació en el lleure, instal·lacions juvenils, cens i cercador d'entitats juvenils, subvencions, organització i notificació d'activitats, prevenció, autoprotecció i control de qualitat d'activitats, normativa i oferta d'activitats de lleure educatiu. Les informacions provenen del portal Jove.cat i del portal institucional de la Direcció General de Joventut. Els missatges estan escrits en llenguatge informal, tenint en compte que moltes entitats i associacions estan formades també per joves.



4. Reforçar la difusió del perfil de la Xarxa Catalana de Serveis d'Informació Juvenil (XCSIJ) i d'algunes campanyes del Carnet Jove i la Xanascat (Xarxa Nacional d'Albergs Socials de Catalunya) de forma puntual.
5. Difondre informacions d'altres departaments de la Generalitat que puguin ser d'interès en l'àmbit de la joventut.
6. Atendre les consultes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Joves, professionals que treballen en l'àmbit de la joventut (tècnics i polítics), entitats juvenils, entitats d'educació en el lleure (escoles de formació, caus, esplais, etc.), institucions (ens locals, altres departaments de la Generalitat, etc.), investigadors i ciutadania en general.

#EJoventut: Són tuits adreçats als professionals que treballen en l'àmbit de la joventut, tant de perfil tècnic (tècnics de joventut, informadors juvenils, dinamitzadors juvenils...) com de perfil polític (regidors de joventut) i, fins i tot, de l'àmbit acadèmic (investigadors). Són informacions sobre polítiques de joventut, recursos, subvencions, convocatòries, comunitats de pràctiques, butlletins temàtics i formació que s'han publicat prèviament al portal E-Joventut. El llenguatge emprat també és planer, però de caire més tècnic.



Per l'activitat que es porta a terme a la Direcció General de Joventut, n'hi ha de dos tipus:

Activitat institucional de la Direcció General de Joventut: Són tuits de les visites del director general de Joventut a entitats, oficines joves i punts d'informació juvenil. Així mateix, s'hi publiquen les inauguracions, els lliuraments de premis i les comissions de treball a les quals assisteix el director general. Sempre que sigui possible els tuits s'acompanyen d'una fotografia i se cita les institucions que visita.





Retransmissions en directe: Les formacions que s'organitzen des de la Direcció General de Joventut es retransmeten en directe via Twitter perquè les persones que no hi puguin assistir en puguin fer el seguiment. Es tuitegen idees bàsiques del tema que s'estigui tractant i se citen els ponents. Normalment tenen etiqueta pròpia i durant la retransmissió, si és possible, no es publiquen tuits d'altres temes per donar tot el protagonisme possible a la temàtica tractada i perquè aquells usuaris que l'estiguin seguint no perdin el fil.



A més d'aquests grans pilars temàtics, també es publiquen altres continguts amb etiqueta pròpia, com els butlletins de novetats i sumaris del Centre de Documentació Juvenil (#CDJoventut), la informació relacionada amb els programes Erasmus+ per a entitats (#ErasmusplusCat) o l'oferta de camps de treball (#campsetreball). A més, es dona suport, amb tuits propis o amb retuits, a continguts d'altres departaments de la Generalitat que puguin ser d'interès per a joves com, per exemple, #GarantiaJuvenilCat, @saloensenyament, ajuts, premis, subvencions o concursos.

Slideshare Justícia

Quan es va posar en marxa el programa Compartim es van fer moltes presentacions per explicar el programa de gestió del coneixement, per donar a conèixer la plataforma de treball col·laboratiu e-Catalunya, per presentar les diferents comunitats de pràctica, etc. Tot aquell coneixement innovador calia tenir-lo reposat i compartir-lo.

En aquells moments les eines de xarxa social començaven a estendre's i Slideshare oferia exactament el servei que permetia desar en un únic espai totes les presentacions i compartir-les amb la ciutadania.

Així, el maig de 2007 el Departament de Justícia va obrir el seu canal a la plataforma Slideshare, quan tot just feia mig any que s'havia posat en funcionament aquesta eina. De seguida es va veure la utilitat de tenir les presentacions en un únic espai per poder-ne fer difusió, i per això les diferents àrees del Departament de Justícia també van incorporar-hi els continguts.

Slideshare permet publicar les presentacions, etiquetar-les per poder cercar per continguts i difondre-les a través de Twitter, Facebook, Google+ i LinkedIn, i també permet incrustar les presentacions en blogs. Així mateix, si l'usuari està identificat a la plataforma i l'autor així ho ha programat, es poden descarregar les presentacions. A més de publicar-hi presentacions, Slideshare permet desar-hi documents (una vintena del Departament), infografies i vídeos. Amb tot, el Departament només hi publica presentacions i documents.

L'eina també té funcions de xarxa social, permet fer-se seguidor d'usuaris que interessin pel contingut que publiquen. D'aquesta manera es reben avisos sempre que publiquin nou contingut. Així mateix, es poden fer comentaris a les presentacions i crear xarxa, però seguint les recomanacions de la *Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* no es promou aquesta funcionalitat per no dispersar la conversa, que se centra més en eines com ara el blog, Twitter i Facebook.

Al llarg d'aquests vuit anys, el Departament de Justícia ha publicat prop de 500 presentacions de temàtica ben diversa. El nombre de visualitzacions acumulades confirma l'interès per part de la ciutadania en els continguts que es publiquen. En aquest sentit, la presentació que ha tingut més visualitzacions és 'The use of Creative Commons

The image shows a screenshot of a Slideshare presentation page. On the left, there is a profile for 'Departament de Justícia. Generalitat de Catalunya.' with a 'Follow' button, 477 SlideShares, and 139 Followers. The main content area displays a presentation titled 'Possibilitats de la robòtica educativa' by Frank Sabaté, presented at 'Escola Projecte' on '4 de juny de 2015'. The presentation is part of the 'VI Jornada TIC i Presó' and features a 'Tic' logo. A navigation bar at the bottom indicates '1 of 50' slides. On the right side, there is a sidebar with 'Presentations' (456), 'Documents' (21), 'Infographics' (0), and 'Videos' (0). The footer of the slide shows the title 'Possibilitats de la robòtica educativa. Frank Sabaté' and the number '137' views.

licenses in the Ministry of Justice of the Government of Catalonia', amb 11.980 visualitzacions, i la presentació amb més descàrregues és 'Gestión del conocimiento en entornos cooperativos. Empresa 2.0', amb 340 descàrregues.

Algunes dades representatives del canal de Justícia a Slideshare

Presentacions publicades a 15.6.2015	462
Nombre de visualitzacions acumulades	349.324
Nombre de descàrregues	4.058
Nombre de seguidors	138

Amb l'objectiu d'afavorir la reutilització de la informació generada al sector públic o feta per encàrrec, el Departament de Justícia va publicar ja des dels seus inicis les presentacions amb llicències Creative Commons. D'aquesta manera els continguts elaborats pels treballadors públics es posaven a disposició de tothom amb una llicència de reconeixement que afavoria la màxima reutilització. D'altra banda, es preveia la signatura d'una cessió de drets per als autors externs de les presentacions perquè es poguessin difondre també a través d'internet.

Amb el repositori d'Slideshare el Departament de Justícia ha aglutinat coneixement expert en una plataforma que permet fer una difusió àmplia de continguts. Els materials que s'hi van publicant es difonen a través del blog Gestió del coneixement, del perfil de Twitter, de la pàgina de Facebook i també des del web corporatiu.

L'eina ha resultat molt útil per a les necessitats que es plantejava el Departament. L'única prescripció que seria de molta utilitat i que no permet la plataforma és la de poder agrupar les presentacions per àlbums tal com fa YouTube. Això afavoriria la cerca de presentacions per àmbits temàtics, ja que l'alt nombre de presentacions publicades i la diversitat de matèries, tot i que es pot fer cerca de continguts per etiquetes, dificulten la recuperació de continguts.

Eina

Slideshare

[slideshare.net/justicia](https://www.slideshare.net/justicia)

Tipus

Repositori de presentacions del Departament de Justícia.

Definició

Plataforma per compartir presentacions i documents on el Departament de Justícia publica i comparteix els continguts que es generen principalment en les diverses activitats que es duen a terme al Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada.

Objectius

1. Compartir amb la ciutadania els materials de les activitats formatives, conferències, sessions de treball, etc. que tenen lloc al Departament de Justícia.
2. Disposar d'un espai públic on tenir recopilades les presentacions.
3. Afavorir la reutilització dels continguts generats al Departament de Justícia o per al Departament.

Públic destinatari

Ciutadania en general i específicament persones interessades en els àmbits d'actuació del Departament de Justícia com ara l'execució penal, la mediació, l'Administració de justícia, el dret civil català i les entitats jurídiques, així com la gestió del coneixement i la formació.



Facebook Mossos

L'aparició de les xarxes socials va suposar un revulsiu en l'àmbit de les tecnologies de la informació i la comunicació, sobretot des d'un punt de vista relacional. Naixien, d'aquesta manera, uns entorns orientats a incrementar les possibilitats d'interacció entre les persones. Un procés que generava noves oportunitats a empreses i institucions i obria un camí abonat a la relació bidireccional, tot i que això no significués la substitució o desaparició de la resta de models de relació amb la ciutadania.

La policia a les xarxes socials

Coneixedors de la importància de les xarxes socials en els processos comunicatius de la societat i la revolució generada arran de l'èxit de participació i implicació social, nombroses organitzacions policials, principalment del model anglosaxó amb algunes del model policial continental, inicien els seus primers passos amb perfils propis i recullen les primeres impressions. Investigacions d'arreu aprofundeixen sobre aquesta nova manera de ser presents a la Xarxa, més enllà d'un web, per conèixer no sols la conveniència sinó també la necessitat que els cossos policials s'obrin camí a les xarxes socials per absorbir una part important de les demandes ciutadanes i poder-hi donar resposta.

Les situacions d'emergència, desastres naturals, atemptats, etc. han estat episodis de rellevància social que han resultat clau per confirmar el rol participatiu de la policia a les xarxes socials. A més, les persones, en general, malden per estar informades a través d'un fil directe amb el servei públic de seguretat, més enllà d'altres sistemes de cobertura mediàtica.

Algunes dades representatives de la pàgina [facebook.com/mossoscat](https://www.facebook.com/mossoscat)

	Simpatitzants	Publicacions	Comentaris	M'agrada	Comparticions
12/2011	3.999	79	1.511	2.284	198
12/2012	7.438	814	6.546	40.118	7.107
12/2013	13.040	1.019	13.395	132.891	32.372
12/2014	60.669	1.229	76.641	1.025.099	282.102
05/2015*	81.810	472	58.803	687.994	172.894

*Dades a 31 de maig de 2015

Creació del perfil

La policia ha de ser allà on és present el ciutadà i participar d'espais on se la pugui requerir. Si s'observa, a més, que gairebé la meitat de la població catalana és present a les xarxes socials, era deduïble que els Mossos d'Esquadra haurien d'apostar per ser-hi també presents, almenys en aquells portals interactius més seguits.

Va ser el febrer de l'any 2011 quan es va obrir una pàgina pública a Facebook. Uns inicis pas a pas, que van permetre repensar el canal, impulsar-lo a finals d'aquell mateix any fruit d'una estratègia dinamitzadora i acompanyar-lo amb l'obertura d'altres dominis als repositoris YouTube, Flickr i Slideshare (desembre 2011) i a Twitter (abril 2012). L'objectiu principal de l'organització se centrava a relançar-se en el món virtual amb l'ull posat en la Carta de serveis de la PG-ME i la línia marc basada en la proximitat i el foment de la participació ciutadana. La manera d'aconseguir-ho passava per connectar amb al ciutadà, obrir-se més i oferir-li un millor servei conjugant l'interès social, l'actualitat i la transferència de coneixement i la utilitat, acostant-li el dia a dia dels Mossos, el seu servei, els valors i el tarannà. Significava continuar fent camí com a referent de seguretat al servei de les persones a Catalunya, a més de potenciar el dret del ciutadà a participar d'una policia comunitària adaptada als nous temps.

Publicació de continguts

Facebook, com a xarxa social, ha permès des d'un primer moment ampliar l'abast d'aquells continguts corporatius difosos a través dels canals tradicionals. En una primera fase, les publicacions a la pàgina es van centrar en notes de premsa vinculades a l'àmbit més reactiu de la policia combinades amb informacions relacionades amb la darrera convocatòria d'ingrés al cos. Ara bé, a partir del desembre de 2011, s'amplia

Eina

Facebook Mossos d'Esquadra
facebook.com/mossoscat

Tipus

Facebook de la Policia de la Generalitat - Mossos d'Esquadra (PG-ME).

Definició

Pàgina de Facebook dels Mossos d'Esquadra, gestionada per l'Àrea de Relacions Institucionals i Atenció Ciutadana. Una eina d'informació, comunicació, relació i col·laboració entre la policia de Catalunya i la ciutadania per millorar la seguretat pública des de la proximitat i amb vocació de servei a través de la tecnologia.

Objectius

1. Donar a conèixer a la ciutadania el dia a dia del cos de Mossos d'Esquadra i alertar d'informacions relacionades amb la seguretat i les emergències.
2. Respondre les consultes formulades pels ciutadans, fer escolta activa de les seves demandes i la publicació proactiva d'aquelles inquietuds vinculades amb l'àmbit de la seguretat que poden repercutir en el bé comú.

Públic destinatari

Els ciutadans amb perfil a Facebook i internautes en general que, malgrat no tenir perfil a la xarxa social, hi accedeixen directament a través de motors de cerca o enllaç directe al canal.

notablement la gamma de continguts cercant no tant informar sinó ajudar amb la informació, mantenint la seguretat com a columna vertebral i amb les finalitats principals de prevenir i conscienciar.

La pàgina s'erigeix com un espai de comunicació i col·laboració entre la policia i els ciutadans, que pivota en un reconeixement mutu per a la millora de la seguretat i el foment de la proximitat. Un acostament basat en la transparència, la rendició de comptes i l'escolta activa per orientar i redissenar un nou estil de participació ciutadana en la seguretat pública a través d'eines interactives i dinàmiques com són les xarxes socials.

Amb un treball minuciós per construir un nexa de confiança i d'implicació amb l'usuari, s'ofereixen informacions més properes, tant d'actuacions meritòries com consells de seguretat per prevenir situacions de risc. Al capdavant, es tracta de publicacions tenyides d'un llenguatge més informal i més útil, amb algunes anècdotes i notícies curioses que, en no poques ocasions, han permès reflectir la cara més humana de la institució. El ciutadà, com a destinatari principal dels continguts publicats, esdevé peça clau de l'èxit i el gran aliat per millorar la seguretat. A més coneixement mutu, es genera més confiança i es van teixint més complicitats.



mos sos Mossos d'Esquadra. Generalitat de Catalunya

El dia 22 de març dos agents dels Mossos d'Esquadra, Generalitat de Catalunya van recollir al voral de la carretera A7, un cadell de gos que estava estirat, sense moure's, aparentment ferit i que mostrava símptomes de fatiga i deshidratació.

Van portar la gosseta a una clínica veterinària, associada a la gossera municipal de Tarragona, per fer-li una revisió ja que semblava tenir una pota trenca... [Mostra'n més...](#)

[M'agrada](#) · [Comenta-ho](#) · [Comparteix](#) · [Edita](#) · 5 / abril / 2013

[this.](#) and 11.612 més like Most Relevant

[compartit](#) 1.295 cops

La publicació, l'abril del 2013, del rescat d'un gos trobat ferit en un voral de la carretera, al Camp de Tarragona, marcava un punt d'inflexió a la pàgina. Els ciutadans, possiblement poc acostumats a conèixer altres tasques policials, més enllà de les detencions i els dispositius de seguretat, van agrair l'apunt amb més de 10.000 M'agrada, 1.225 comparticions, 615 comentaris. Es va arribar a un abast de l'apunt de 238.000 usuaris quan en aquell moment la pàgina tenia poc més de 8.000 simpatitzants. Un èxit sense precedents. Caldria esperar més d'un any per assolir unes xifres similars.

De forma progressiva, els continguts s'han anat viralitzant arran de la implicació ferma i decidida dels usuaris amb les seves reaccions via comentaris, comparticions o bé M'agrada. Aquesta participació activa ha fet possible un efecte cadena amb una interacció que ha millorat l'abast dels continguts perllongant la seva vida, lluny del ressò que oferia el web corporatiu i arribant a sectors socials més heterogenis.

Amb l'anàlisi de les dades d'ús de la pàgina i els hàbits dels usuaris, s'han anat adaptant els continguts que es publiquen a la pàgina. Periòdicament s'arrenca l'activitat diària a la pàgina amb un #bondia als seguidors, un canvi de portada amb una imatge d'impacte i un text que l'acompanya. I la setmana es divideix en dues parts:

- De dilluns a divendres les publicacions fan èmfasi en actuacions i dispositius policials, campanyes de conscienciació o bé consells de seguretat, activacions de plans d'emergència, etc. amb una mitjana de tres o quatre apunts diaris. L'objectiu se centra a informar i prevenir des d'un vessant més reactiu vinculat a l'actualitat de les operacions policials, la seguretat i les emergències.
- Els caps de setmana la tasca preventiva i pedagògica augmenta així com el nombre de publicacions, de cinc a set apunts diaris segons l'actualitat i l'interès dels usuaris. La pàgina es mostra des d'un vessant més preventiu amb alertes sobre estafes i frauds, consells de seguretat a la Xarxa, recomanacions de conducció segura, assistència a les víctimes, desmentiment de rumors, etc., encara que a vegades aquestes accions no es vinculin amb la tasca reactiva policial pròpiament dita.

En aquest sentit, s'ofereixen publicacions a partir dels interessos de la comunitat. Des de la pàgina s'escolten inquietuds i interessos, que serveixen per planificar continguts. La policia esdevé un actor més dins la pàgina més enllà del caràcter de gestor/moderador de l'entorn.

La pàgina també ha estat útil com a font d'informació, d'una banda, a través de comentaris fets pels seguidors de la pàgina amb informacions d'interès policial que s'han tramès a les unitats pertinents per obrir, si esqueia, una investigació. O també, d'altra banda, proactivament amb la petició de la col·laboració ciutadana per fets concrets.

mos SOS Mossos d'Esquadra. Generalitat de Catalunya M'agrada la pàgina

Published by [?] · 27 febrer · Editat

Teniu alguna informació sobre aquest incident d'avui a l'avinguda Diagonal de #Barcelona? Poseu-vos en contacte amb nosaltres a qualsevol comissaria <http://bit.ly/Tp19Ux>



421.120 persones d'abast Promociona la pu...

421.120 Persones d'abast

10.742 Likes, Comments & Shares

5.735 Likes	1.416 On Post	4.319 On Shares
1.884 Comments	373 On Post	1.511 On Shares
3.123 Comparticions	2.958 On Post	165 On Shares

112.928 Post Clicks

53.082 Photo Views	6.470 Link Clicks	53.376 Other Clicks
------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

CONTESTACIÓ NEGATIVA

81 Amaga la publicació	16 Hide All Posts
0 Notifica com a spam	5 Ja no m'agrada la pàgina

Criteris de redacció

La brevetat de les publicacions i l'impacte amb material fotogràfic o audiovisual són criteris bàsics de redacció que ajuden a oferir uns continguts atractius. Aquestes publicacions s'han acompanyat d'un to més aviat informal i proper, amb un tracte de tu i lluny dels formalismes típics de les redaccions de nota de premsa o del llenguatge administratiu. Amb tot, no cal confondre aquest registre de proximitat, amb un matís de certa informalitat, amb el to massa poc fi –i fins i tot groller– que es podria estar temptat d'usar a les xarxes socials.

Adaptar-se a l'entorn ha estat un dels factors clau a tenir en compte. Per això, a la pàgina també s'usen etiquetes (hashtag) o bé es fan mencions, tot i que a Facebook serveixen més aviat com a destacats i no tant perquè puguin repercutir en la viralitat de la pàgina.

La darrera tasca abans que no aparegui la publicació es dedica a mesurar les paraules perquè es pugui entendre bé l'apunt i no condueixi a confusions. Es procura evitar que se sobreentenguin missatges erronis. I si, malgrat tot, un cop feta la publicació es percep que la informació no arriba correctament, s'edita per fer més aclaridor el missatge a transmetre.

Consultes

Qualsevol usuari que segueixi la pàgina pot fer comentaris a les publicacions i pot adreçar consultes, que tindran tres possibles respostes:

1. Pública i directa des del servei que gestiona la pàgina amb qüestions vinculades a la publicació feta o bé genèriques sobre seguretat i emergències que es poden respondre amb la informació de què disposa el mateix servei.
2. Pública i directa del servei després de rebre la resposta d'altres serveis del cos policial amb qüestions que, pel grau d'especialització, s'han traslladat a les unitats pertinents.
3. Privada amb qüestions que aconsellen mantenir la privacitat de qui les formula, sovint a petició de l'usuari i que es gestionen a través de la bústia virtual de tràmits.

Twitter @optimotcat

El perfil @optimotcat és molt jove: es va posar en marxa el 9 de febrer del 2015. Al cap de només dos dies de piular ja tenia 4.000 seguidors. Els usuaris desitjaven poder disposar d'un nou canal de comunicació per interactuar i conversar sobre llengua catalana relacionat amb el cercador de consultes lingüístiques Optimot, un servei que ha anat en augment des que es va iniciar l'any 2008 i que, en els últims quatre anys, ha rebut més de 40 milions de consultes.

Twitter per innovar un servei de consultes lingüístiques

Amb el nou perfil @optimotcat la Direcció General de Política Lingüística pretén innovar el servei de consultes lingüístiques que ofereix en col·laboració amb l'IEC i el TERMCAT incrementant el nombre de canals de comunicació que orbiten al voltant del web Optimot. Es tracta d'aportar i fer arribar més fàcilment continguts lingüístics de valor a la ciutadania, difondre'ls de manera més àmplia creant conversa i interaccionant amb els seguidors. En últim terme, es construeix una comunitat d'usuaris interessats en la llengua catalana, que n'incrementa l'ús qualitatiu.

El perfil de Twitter implica també un salt qualitatiu en el servei d'atenció de consultes Optimot perquè ofereix a l'usuari la possibilitat de formular els seus dubtes de manera directa i de rebre'n una resposta també directa i gairebé immediata. A més, es difon a la resta de seguidors del perfil, amb la qual cosa se'n potencia el valor i s'amplifica la transmissió del coneixement. Per tant, es construeixen xarxes que van més enllà de la relació bidireccional Optimot-usuari perquè, moltes vegades, és la mateixa comunitat qui dona la solució al dubte plantejat.

D'aquesta manera, el perfil es pot convertir en una plataforma de compartició del coneixement bidireccional si s'incentiva la participació intel·ligent de la comunitat per compartir idees de manera col·laborativa. Cal tenir en compte que la conversa amb els usuaris comporta un feedback molt profitós perquè, si s'analitza, dona molta informació que permet reorientar l'estratègia comunicativa, potenciar o ampliar continguts lingüístics i, en conseqüència, millorar el servei ofert i arribar a més usuaris.

D'altra banda, el canal de comunicació que representa el perfil de Twitter (que sempre inclou en els tuits un enllaç al web Optimot) complementa un altre canal —el blog de l'Optimot: blogs.gencat.cat/optimot— que també redirigeix l'usuari al centre d'interès, que és el web del cercador Optimot, amb tots els recursos lingüístics i fonts especialitzades que ofereix.

El perfil de Twitter, a més, té uns avantatges suplementaris perquè és una eina perfecta per a la difusió i la multiplicació exponencial de la informació en poc temps i cap a una quantitat molt important d'usuaris, que al seu torn poden altra vegada replicar la informació amb les seves interaccions. D'altra banda, les interaccions positives tenen un efecte acumulatiu pel que fa a la bona reputació i el prestigi del servei. En aquest sentit, s'intenta personalitzar la resposta tant com es pot i fugir de la reiteració i l'estandardització a l'hora d'adreçar-se a l'usuari.



Gestió i dinamització de continguts

La gestió del perfil es basa en la dinamització dels continguts lingüístics que ofereix el cercador Optimot, cercant la intervenció dels usuaris, la interacció amb el tema que es proposa i la conversa. D'aquesta dinamització del perfil i de la conversa que genera amb l'usuari, se'n deriven interaccions a l'entorn de temes lingüístics que propicien la difusió de continguts concrets del cercador i, sobretot, que l'usuari conegui l'eina, hi accedeixi més fàcilment i la utilitzi amb més eficàcia.

Diàriament s'emeten dos tuits que difonen continguts lingüístics del cercador Optimot, als quals s'afegeixen els tuits de resposta a consultes lingüístiques i d'interacció i conversa amb els usuaris. L'emissió dels tuits de contingut lingüístic aprofita l'horari més idoni perquè la difusió s'amplifiqui: al matí cap a les 11 hores i a la tarda cap a les 17.30 hores.

L'estratègia comunicativa es fonamenta en la publicació de diferents tipus de tuits, concebuts amb una presentació formal diversa segons el contingut i un estil clarament recognoscible. Aquest estil, creatiu i dinàmic, amb un punt d'humor, a voltes fins i tot d'ironia, interpel·la directament l'usuari i es vol diferenciar dels altres perfils de contingut lingüístic presents al Twitter amb una veu pròpia i original que prioritza l'efectivitat i l'impacte del missatge.

- **Tuits que difonen continguts lingüístics del cercador:** Organitzats en una estructura de pregunta-resposta, tenen un estil molt creatiu i un llenguatge clar i directe, proper al ciutadà, i moltes vegades fan referència a algun esdeveniment popular d'actualitat per captar l'interès de l'audiència. Cerquen d'involucrar l'usuari i d'interessar-lo en un tema concret. Així, si es queda amb ganes de saber-ne més, podrà accedir a la informació més àmplia que li proporcionen les fitxes del cercador al web

Eina

Twitter @optimotcat

twitter.com/optimotcat

Tipus

Twitter de difusió dels continguts lingüístics del cercador Optimot.

Definició

Perfil de Twitter gestionat per la Direcció General de Política Lingüística (Departament de Cultura) en horari d'atenció continuada de 9 a 18 hores, de dilluns a divendres.

Objectius

1. Incrementar l'ús qualitatiu de la llengua catalana als àmbits professionals i entre la ciutadania.
2. Difondre i fer més accessibles els continguts lingüístics del cercador Optimot.
3. Construir una comunitat d'usuaris interessats en la llengua catalana, que permeti compartir el coneixement i desenvolupar noves idees.

Objectius específics

1. Dinamitzar la comunitat de seguidors interessats en la llengua catalana per mitjà de la conversa i la interacció directa en temps real per aconseguir atreure l'audiència i comprometre-la amb el projecte.

de l'Optimot. L'objectiu últim sempre és que l'usuari arribi al cercador, ja sigui per ampliar la informació o per consultar-hi dubtes, i que cada vegada adquireixi més autonomia a l'hora de resoldre'ls. Així mateix, el servei Optimot també li ofereix l'atenció personalitzada d'un equip de lingüistes si no pot trobar la resposta al seu dubte.



Altres estratègies d'atracció que milloren i complementen la informació que ofereixen els tuits són la utilització d'etiquetes, que identifiquen el tema clau del tuit; de fotografies al·lusives, moltes vegades metàfores que intenten copsar l'abstracció d'un concepte lingüístic, i de contingut multimèdia com ara el vídeo. L'objectiu és fer créixer l'interès dels usuaris i, per tant, la participació i la interacció davant les propostes de col·laboració que els adreça el perfil.

Exemples de tuits per dinamitzar el compte i aconseguir la participació dels usuaris són també els que es fan amb les etiquetes #variantsòptimes (un cop al mes) i #motòptim (un cop per setmana). En els tuits amb l'etiqueta #variantsòptimes es fa una crida directa a la participació col·laborativa de la comunitat de seguidors. Les aportacions dels usuaris, que estableixen entre ells diàlegs interns per afinar o corroborar solucions, es recullen i es difonen en forma de tuit o tuits finals per cloure la col·laboració i agrair-los les respostes. És una mostra de com es pot aprofitar la intel·ligència col·lectiva de la comunitat per fer créixer el coneixement lingüístic.



Amb l'etiqueta #motòptim es posa en relleu un terme que es vol destacar per la seva actualitat o, de vegades, per la seva especialització.

opti
mot

optimot @optimotcat · 10 juny

—Com van les PAU?

—Les què?

—Les 'proves d'accés a la universitat'.

—Aaah, la 'selectivitat' o la 'sele'l' #motòptim

Mostra-ho traduït



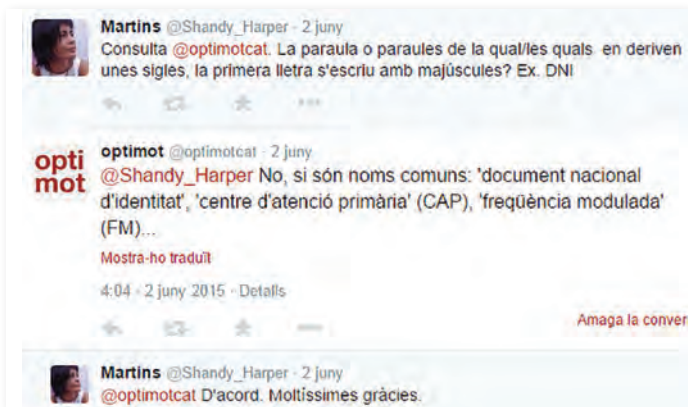
De tant en tant també s'utilitzen etiquetes amb un contingut que remet a una temàtica lingüística concreta, per exemple #pronúncia, #abreviacions, #lèxic, #fraseologia, #refranys, #majúscules, #minúscules, #sinònims, #col·loquial, o d'altres com ara #plujadefitxes amb què es demana la col·laboració de l'usuari perquè proposi continguts lingüístics que contribueixin a enriquir el cercador.

2. Augmentar i promoure la utilització del cercador Optimot i ampliar-ne l'extensió de l'ús apropant-lo a col·lectius d'àmbits diversos.
3. Resoldre les consultes lingüístiques que s'hi formulin i que es puguin respondre de manera àgil i breu. La finalitat última és atendre l'usuari i fidelitzar-lo.
4. Difondre el servei d'atenció personalitzada del web Optimot (www.optimot.gencat.cat) redirigint-hi les consultes lingüístiques que demanen una resposta més elaborada.
5. Detectar les necessitats i mancances lingüístiques de la ciutadania i recollir-ne els suggeriments per innovar i ampliar els continguts del cercador i millorar-lo.

Públic destinatari

Ciutadania en general i col·lectius professionals específics amb perfil de Twitter interessats a millorar qualitativament l'ús que fan de la llengua catalana i a rebre continguts lingüístics de valor.

- **Tuits de resposta a consultes lingüístiques:** El perfil de Twitter és també una oportunitat per atendre els dubtes de l'usuari. Es tracta de consultes senzilles que es poden respondre en un espai de 140 caràcters, ja que les que demanen una resposta més complexa s'adrecen al servei d'atenció personalitzada que s'ofereix al web Optimot.



- **Tuits lligats a esdeveniments socials o culturals d'actualitat** que es poden relacionar amb continguts lingüístics:



D'altra banda, i amb l'objectiu de fer xarxa i interactuar amb la resta de perfils de la Direcció General de Política Lingüística (@llenguacatalana, @vxl i @cat_cine) i de donar suport a les campanyes que emprèn, com ara les que ha fet en l'àmbit del dret (En català, també és de llei) i en el de l'empresa (Català i empresa. Ja estàs al dia?), el perfil @optimotcat crea continguts lingüístics relacionats o retuiteja els d'aquests perfils quan la temàtica és propera o es relaciona amb la llengua catalana.



Seguiment

Es fa un monitoratge diari en temps real dels continguts del perfil per detectar, a més de possibles conflictes, el grau de satisfacció dels usuaris. L'anàlisi d'aquest seguiment també és un indicador de l'impacte del producte i ofereix dades per actuar proactivament i reorientar l'estratègia si no ha funcionat com s'havia previst. També permet saber quins continguts agraden més i generen més comentaris i interès a la Xarxa. En aquest sentit, setmanalment es fa una recopilació dels comentaris que poden donar una informació més rellevant sobre el que interessa o cerca l'usuari.

Algunes dades representatives del perfil @optimotcat

Seguidors el 31.5.2015	6.425
Tuits enviats mensualment*	144
Interaccions (mencions, respostes i retuits) mensuals*	1.505
Usuaris participatius (usuaris únics que interaccionen) mensuals*	637

*mitjanes dels mesos de febrer a maig del 2015

Facebook Palau Robert

La pàgina de Facebook neix amb la voluntat d'obrir un nou canal d'informació per arribar al públic. Complementa, com s'ha fet posteriorment amb altres xarxes, el canal bàsic d'informació: el web.

La irrupció de les xarxes socials ha suposat un canvi important en el model de comunicació dels centres de característiques similars al Palau Robert. S'aposta per la jerarquia horitzontal de la informació, la interacció de la ciutadania en els processos de comunicació, de manera diferent de com s'havia fet abans, quan la comunicació provenia d'un únic emissor. La comunicació, en aquest sentit, s'enriqueix i permet tenir una idea molt precisa de l'acollida de cada proposta del centre.

Un centre com el Palau Robert no podia quedar al marge d'aquest procés, per la seva vocació popular, pel desig de donar a conèixer al major nombre de ciutadans possible una oferta cultural, recreativa i lúdica que es posa a disposició de tothom d'una manera gratuïta.

El Palau Robert coneix millor, des de la irrupció de les xarxes, l'opinió de la gent sobre les propostes que s'ofereixen al centre. Els seguidors de la pàgina comenten, suggereixen, critiquen i recomanen, des de la seva perspectiva i independència, i conformen, dia a dia, la imatge determinada de cada proposta. Una participació que sovint ofereix una informació immediata i múltiple del que va passant. Aquesta idea general pren forma a la Xarxa, que afortunadament és positiva en la majoria dels casos. És la millor publicitat que es pot fer perquè són els usuaris del centre, els seguidors de la Xarxa els qui recomanen l'oferta que es fa.



palau robert Palau Robert. Generalitat de Catalunya ha afegit 3 new photos.

20 Juliol a les 08:21 · 🌐

Nit d'òpera al Jardí i al passatge Aristides Maillol, a la Delegació del Govern de la Generalitat a Girona, amb la projecció de "La traviata". Òpera per a tothom, una història musical que captiva. #liceualafresca



Facebook permet arribar al ciutadà amb un llenguatge col·loquial, fresc, amb imatges, d'una manera instantània. També val la pena remarcar la gran acollida que tenen en aquest canal els audiovisuals de curta durada, d'un cert impacte, i les fotografies. Tots els audiovisuals produïts actualment tenen una durada inferior al minut i destaquen pel dinamisme, per una música adequada que atrapi els seguidors.

Un dels continguts que capta l'interès de molta gent és la informació de les rutes per tot Catalunya. Cada setmana se'n proposa una, de les rutes de les bases de dades, que també es divulga des de la pàgina de Facebook de CatalunyaExperience de l'Agència Catalana de Turisme i altres xarxes d'institucions i entitats del territori. Es compta amb l'avantatge d'un país de grans contrastos, amb paisatges i terres molt diferents, que té un interès evident per a la gent d'aquí i

Eina

Facebook del Palau Robert
facebook.com/PalauRobert

Tipus

Pàgina de Facebook gestionada per la Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió (Departament de la Presidència) en horari d'atenció de 9 a 18 hores, de dilluns a dijous, i de 9 a 15 hores el divendres.

Definició

La pàgina difon les activitats del Palau Robert (exposicions, actes, activitats...) i els itineraris de la base de dades de rutes del centre mitjançant textos, fotografies i audiovisuals.

Objectius

Informar de les activitats que es programen al centre i també de petits esdeveniments o vivències que no tenen la categoria de notícia però sí que poden tenir un interès per al ciutadà. Es tracta que el ciutadà percebi el batec del centre en el dia a dia, saber en cada moment què passa. Des de la pàgina de Facebook s'informa dels detalls de la preparació d'una exposició, d'un concert, d'un mercat benèfic... per anar creant l'ambient que generi l'interès per l'esdeveniment. Per aconseguir, en definitiva, una gran xarxa en la qual tothom pot dir-hi

de fora, com es posa de manifest en el nombre de ciutadans que el visiten cada any. Es persegueix en tot moment aconseguir el màxim de sinergies i de col·laboracions per difondre els missatges. És necessari, per tant, mantenir una interlocució activa i constant amb altres agents i persones actives en la comunicació.

Dades de 2015

		Gener	Febrer	Març	Abril	Mitjana
Simpatitzants		8.723	8.836	8.891	9.027	
Entrades al mur		22	35	37	44	36
Interaccions:	Comentaris	36	72	90	28	54
	M'agrada	640	1.476	2.072	1.241	1.359
	Competicions	163	284	528	199	242
En parlen			1.225	1.513	1.099	1.225
Abast		34.353	37.963	108.318	201.261	73.141

Multicanalitat

El Palau Robert fa arribar la informació a través de diversos canals i és conscient que això incrementa la possibilitat de divulgar l'activitat del centre entre un públic molt ampli.

Els canals usats per a la difusió de missatges són:

- **Sala de Premsa de la Generalitat:** Des d'on es fa arribar la informació als mitjans de comunicació. Les trameses de la informació a Sala de Premsa permeten utilitzar diverses llistes de correu electrònic segons la temàtica que es troben en les bases de dades de periodistes de cada departament de la Generalitat. Una tasca que es complementa amb una relació constant amb els mitjans.
- **Web del Palau Robert:** Que recull una informació molt àmplia de cada activitat. Cada exposició porta associada una explicació àmplia, audiovisual, imatges, enllaços, activitats paral·leles, enllaços amb les xarxes...
- **Facebook**
- **Twitter:** Informació general, seguiment dels actes.
- **Flickr:** Imatges de les exposicions i actes rellevants.

- **YouTube:** Audiovisuals de les exposicions i de les activitats rellevants.
- **Aplicació mòbil:** La informació del web adaptada als mòbils.

Xarxes i serveis mòbils

La pàgina de Facebook està a l'abast de l'emissor i del receptor als serveis mòbils. És un canal en què la publicació, la recepció de missatges i la interacció són més senzilles. És també una eina apropiada per donar a conèixer les primeres imatges, les primeres impressions d'un esdeveniment. És una eina instantània i molt àgil tant abans que tingui lloc, en el que anomenem la informació prèvia, com en el moment que té lloc.



la seva, fer les seves aportacions i aconseguir una comunicació múltiple i interactiva.

- Aconseguir que el màxim nombre de persones que segueixen la pàgina de Facebook s'impliquin activament en les activitats i que visitin el centre.
- Conèixer el punt de vista dels seguidors sobre les propostes (activitats, exposicions, rutes, actes...).
- Respondre les preguntes que s'hi formulin.

Públic destinatari

Ciudadans usuaris de Facebook de Catalunya, Estat espanyol i altres països que visiten Catalunya interessats a conèixer les activitats que es programen al centre i aconseguir informació sobre Catalunya. El Palau Robert és un centre d'exposicions de temàtica diversa que acull l'Oficina de Turisme de Catalunya a la ciutat de Barcelona i disposa d'un Jardí on també es programen activitats. El centre té una base de dades de gairebé 700 rutes de tot Catalunya que també es donen a conèixer a través de la pàgina de Facebook.

Publicació de continguts

La informació se centra, bàsicament, en l'oferta cultural i lúdica del centre (exposicions, activitats, actes) i també en la informació del territori (rutes). També s'informa de les exposicions que es presenten a altres sales de la Generalitat que s'han coordinat des del Palau Robert: Espai Santa Caterina de Girona, Centre Cultural Blanquerna de Madrid i Espai Catalunya Europa de Brussel·les.

La informació que es publica a les xarxes s'elabora des del centre amb el suport de comissaris i persones del centre vinculades a les exposicions, principalment.

Consultes

Es respon amb la màxima celeritat les preguntes, sempre que és possible en el mateix dia que es formulen. Tot flueix constantment, la interacció és contínua, res no s'atura. Tot el que fuig del dinamisme, l'atenció immediata, s'allunya dels conceptes bàsics de la Xarxa. Només en el cas de preguntes que requereixen consultes i l'elaboració d'una resposta més detallada es pot trencar aquest principi. La immediatesa ha d'anar vinculada amb la seriositat i la informació completa. No respondre bé o amb errors implica desprestigi, trencar la confiança del receptor en l'eina.



Promocions

En alguna ocasió s'usa el recurs de la promoció d'una activitat. Aquest és un recurs de Facebook apte per a les exposicions més importants que es presenten cada any al centre. Es tracta d'exposicions de producció pròpia, de gran format, que han requerit una certa inversió i molt treball previ, d'algunes rutes o audiovisuals de rutes que mereixen una difusió especial o d'algun esdeveniment rellevant com el cicle Les Nits d'Estiu. L'abast de les informacions promocionades és molt important i és una eina que val la pena aprofitar per uns costos assumibles, tenint en compte l'impacte que s'aconsegueix.

Xat sexejoves.gencat.cat

Introducció

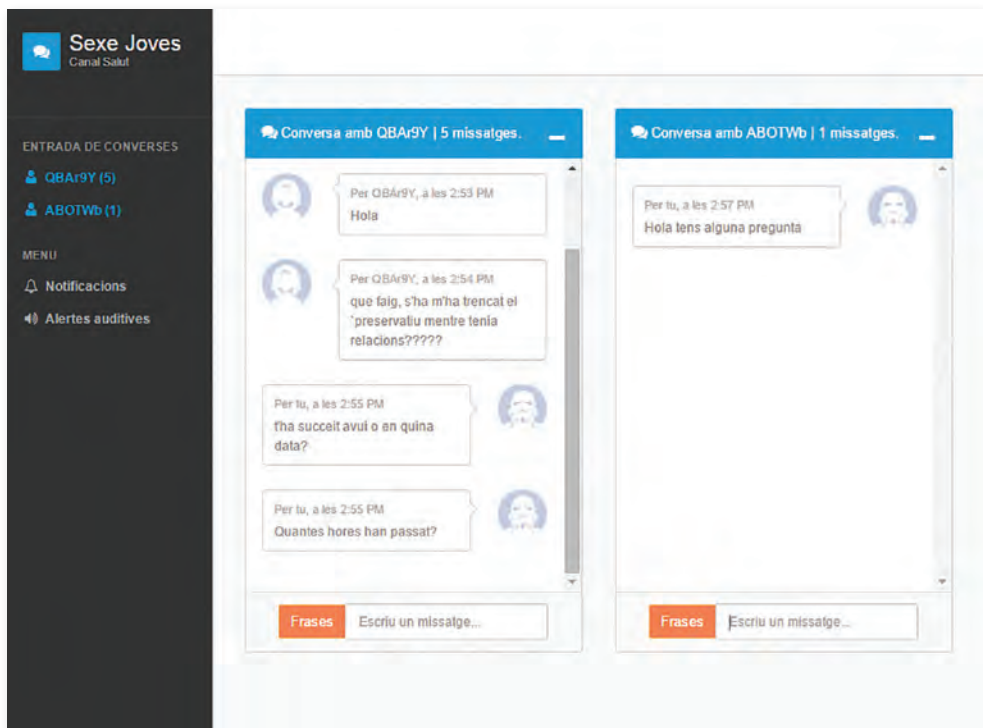
L'eina del xat s'emmarca dins del web sexejoves. El web es va crear el 2006 i ha rebut 1.154.373 visites. Des del comitè editorial d'aquest web sempre s'ha considerat que els webs de continguts han de poder disposar d'algun instrument de consulta virtual. En aquest sentit, el xat facilita la comunicació professional dels adolescents i dels joves al moment, ja que els adolescents/joves pertanyen a la generació digital i actualment són el col·lectiu que més utilitza internet per obtenir informació sobre salut. Així mateix, el xat està preparat per al format mòbil i de tauleta.

La difusió es fa des dels tallers que tenen lloc a les escoles, i pel sistema boca-orella entre els joves.

La coordinació del xat es fa des del programa d'Atenció a la Salut Sexual i Reproductiva (ASSIR) de l'Institut Català de la Salut, per professionals experts en aquests temes i en l'atenció als joves.

La pàgina principal del web conté l'arbre de continguts, el xat, el correu electrònic, les notícies i els missatges de promoció de la salut.

Quan l'adolescent o jove es connecta al xat, li apareix el missatge de garantia d'anonimat i confidencialitat. Aquesta característica afavoreix la formulació de preguntes als professionals sobre temes que en la consulta habitual no solen abordar els joves ni els adults, com ara el coneixement del cos per gaudir de la sexualitat, la primera vegada en les relacions i l'orientació sexual, entre d'altres.



Hi ha moltes més entrades al web que no pas consultes al xat, ja que se suposa que els joves consulten per curiositat les diferents eines del web. Pel que fa al xat, se sorprenen que aparegui la resposta del professional. Per això, de vegades pregunten si els respon una màquina. El xat permet a l'adolescent preguntar al professional i rebre la resposta en temps real, mantenint-hi una conversa sobre els diversos temes que el preocupen.

El professional que respon el xat

Actualment hi ha quatre professionals (llevadors) de l'Institut Català de la Salut de l'Atenció a la Salut Sexual i Reproductiva que responen les consultes del xat de dilluns a dissabte de 17 a 21 hores. Per entrar al xat, el professional connecta amb les comunitats del Canal Salut mitjançant la seva contrasenya, visualitza les entrades i pot activar la sonoritat per a cada entrada del xat. S'hi poden connectar fins a sis converses.

Si escau, el professional pot remetre als continguts del web per ampliar la informació de la resposta.

Cada entrada queda identificada amb un codi anònim per al professional i que, en acabat, s'elimina automàticament. La conversa no es grava i també desapareix quan el jove es desconnecta. Per tant, si el jove es connecta més vegades el codi identificatiu és diferent.

Eina

Xat

sexejoves.gencat.cat

Tipus

Xat del Canal Salut gestionat per professionals d'Atenció a la Salut Sexual i Reproductiva de l'Institut Català de la Salut.

Definició

Xat del web sexejoves.gencat.cat del Canal Salut gestionat per professionals d'Atenció a la Salut Sexual i Reproductiva de l'Institut Català de la Salut i amb un horari d'atenció de dilluns a dissabte, de 17 a 21 hores, no festius.

Objectius

1. Informar els adolescents i els joves sobre temes de salut sexual i reproductiva.
2. Resoldre dubtes o problemes de forma interactiva en temps real.

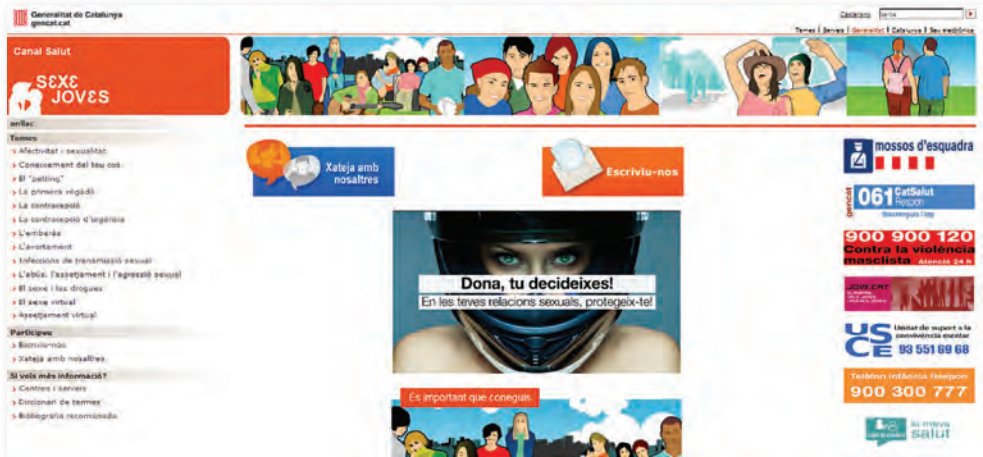
Públic destinatari

Adolescents i joves que utilitzin l'eina de xat abans que la consulta telefònica o la presencial.



Com funciona

Quan entra al web, el jove visualitza el bàner del xat.



Quan hi clica damunt, li apareix la informació següent:

Xateja amb nosaltres

- Si tens qualsevol dubte o problema, pots xatejar amb nosaltres; els nostres horaris són de dilluns a dissabte de 17 a 21 hores, excepte els festius.
- No dubtis de fer-ho en cas que no hagi trobat alguna informació o bé necessitis algun aclariment de manera personalitzada.
- Cal que tinguis en compte que, si et connectes mitjançant el mòbil, de vegades la conversa es pot tallar i hauràs de tornar-te a connectar.
- Només cal que facis clic a sobre del missatge d'inici i t'atendrà un dels nostres operadors.

En cas que el sistema no sigui operatiu en el moment de la connexió, podràs deixar el teu missatge i ens posarem en contacte amb tu tan aviat com sigui possible.

La política de privacitat

Les teves dades personals i mèdiques reben un tractament confidencial i no són utilitzades amb cap altra finalitat que no sigui la derivada de la prestació de serveis.

Així mateix, el tractament de totes les dades que són responsabilitat de l'ICS compleix les disposicions establertes per la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal (*Butlletí Oficial de l'Estat* número 298, de 14 de desembre de 1999); el Decret 29/1995, de 10 de gener (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* número 2013, de 17 de febrer de 1995), modificat per l'Ordre SSS/250/2002, d'1 de juliol (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* número 3678, de 16 de juliol de 2002);

i les normes i procediments de seguretat establerts per l'ICS, que en garanteixen la confidencialitat.

Quan s'inicia la conversa, apareix aquest missatge:

“Hola! Aquesta conversa serà completament privada. No enregistrem les converses, ni tan sols et demanem el teu nom.”

La conversa amb la persona usuària comença quan el professional s'hi connecta.



Resultats

Quantitatius:

Durant el 2015 (fins a finals de maig) hi ha hagut 454 xats. El perfil de la persona usuària és noia en el 65% dels casos i la meitat pertanyen al grup d'edat de 16 a 18 anys. La meitat dels nois que xategen tenen de 15 a 16 anys.

Els temes més consultats han estat el coneixement del cos (29%), contracepció (15%), contracepció d'urgència (13%), afectivitat i sexualitat (9%) i embaràs (7%). També s'ha consultat, en menor percentatge, sobre la primera vegada en les relacions, patologies, abusos, avortament, infeccions de transmissió sexual, ejaculació precoç i disfuncions erèctils.

Qualitatius:

Els joves que utilitzen el xat manifesten que estan altament satisfets amb el servei. Els professionals que atenen el xat consideren útil aquest servei perquè complementa la tasca assistencial que de forma presencial es fa amb els joves a les consultes dels centres. Els joves als quals s'adreça, que ja són nadius digitals, el perceben com un servei absolutament normal, ja que usen les xarxes per a les seves relacions amb el sistema públic de salut.

Rutes Palau Robert

Objectius específics

1. Incorporar rutes a peu, en bicicleta o en automòbil. Sempre que sigui possible s'han de correspondre amb itineraris senyalitzats que depenguin d'administracions o d'entitats que en garanteixin el bon estat i vigència. Les excursions a peu han de discórrer, preferentment, per corriols, caminets o senders, evitant al màxim les pistes i les carreteres. Les excursions en bicicleta han de discórrer per camins amples, pistes o carreteres de molt poc trànsit evitant al màxim les carreteres de circulació més densa. Es podran fer amb bicicletes tot terreny (BTT) o amb bicicletes amb pneumàtics amples i gravats, aptes per a sòls irregulars. Sempre que es pugui, es prioritzaran els punts de sortida comunicats amb transport públic.
2. Assignar a cada ruta una data de caducitat o termini en el qual s'ha d'haver corroborat la bondat del recorregut i de la seva descripció, a més de l'entitat responsable de l'itinerari (que pot ser el mateix Palau Robert).
3. Incorporar la georeferenciació a tots els itineraris. L'aparició del sistema de posicionament global (GPS *global position system*) ha significat una revolució en l'àmbit de la localització geogràfica. La georeferenciació dels traçats, juntament amb la cartografia digital, ofereix possibilitats úniques per a la gestió i divulgació de les rutes i fa factible el seguiment dels recorreguts de manera segura i inequívoca.
4. Incorporar audiovisuals a les rutes principals, principalment a l'apartat Catalunya en deu propostes, per completar tota la informació de cada itinerari.
5. Presentar algunes rutes específiques al territori relacionades amb les exposicions que es presenten al Palau Robert.





Vetllar per una redacció acurada dels continguts

El nom de la ruta ha de ser concís i fer referència a l'entorn per on discorre l'excursió fent servir un topònim definitori del recorregut.

La presentació de l'itinerari serveix per introduir l'excursió i, sobretot, per motivar el lector. Ha de justificar les raons de l'itinerari i incloure, com a mínim, una singularitat rellevant del recorregut: paisatge, valor esportiu, naturalístic o del patrimoni cultural i ha de ser concisa, curta i concreta.

El text sobre l'accés a l'inici de la ruta ha d'estar descrit amb exactitud. S'hi ha d'especificar com s'hi arriba, la descripció i el codi de les carreteres que porten al poble d'inici del recorregut des de la capital de comarca, carretera general o autopista principal (defugint geocentrismes i centralismes). En les rutes a peu o en BTT que tinguin el punt de sortida fora de la vila, cal fer una descripció acurada del camí que hi duu.

En el text descriptiu s'ha d'utilitzar un estil planer i impersonal ("L'itinerari surt de..., es puja, se segueix..., s'arriba a..."), mai no s'ha de redactar utilitzant la primera persona (com "pujarem, tom-bem, davалlem...").

Per a les carreteres, s'utilitza el codi oficial dels mapes comarcals 1:50.000 de l'ICGC.

La toponímia (noms de llocs) té en compte la cartografia oficial (mapes ICGC). Cal reproduir-los sempre igual.

Eina

Wikiloc

[ca.wikiloc.com/geotourism/
Catalunya-palau-robot](https://ca.wikiloc.com/geotourism/Catalunya-palau-robot)

Tipus

Canal de rutes del Palau Robert, Centre d'Informació de Catalunya.

Definició

Canal que aplega prop de 700 rutes de les comarques de Catalunya que permeten descobrir el territori d'una manera atractiva.

Objectius generals

1. Posar a l'abast de la ciutadania rutes de totes les comarques de Catalunya, que s'actualitzen periòdicament i que han de seguir uns criteris de rigor i de qualitat que n'assegurin la màxima utilitat.
2. Fer arribar la informació amb una plataforma senzilla per a l'usuari com és Wikiloc. Les rutes han de tenir una finalitat clara, un sol mitjà de locomoció i un itinerari específic i precís entre un punt de sortida i un punt d'arribada.
3. Incorporar la informació de les rutes del Palau Robert -tracks o pistes, audiovisuals, imatges i textos explicatius- al portal de Dades obertes de la Generalitat perquè puguin ser reutilitzades per empreses, operadors turístics, consorcis, entitats del lleure, etc., i oferir una oportunitat perquè hi aportin valor i puguin generar, al seu torn, oportunitats de negoci.

Públic destinatari

Ciudadans de Catalunya, de l'Estat espanyol i altres països. Aquests usuaris han de tenir en compte la seva preparació, experiència i interessos a l'hora d'escollir la ruta. Per facilitar la tria, el fons s'ha estructurat en diversos apartats. Catalunya en deu propostes, Rutes per fer en família, Grans travesses, Rutes accessibles, Rutes d'interès paisatgístic i Rutes d'interès cultural. El fons s'ha classificat en rutes de diversa dificultat: molt fàcil, mitjana, fàcil i difícil. S'hi ha afegit un document vinculat (Més informació) on s'expliquen els criteris utilitzats per a la classificació de les dificultats, per a la consignació dels ítems de distància, durada, desnivells acumulats i rutes adaptades a persones discapacitades així com indicacions importants per a la seguretat relatives a la cartografia, l'alta muntanya, èpoques recomanades, senyalització i ús del GPS.

Totes les rutes tenen els textos en català i castellà, i una part també estan traduïdes a l'anglès, amb atenció especial a les rutes més destacades i les grans travesses.

Descripció

Els continguts de les rutes han de respondre als criteris de qualitat següents:

- **Mediambientals:** Transiten per entorns polits, endreçats, no excessivament fràgils, amb les mínimes interferències de contaminació visual i olfactiva possibles, excloent-ne, per tant, el pas per zones deteriorades, polígons industrials, granges, abocadors, zones de pràctica de trial, etc.
- **Patrimoniales:** Els elements d'interès naturalístic i cultural (històric, antropològic, arquitectònic o artístic) han de ser mínimament rellevants.



Publicació de continguts

Les rutes es localitzen a la plataforma Wikiloc i en el web del Palau Robert. Cada setmana, des del web del Palau Robert es recomana una ruta, que es publica alhora al perfil de Twitter, a la pàgina de Facebook i a altres xarxes de la Generalitat. CatalunyaExperience, 012, gencat, amb la voluntat d'arribar a un públic molt ampli.

Una selecció dels audiovisuals de les rutes més importants també es projecten a l'Oficina de Turisme de la Generalitat a la ciutat de Barcelona, ubicada a la primera planta del Palau Robert. També s'han utilitzat algunes de les rutes en altres esdeveniments, com el Saló de la Infància.

La ciutadania que consulta les rutes exposen els seus suggeriments i opinions. Predominen els comentaris positius sobre els itineraris, l'execució que es proposa i la facilitat d'ús de l'eina per descarregar les pistes. També, en alguns casos, aporten informacions que es recullen si es consideren d'interès.



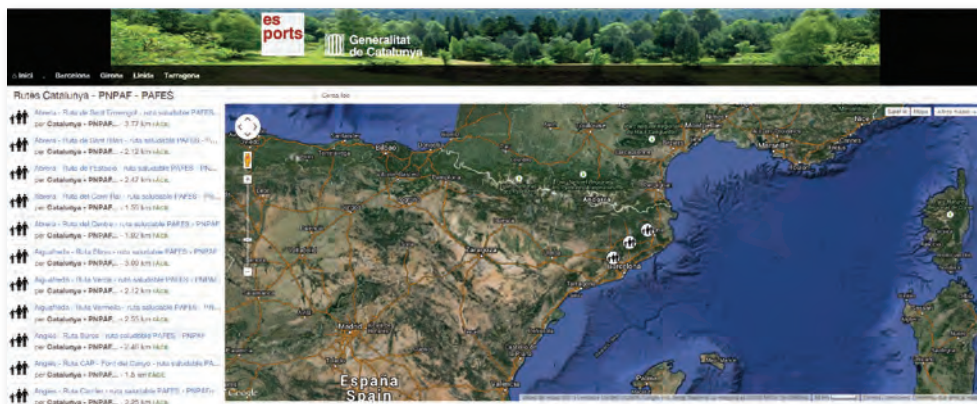
Rutes Esports Catalunya *PNPAF- PAFES*

Objectius específics

1. Augmentar el nombre de municipis que tinguin rutes saludables
2. Construir imatge de marca de la Secretaria General de l'Esport: posicionar-se com a referent de la promoció de la salut a través de l'activitat física i l'esport de la Generalitat.
3. Apropar-se a la ciutadania mitjançant l'ús dels recursos tecnològics.
4. Construir coalicions i sinergies per posicionar el canal Esports @wikiloc com a programa referent de les rutes saludables de Catalunya.
5. Augmentar el nombre de municipis que tinguin rutes saludables.
6. Construir imatge de marca de la Secretaria General de l'Esport: posicionar-se com a referent de la promoció de la salut a través de l'activitat física i l'esport de la Generalitat.
7. Apropar-se a la ciutadania mitjançant l'ús dels recursos tecnològics.
8. Construir coalicions i sinergies per posicionar el canal Esports @wikiloc com a programa referent de les rutes saludables de Catalunya.

Públic destinatari

Wikiloc ofereix la possibilitat de disposar d'un canal de rutes, és a dir, una aplicació web que permet disposar d'un espai propi de rutes GPS, amb totes les funcionalitats relacionades amb la visualització de mapes digitals i interacció amb dispositius GPS.





És una eina senzilla, intuïtiva i útil on poder trobar en poc temps rutes per tot el món. És una enciclopèdia que ens porta per molts camins. El destinatari, per tant, és qualsevol persona a qui li agradi caminar, anar en bicicleta o fer turisme actiu i saludable per conèixer qualsevol lloc del món a través de les rutes.

Descripció

Són recorreguts que poden ser urbans, periurbans i naturals. De nivell fàcil o moderat, i a l'abast de tothom. Tots tenen algun valor afegit pel que fa a l'interès històric i patrimonial. Són indrets especialment interessants o de medi natural: antigues vies de ferrocarril, canals, camins públics, camins de ronda, senders, tot cercant els passos més adients i segurs. També són transitables en bicicleta.

Publicació de continguts

El Canal Esports, Catalunya PNPAF-PAFES, pre-tén anar publicant més rutes saludables, perquè cada municipi de Catalunya en disposi. Així es facilita als usuaris trobar rutes a prop de casa.

El fet que Wikiloc sigui un programa que no només ajuda a trobar rutes sinó a gravar les pròpies és un actiu molt important per apropar l'activitat física a la població i millorar així la salut de la ciutadania.

Els internautes es converteixen en una font principal de continguts, que també es tindran en compte i s'inclouran, sempre que compleixin els requisits de les rutes saludables PAFES, en el Canal Esports.

Eina

Wikiloc

ca.wikiloc.com/geotourism/catalunya-pnpaf-pafes

Tipus

Canal de rutes d'Esports de la Generalitat de Catalunya.

Definició

Canal de Wikiloc on hi ha disponibles les rutes saludables de municipis de Catalunya que participen en el Pla d'Activitat Física, Esport i Salut (PAFES). El recorregut per caminar assegura la dosi d'activitat física diària que es necessita en benefici de la salut, seguint la recomanació de l'Organització Mundial de la Salut (OMS): "Cada dia caminar a bon pas 30 minuts, com a mínim".

Objectius generals

1. Posar a disposició de la ciutadania les rutes saludables del PNPAF-PAFES, com un actiu per a la salut de la ciutadania.
2. Facilitar una eina que ajudarà a gravar les pròpies rutes saludables fetes a l'aire lliure i compartir-les a la Xarxa.
3. Posar a disposició de la ciutadania les rutes saludables del PNPAF-PAFES, com un actiu per a la salut de la ciutadania.

Publicació de continguts

Les rutes es van publicar dintre del portal de la Ruta 1714 amb el permís explícit dels seus creadors, i s'aniran ampliant seguint el programa de la resta de rutes i itineraris que gestiona l'Agència Catalana del Patrimoni Cultural.



Eina

Wikiloc

es.wikiloc.com/geotourism/catalunya-ruta-1714

Tipus

Canal d'itineraris al voltant dels escenaris de la Ruta 1714.

Definició

És un canal de Wikiloc on s'han recollit aquells itineraris que transcorren pels diferents punts de la Ruta 1714 i que recorren els escenaris i els paisatges històrics durant la Guerra de Successió a Catalunya.

Objectius generals

1. Oferir una activitat diferent als visitants dels escenaris de la Ruta 1714, combinant la visita cultural amb la descoberta de natura i l'activitat física.
2. Fer conèixer a la comunitat usuària de les rutes, especialment de Wikiloc, un lloc de referència, els escenaris de la Ruta 1714 i les possibilitats de visita que ofereixen.

20 casos d'èxit a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

I. Catalunya. Generalitat II. Títol: Vint casos d'èxit a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya

1. Xarxes socials en línia – Catalunya – Estudi de casos

2. Administració electrònica – Catalunya

3. Administració pública – Catalunya – Participació ciutadana – Innovacions tecnològiques

316.47:004.738.52(460.23)(078.7)

004.738.5:35(460.23)

352.072.7(460.23):005.591.6



Avís legal:

Aquesta obra està subjecta a una llicència Reconeixement 3.0 de Creative Commons. Se'n permet la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la transformació per generar una obra derivada, sense cap restricció sempre que se'n citi el titular dels drets (Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió). La llicència completa es pot consultar a: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.ca>.

D'aquesta edició:

© 2015, Generalitat de Catalunya.

Departament de la Presidència

Primera edició: juliol de 2015.

Disseny gràfic i maquetació: Estudi Tere Guix

Dipòsit legal: B 21210-2015

