



## Ajuntament de Santa Oliva

---

### ANUNCI

El Ple municipal en la sessió extraordinària celebrada en data 29 de juliol de 2021, ha aprovat el Pla de Comunicació Municipal 2021 de l'Ajuntament de Santa Oliva (expedient municipal 1311/2020), la qual cosa es fa pública la part dispositiva de l'acord, per al coneixement general:

« **Primer.-** Aprovar el Pla de Comunicació Municipal 2021 de l'Ajuntament de Santa Oliva, com a base per a l'organització del servei de comunicació municipal i el desplegament de les activitats i iniciatives d'informació i difusió del consistori i els mitjans de comunicació municipals.

**Segon.-** Donar publicitat al Pla de Comunicació Municipal 2021 mitjançant la seva publicació al web de municipal i al tauler d'edictes electrònic. »



Codi Validació: 5K4QF2X5KQ2D4WMEI2TX4TW57 | Verificació: <https://santaoliva.eadministracio.cat/>  
Document Signat electrònicament des de la plataforma esPublico Gestiona | Pàgina 1 de 38



## Ajuntament de Santa Oliva

---

### ANNEX

---

## PLA DE COMUNICACIÓ MUNICIPAL 2021 DE L'AJUNTAMENT DE SANTA OLIVA

---

### ÍNDEX:

#### 1- Consideracions inicials

##### 1.1- Objectius

#### 2- Radiografia de l'ecosistema comunicatiu, anàlisi

##### 2.1- La Comunicació online en xifres

#### 3- La tasca comunicativa de l'Ajuntament, a examen

##### 3.1- Organització i funcionament intern

##### 3.2- Enquesta

##### 3.3- DAFO

#### 4- Conclusions i diagnosi

#### 5- Propostes d'actuació per a la millora de la comunicació institucional per a l'Ajuntament de Santa Oliva

#### 6- Annex

##### 6.1- Pla d'acció en situació de crisi

##### 6.2- Guia d'usos de les xarxes socials





## Ajuntament de Santa Oliva

---

### 1- Consideracions inicials

L'Ajuntament de Santa Oliva vol millorar la seva comunicació interna i externa, així com reorganitzar els canals de comunicació per transmetre als seus públics de forma més eficaç les accions que es duen a terme al municipi.

Abans de presentar la diagnosi realitzada i els resultats sobre el model de la comunicació de l'Ajuntament de Santa Oliva volem apuntar unes reflexions, o consideracions inicials que creiem que ajudaran a comprendre la realitat comunicativa del consistori i les propostes d'actuació que apuntarem.

#### **Santa Oliva, un municipi petit, però disseminat.**

Amb 3.320 habitants Santa Oliva és una població petita que a més compta amb una disseminació important en 6 entitats singulars o nuclis en una superfície total de 9,65 quilòmetres quadrats. L'Ajuntament manté una presència a les xarxes socials amb diversos perfils.

#### **Varietat de canals comunicatius.**

L'Ajuntament i les institucions municipals disposen actualment de perfils a Facebook, Instagram, Twitter, i Youtube. A més, disposa de web municipal actualitzada i dos canals de comunicació via mòbil (app's), l'ebando i la línia verda. També es reparteix un butlletí en format físic.

#### **Compromesos amb la comunicació i la transparència.**

La varietat de canals a les xarxes socials, web i aplicacions de comunicació denoten un compromís i voluntat davant de la ciutadania per informar. Tanmateix, tot i que el ritme de publicacions és sensible, es denota una irregularitat i falta de previsió.

#### **Un municipi participatiu.**

Santa Oliva compta amb una varietat d'Associacions i entitats destacables que doten d'una activitat cultural el municipi gens menyspreable. Un valor i un gran actiu.

#### **1.1.- Objectius:**

L'objectiu general d'aquest Pla de Comunicació per a l'Ajuntament de Santa Oliva, és analitzar, detectar i fer una proposta de millora per optimitzar la comunicació externa i interna de l'Ajuntament, amb l'objectiu de transmetre amb claredat, rapidesa i eficiència a la ciutadania les accions que es duen a terme des del Consistori, especialment per facilitar la seva participació en la presa de decisions i l'ús dels serveis als quals tenen dret.

#### **Objectius:**

- Millorar la comunicació interna: Cerquem millorar la comunicació entre departaments dins del mateix ajuntament, de manera que els primers beneficiaris i





## Ajuntament de Santa Oliva

---

difusors d'aquests objectius de comunicació siguin els mateixos empleats. Entre d'altres punts, es cerca que la imatge corporativa sigui sempre harmònica, amb independència del departament d'on surti el material.

- Optimitzar els canals: L'existència de diferents canals comunicatius i l'obertura de noves plataformes, fa especialment difícil triar-ne una adequada i sobretot eliminar aquelles que no ho són. No obstant, estar present a tots els canals pot ser contraproductiu i per tant s'ha d'optimitzar aquesta presència.

- Millorar la comunicació externa: Volem millorar la comunicació externa per esdevenir un verdader pol de generació de continguts d'interès per a la ciutadania, entitats o empreses. Tenir més presència als mitjans de comunicació generant continguts i oferint les atencions que necessitin per a fer-ne difusió als seus canals.

## 2- Radiografia de l'ecosistema comunicatiu de Santa Oliva. La Comunicació.

La comunicació és la base de totes les relacions humanes, a tots els nivells. Sense la comunicació no podem interactuar, i sense interacció, perdem la condició d'éssers socials que ens fan pertànyer a un determinat grup o comunitat. Per això, la comunicació funciona com a vehicle principal per la informació pública i és una eina clau per l'exercici de la democràcia.

Les noves tecnologies, que s'adeqüen cada vegada més a les nostres necessitats com a éssers socials, han convertit a les administracions públiques en institucions que s'han d'apropar al seu públic de manera cada cop més directa i innovadora, permetent-li esdevenir partícip de la seva gestió en primera persona. Han de comunicar amb els diferents formats, generant confiança i enfocant-se en l'interès particular i el temps disponible de cada individu.

Santa Oliva és un municipi petit però que compta amb una gran diversitat de canals comunicatius online, alguns dels quals funcionen prou bé i sobretot tenen la capacitat d'esdevenir un canal majoritari entre la població municipal. Compta amb 3.320 habitants, dels quals 2.130 tenen entre 15 i 64 anys i seran el nostre *target* principal a nivell online. No s'ha d'oblidar però els altres grups d'edat, sobretot els majors de 65 anys, valorant la comunicació *offline* com a canal principal.

Altres públics que hem de tenir en compte son les entitats i teixit associatiu en general, i també les empreses i comerços del municipi. El teixit associatiu dinamitza el municipi organitzant esdeveniments i projectes i d'altra banda es tracta d'un pas intermedi de comunicació amb la ciutadania en una doble direcció, ja que les associacions poden transmetre amb major capilaritat les informacions que l'ajuntament els transmet, i també les associacions poden fer arribar a l'ajuntament preocupacions o demandes de la ciutadania, de qui en coneixen potser millor algunes circumstàncies.

Les empreses que desenvolupen la seva activitat econòmica a Santa Oliva, han de rebre informació, sobretot relativa a la normativa que les afecta i als canvis que puguin tenir efecte en els seus negocis.





## Ajuntament de Santa Oliva

Taula descriptiva dels canals de comunicació de l'Ajuntament de Santa Oliva:

	Responsabilitat	Freqüència de publicació	Abast	Tipologia	Consideracions
<b>Pàgina web</b>	Municipal	Diàriament	Mitjana mensual de 2000 visites	Online	La nova pàgina web dona els seus fruits i es nota un augment progressiu de visites. Tendència a l'alça.
<b>Facebook Ajuntament</b>	Municipal	Diàriament de manera irregular	910 seguidors	Online	És el canal de xarxes socials amb més seguidors. Cal potenciar-lo.
<b>Instagram Ajuntament</b>	Municipal	Baixa, setmanals	438 seguidors	Online	Potencial de creixement molt alt. Cal apostar-hi
<b>Twitter Ajuntament</b>	Municipal	Irregular	166 seguidors	Online	Cal potenciar-lo i augmentar el nombre de seguidors. Aprox. el 14% de la població té Twitter, nosaltres estem al 5%
<b>Youtube Ajuntament</b>	Municipal		47 subscriptors	Online	Acumulat de 1300 reproduccions. Un suport molt efectiu i una eina de transparència molt bona.
<b>App ebando</b>	Municipal	Insuficient	-	Online	Cal utilitzar imatges i guanyar presència.
<b>App Línia Verda</b>	Municipal	-	-	Online	Acaba de començar.
<b>Instagram @Santaolivajove</b>	Joventut. Municipal	Baixa.	205 seguidors	Online	Cal reactivar-lo i generar informacions d'interès per aquest col·lectiu.
<b>Instagram @llarinfantso</b>	Escola Bressol. Municipal	Baixa.	144 seguidors	Online	Compte privat.





## Ajuntament de Santa Oliva

<b>renetes</b>					
<b>Facebook Cau de l'Òliba</b>	Joventut. Municipal	Inactiu	14 seguidors	Online	Comunitat
<b>Facebook Veïns de les Pedreres</b>	Desconegut	No publica res des del 9 de juliol	667 seguidors	Online	Pàgina. Cal posar-se en contacte amb els responsables per tal de compartir les informacions municipals que siguin d'interès.
<b>Butlletí</b>	Municipal	No es publica a causa de la Covid-19	-	Offline	Cal recuperar-lo quan sigui possible. La tercera edat necessita el suport físic.

### 2.1.- La Comunicació online en xifres.

En la present secció realitzarem una visualització i anàlisi de l'estat dels canals digitals de l'Ajuntament tot fent ús dels principals indicadors numèrics i de disseny que disposem.

A nivell visual detectem una voluntat clara de corporativisme municipal en els diferents canals comunicatius excepte el canal de Youtube que es diferencia més de la resta. Anem per parts.

### La pàgina web municipal.

The screenshot shows the website header with the logo of Ajuntament Santa Oliva, contact information (Tel. 977 679 663), and social media icons. The main navigation menu includes: AJUNTAMENT, INFORMACIÓ I TURISME, VIU SANTA OLIVA, PARTICIPACIÓ CIUTADANA, and SEU ELECTRÒNICA. Below this, there are five service areas: 1.- ÀREA D'HISENDA, ECONOMIA I FINANCES; 2.- ÀREA DE PATRIMONI LOCAL I TERRITORIAL; 3.- ÀREA DE SERVEIS GENERALS I MEDI AMBIENT; 4.- ÀREA DE DRETS SOCIALS; and 5.- ÀREA D'ACTIVITATS I PROMOCIÓ CULTURAL. A large banner image at the bottom features a church interior, a hot air balloon, and a town view. At the very bottom, there are links for 'Pataforma de contractació pública', 'Perfil de contractant', 'Anuncis i edictes', 'Transparència', 'Seu Electrònica', 'ACCÉS DIRECTE', 'Serv. municipals', and 'Gestió Residus'.

### Resum general



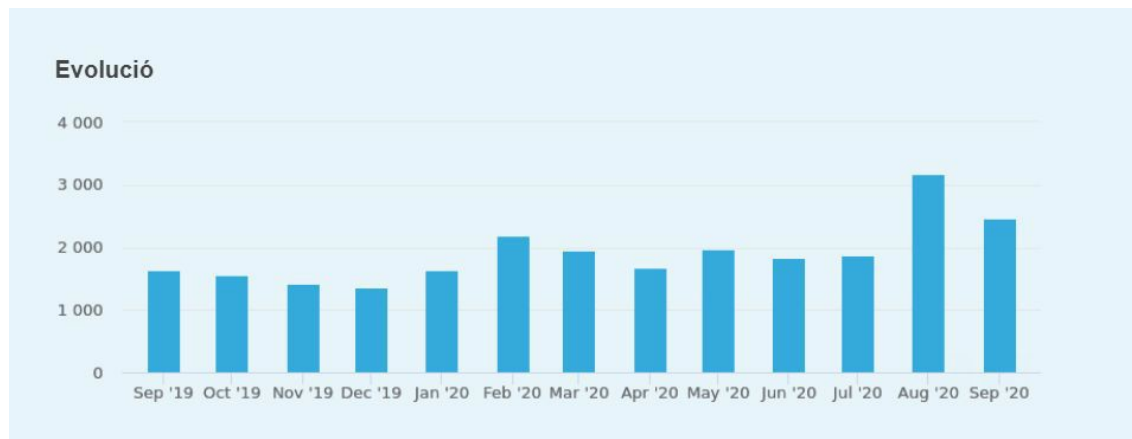


## Ajuntament de Santa Oliva

A primer cop d'ull es veu una web moderna i accessible tan des d'ordinador com mòbil. Carrega de manera molt àgil i els recursos visuals son bons tot i que una mica escassos un cop passem la home. Estèticament, sota el menú principal crida una mica l'atenció el desordre del submenú amb les diferents àrees.

El nombre de pàgines visualitzades presenta certes variacions intermensuals tal i com podem veure en el següent gràfic. Es podria dir que no estem parlant d'un públic fidel, si no de persones que cerquen informació que necessiten de forma puntual, i que les visites a la plataforma, en la seva majoria, venen donades a través dels links publicats a les xarxes socials. Amb tot, sí que detectem un augment sostingut que cal remarcar.

Tanmateix cal posar-ho en revisió tenint en compte la peculiaritat del moment que estem vivint a causa de la Covid-19.



En la següent gràfica podem veure un fet que creiem que té molt importància. Podem comprovar que l'accés a la web ve de la cerca orgànica en primer lloc amb gairebé un 50% de les visites a la pàgina que l'han cercat a través dels buscadors google, yahoo, bing, safari... Però en segon lloc amb un 34% apareixen les xarxes socials. Aquest fet ens fa pensar que hi ha un gran nombre de persones que s'informen a través de les xarxes i que completen la informació que busquen accedint a la web. És una font de trànsit molt interessant i que ens dona una idea del moviment que hi ha al voltant de les xarxes socials municipals.

En tercer lloc hi ha el trànsit directe, que és el de persones que han accedit introduint directament l'URL a buscador. I finalment tenim els visitants que han accedit a la web municipal provinents d'una altra web que té la web municipal enllaçada, ja sigui la web del Consell Comarcal, la Diputació, Base...



- Cerca orgànica
- Xarxes socials
- Trànsit directe
- Referències

Canal	Visites	Temps mitjà	Rebot
Cerca orgànica	1.229 (49,86%)	00:02:26	45,16%
Xarxes socials	838 (34,00%)	00:00:49	82,22%
Trànsit directe	331 (13,43%)	00:01:35	60,12%
Referències	67 (2,72%)	00:03:23	49,25%





## Ajuntament de Santa Oliva

### Referències

Referència	Visites	Pàgines per visita	Temps mitjà	Rebot
facebook.com	785 (86,74%)	1,33	00:00:46	83,57%
twitter.com	48 (5,30%)	1,81	00:01:27	64,58%
es.search.yahoo.com	20 (2,21%)	3,15	00:05:45	35,00%
seu-e.cat	12 (1,33%)	5,50	00:05:58	33,33%
atmcamparragona.cat	12 (1,33%)	3,50	00:01:36	75,00%
l.instagram.com	4 (0,44%)	2,00	00:01:59	50,00%
en.m.wikipedia.org	4 (0,44%)	1,50	00:00:13	50,00%
pandasecurity.gosearchresults.com	2 (0,22%)	4,00	00:00:44	0,00%
ccbp.cat	2 (0,22%)	2,50	00:01:15	50,00%
ca.m.wikipedia.org	2 (0,22%)	2,00	00:03:49	50,00%

El gràfic superior ens mostra molt clarament el funcionament del Facebook com a plataforma d'enllaç de visitants cap a la web. A la vegada, ens dona una idea del trànsit que hi ha a la pàgina municipal de Facebook.

### Pàgines més visitades

Pàgina	Visualitzacions
/ca/	1.679 (29,62%)
/ca/noticies/licitacio-licencies-del-mercat-municipal/	310 (5,47%)
/ca/seu-electronica/	238 (4,20%)
/ca/noticies/horaris-transport-escolar/	129 (2,28%)
/ca/noticies/oferta-de-feina-ajudant-muntador/	110 (1,94%)
/ca/avisos/licitacio-licencies-del-mercat-municipal/	80 (1,41%)
/ca/noticies/horari-d-assistencia-consultori-local/	80 (1,41%)
/ca/ajuntament/	75 (1,32%)
/ca/noticies/diada-nacional-de-catalunya-11-de-setembre-de-2020/	73 (1,29%)
/ca/viu-santa-oliva/serveis-municipals/	71 (1,25%)
/ca/ajuntament/organitzacio-politica/	70 (1,24%)
/ca/noticies/	65 (1,15%)
/ca/ajuntament/organitzacio-politica/composicio-del-consistori/	61 (1,08%)
/ca/noticies/horaris-transport-escolar-linies-lp-primaria-curs-2020-21/	58 (1,02%)
/ca/ajuntament/organitzacio-politica/equip-de-govern/	55 (0,97%)

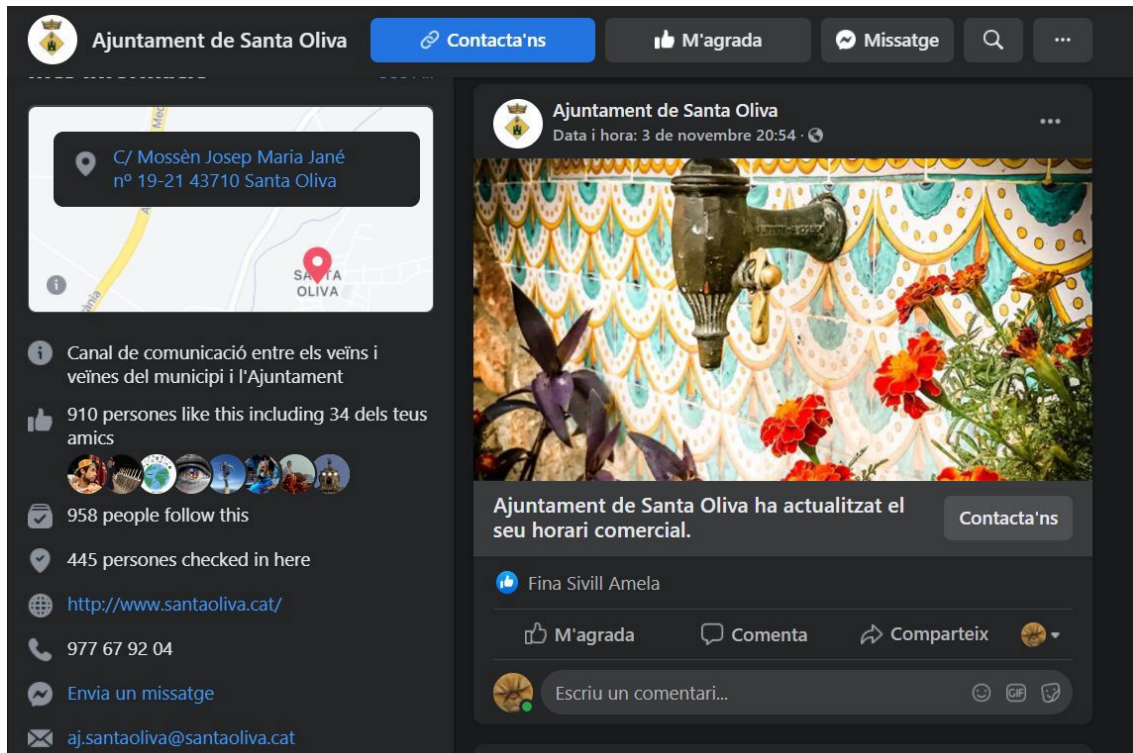
Pel que fa a les pàgines més visitades de la web podem veure fàcilment que són, com no podia ser d'una altra manera, pàgines de notícies, ofertes i la seu electrònica. Un indicador que la pàgina compleix la seva funció de portal de comunicació municipal i una eina de transparència.

### Facebook institucional de l'Ajuntament:





## Ajuntament de Santa Oliva



La pàgina de Facebook de l'Ajuntament de Santa Oliva es va crear el 23 de juny de 2015 i compta actualment amb 910 seguidors. Tot i que no podem visualitzar les estadístiques internes de les publicacions, sí que podem detectar que en els darrers 2 mesos, l'augment de seguidors ha estat gairebé nul, i la interacció de les publicacions és baixa amb alguna excepció com les publicacions referides a la sol·licitud de parada del mercat municipal.

Detectem que sovint, el format de les publicacions que es penjen no és el més adequat i potser no incita al visitant a clicar per informar-se. Per exemple, podem veure una publicació sobre unes ajudes, que s'acompanya d'un text d'una frase i es penjen 14 pàgines directament amb la resolució. Pensem que aquest contingut podria anar acompanyat d'una fotografia més visual, amb una introducció explicativa, com a titular i seguidament un enllaç a la web municipal on s'hi trobaria la informació ampliada. D'aquesta manera generem més interacció a Facebook i trànsit cap a la web. És important l'adequació dels continguts en cada xarxa on s'ha de publicar.

El Canal Municipal de l'Ajuntament de Santa Oliva a Facebook té actualment 910 seguidors com ja hem dit, esdevenint el canal de comunicació amb més seguidors.

Una altra dada molt interessant ens mostra que, de mitjana, gairebé un 40% de visites a la web venen referides d'aquest canal municipal. Per tant, podem afirmar que és de llarg el canal de comunicació més eficient actualment.

Fins a dia d'avui, es desconeix que s'hagi portat a terme cap mena de campanya de pagament en aquesta plataforma i, per tant, tot el creixement de la pàgina és orgànic. No obstant, en base al trànsit i eficiència del canal, no seria gens





## Ajuntament de Santa Oliva

descartable preveure una partida econòmica per a la captació de nous seguidors i ampliar l'abast de les comunicacions municipals.

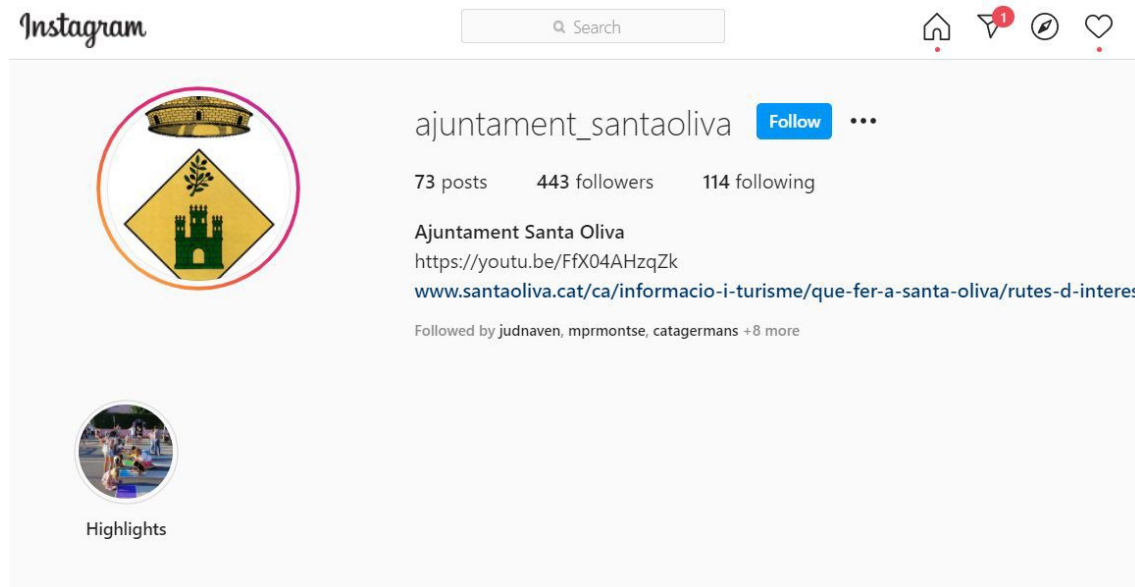
Tanmateix, detectem una important irregularitat a l'hora de penjar continguts, passant de no penjar cap post durant uns dies a penjar-ne 3 de seguits minimitzant l'impacte i abast.

Les publicacions amb més repercussió són aquelles que contenen fotografies i vídeos; no en va, un dels punts forts d'aquesta xarxa és el format de tipus visual.

En aquesta línia, cal potenciar aquesta tipologia de posts per aconseguir més seguidors i, conseqüentment, augmentar l'abast de la resta de publicacions de tipus informatiu (actualment aquest tipus és minoritari i pràcticament no destaca). La resta de contingut té a veure amb cartelleria de les activitats organitzades per l'Ajuntament, o per les associacions, convocatòries de plens, resolucions de la població. Aquest tipus d'informació també presenta un abast força alt, ja que serveix als usuaris -a tall d'agenda- per consultar la data, l'hora i lloc de les activitats.

### Perfil d'Instagram institucional de l'Ajuntament:

Instagram és la xarxa amb més creixement els darrers anys i que arriba a un segment de la població més jove, sovint el més "desconectat" a nivell municipal.



Podem veure que el perfil de l'Ajuntament té actualment 443 seguidors. Detectem una falta d'actualitzacions de continguts amb un post setmanal de mitjana. A més, els continguts penjats són poc "visuals" i no tenen atractiu.

A més, no s'utilitzen les *stories*, una de les eines més efectiva per arribar a la gent jove. I també detectem una falta d'ús de *hashtags* bàsics com #SantaOliva





## Ajuntament de Santa Oliva

---

#AjuntamentSantaOliva entre d'altres més específics segons l'àrea o la intencionalitat a què fa referència.

### **Perfil institucional de Twitter de l'Ajuntament:**

Pel que fa al nombre de seguidors, el compte de Twitter de l'Ajuntament de Santa Oliva veiem que només compta amb 167 seguidors i amb una activitat molt irregular amb dies que es pengen 5 o 6 *tuits* o *retuits* amb molt poc espai de temps i després s'està alguns dies sense penjar res.

A més, hi trobem a faltar a vegades alguna frase, titular o resum a part de l'enllaç a la web. I l'enllaç, recomanem deixar-lo visible perquè sigui més fàcil el trànsit a la web. En d'altres casos veiem que es penja una llista o edicte i no s'enllaça enlloc.

Volem destacar que habitualment, els usuaris de Twitter són força diferents als de Facebook. Una de les diferències més importants, normalment, ja que en aquest cas no ho podem saber al no poder analitzar les dades, és que la distància entre homes i dones s'accentua, representant el públic femení tan sols el 25% del total i el masculí el 75% restant. A nivell general, el 14% de la població té perfil de Twitter, en el cas de Santa oliva, només arribem a menys del 5%. Creiem que tenim possibilitats de créixer molt en aquest perfil.

### **Perfil de Youtube institucional de l'Ajuntament:**

El canal de Youtube de l'Ajuntament de Santa Oliva demostra una vegada més, la voluntat comunicativa i de transparència institucional. Actualment compta amb 47 subscriptors i hi han publicats 19 vídeos. La majoria són plens ordinaris i extraordinaris, que es van començar a emetre el 2016 i després d'un espai de temps sense fer-ho, s'han recuperat aquest any 2020. Altres vídeos són sobre usos de l'aplicació de la línia verda o un vídeo de la festa major.

### **3- Anàlisi de la tasca comunicativa de l'Ajuntament.**

A nivell global, fent un primer anàlisi, no detectem les mateixes informacions segons el canal que visualitzem. Hi han perfils on hi han informacions rellevants que no hi són en d'altres canals, cosa normal en el cas de Youtube per exemple, però no en el cas de Facebook, Twitter, les apps d'informació i fins i tot Instagram.

Cal tenir en compte la funció informativa i divulgativa de l'Ajuntament. No tots els habitants de la població tenen perfil en totes les xarxes. Varia segons l'edat, el sexe, les preferències... I és responsabilitat de l'Ajuntament procurar una política comunicativa que arribi a través dels diferents canals al màxim nombre de persones.

Troblem a faltar una continuïtat en els dissenys de cartelleria publicats que sovint no tenen cap nexa i a l'espectador li costa reconèixer que l'organitzador o l'emissor de la informació és l'Ajuntament.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

Cal la creació d'un llibre d'estil que marqui les pautes genèriques de disseny de cartells, i publicacions. Posicions del *logo* de l'Ajuntament, grandària, tipus de lletra, colors... i una sèrie d'informacions que cal publicar obligatòriament.

Treballar la relació entre les diferents xarxes perquè els seguidors tinguin coneixement de l'existència i puguin saltar amb facilitat d'una xarxa a una altra.

### 3.1.- Organització i funcionament intern

Actualment l'Ajuntament de Santa Oliva no compta amb una regidoria de Comunicació ni amb un responsable d'aquesta tasca dins del consistori a nivell polític ni tècnic. En aquests moments, aquesta tasca és coral i s'acorda durant les juntes o a les reunions de les diferents àrees. A nivell tècnic, tampoc hi ha un tècnic gestor que s'encarregui d'aquesta tasca controlant la redacció i els continguts, responsable de mantenir la continuïtat visual, entre d'altres. En el funcionament diari actual, existeixen diverses persones que tenen accés per a publicar sense un sistema garantista.

Aquesta manera de funcionar comporta que diverses persones, regidors i tècnics tenen accés a les diferents xarxes, esdevenint aquest fet poc seriós i amb molts perills. En concret, per exemple, també detectem que no es té un estil clar ni una metodologia uniforme entre els diferents perfils que hi ha a les xarxes socials.

La gestió i actualització de continguts la fan diferents persones segons les xarxes i els tipus de continguts o els horaris o urgència de la publicació. -Detectem falta de previsió en no haver-hi una calendarització de posts.

### 3.2.- Resultats de l'enquesta electrònica:

En aquest punt farem un buidat i anàlisi de l'enquesta que vam enviar a l'equip de govern i tècnics de l'Ajuntament de Santa Oliva. S'han rebut 11 respostes.

Tot i que la valoració de quelcom com la comunicació esdevé sempre un terreny eminentment subjectiu, enquestar a les persones que millor coneixen i fan funcionar en el diari, l'Ajuntament, el servei comunicatiu i els canals de l'Ajuntament, representa un intent d'objectivar, en la mesura del possible, l'exercici valoratiu i avaluador.

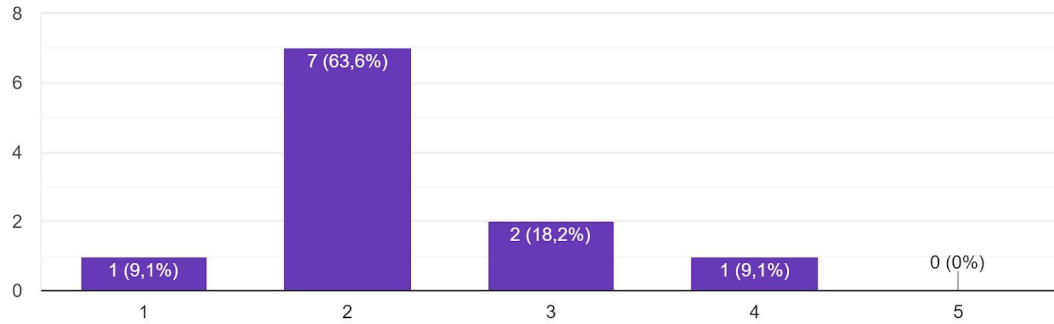




## Ajuntament de Santa Oliva

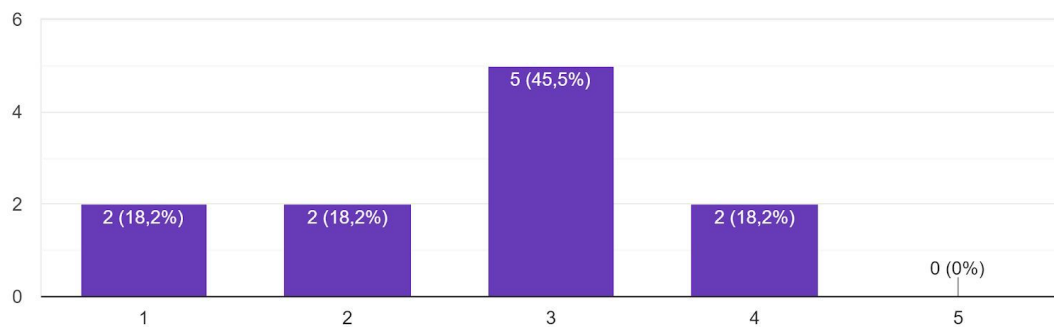
Tens la percepció que els ciutadans/es tenen un bon coneixement de la tasca que es fa en la teva àrea de treball?

11 respostes



Valora de l'1 al 5 el nivell de les comunicacions que s'estan duent a terme de les accions i projectes de la teva àrea

11 respostes



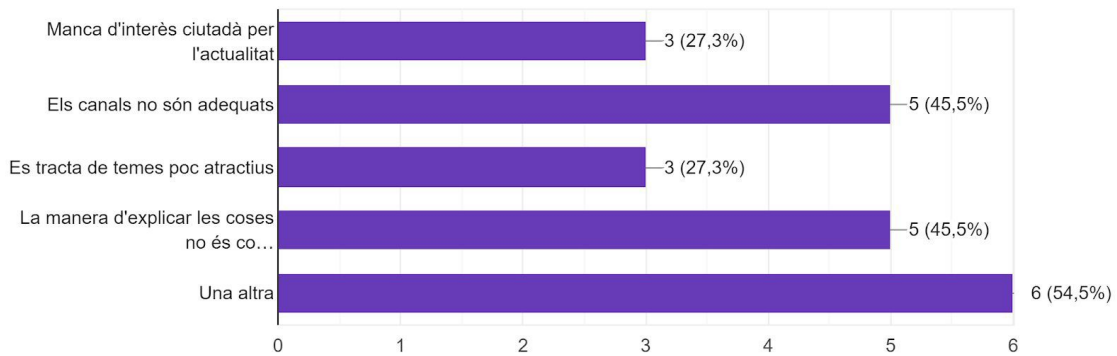
Codi Validació: 5K4QF2X5KQ2D4WMEL2TX4TW57 | Verificació: <https://santaoliva.eadministracio.cat/>  
Document Signat electrònicament des de la plataforma esPublico Gestiona | Pàgina 13 de 38



## Ajuntament de Santa Oliva

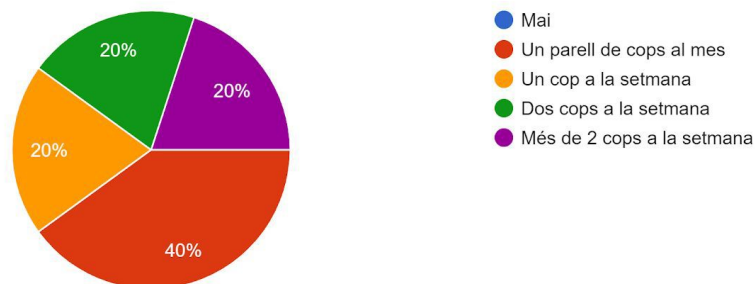
En cas que el coneixement per part de la ciutadania d'allò que es duu a terme a la teva àrea sigui baix, per què creus que passa?

11 respostes



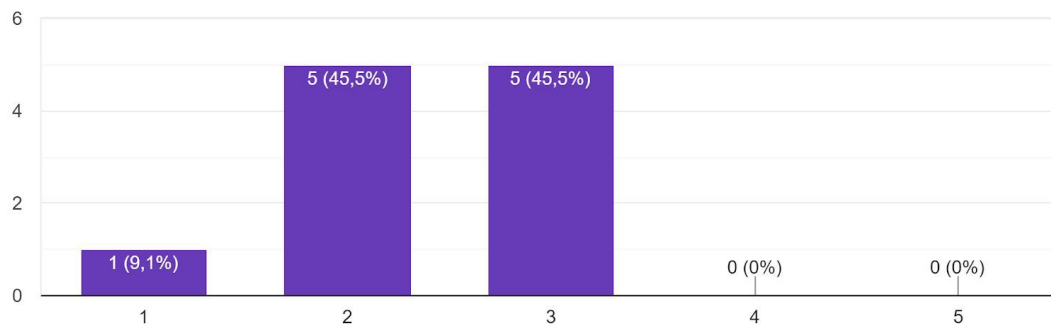
Amb quina freqüència proposes / envies continguts susceptibles de ser publicats o comunicats?

10 respostes



Consideres adequat el tractament comunicatiu que es fa de les accions / projectes de les teves àrees?

11 respostes

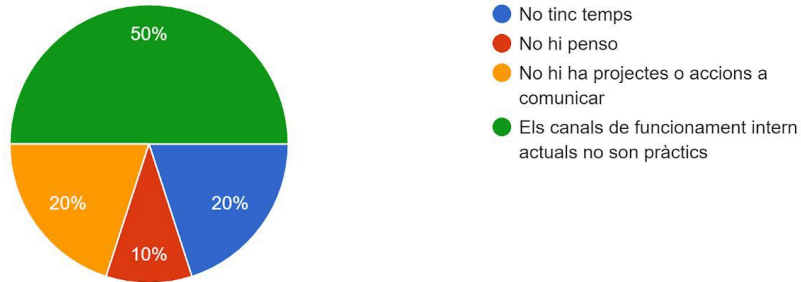




## Ajuntament de Santa Oliva

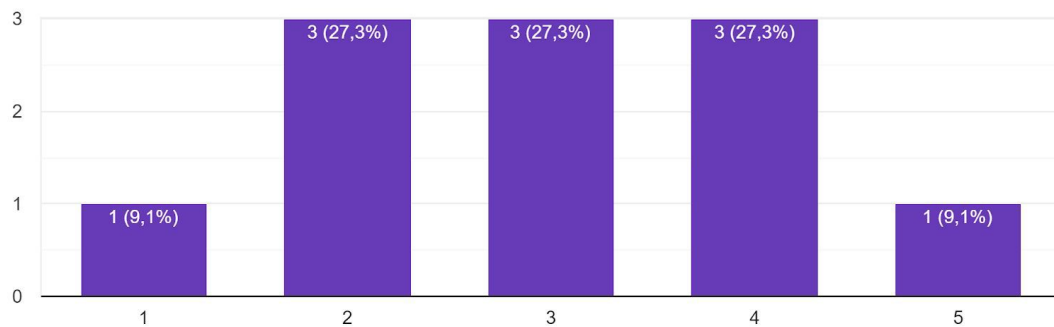
Les principals raons per les que no envies / proposes continguts amb més freqüència són?

10 respostes



Valora l'agilitat a l'hora de redactar notícies i/o publicar a les xarxes del consistori

11 respostes



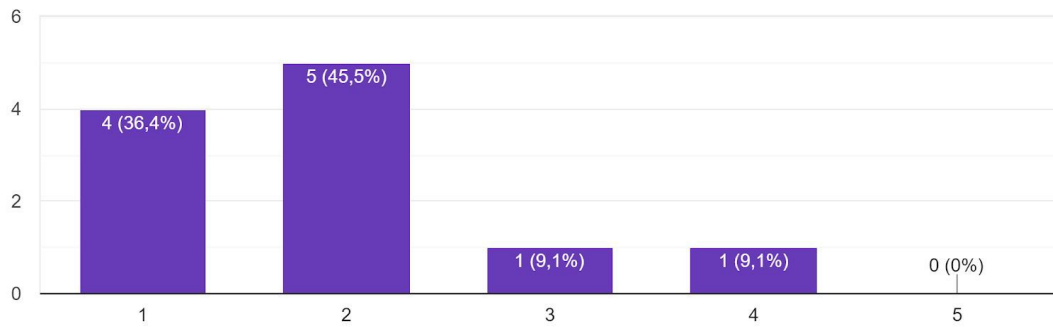
Codi Validació: 5K4QF2X5KQ2D4WMEI2TX4TW57 | Verificació: <https://santaoliva.eadministracio.cat/>  
Document Signat electrònicament des de la plataforma esPublico Gestiona | Pàgina 15 de 38



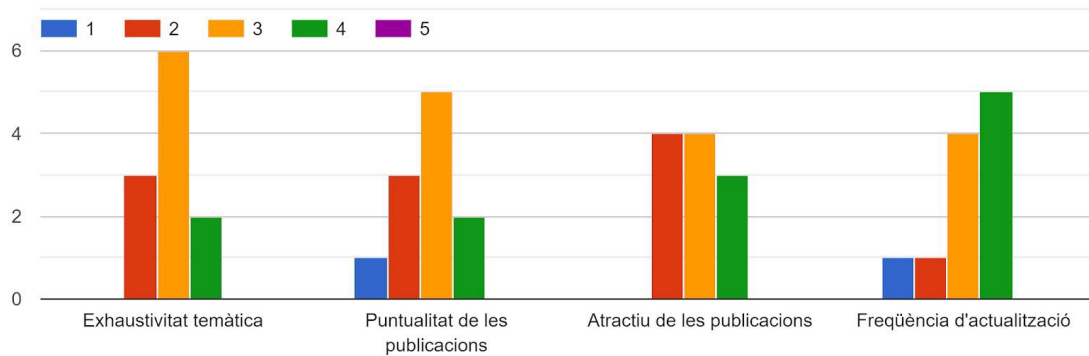
## Ajuntament de Santa Oliva

Existeix una bona comunicació interna a dins de l'Ajuntament? Cada àrea està al corrent d'allò que fan les altres?

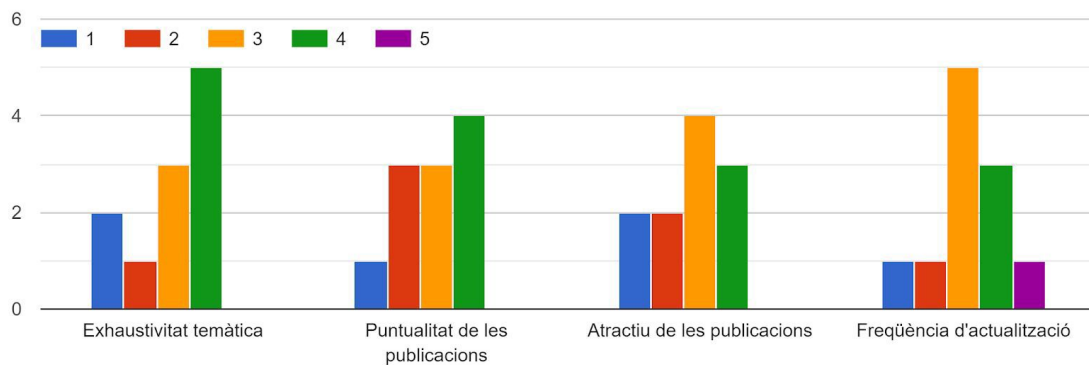
11 respostes



Valora de l'1 al 5 l'ús que fa l'Ajuntament de les xarxes socials corporatives



Valora de l'1 al 5 les seccions d'actualitat i d'agenda de la web municipal

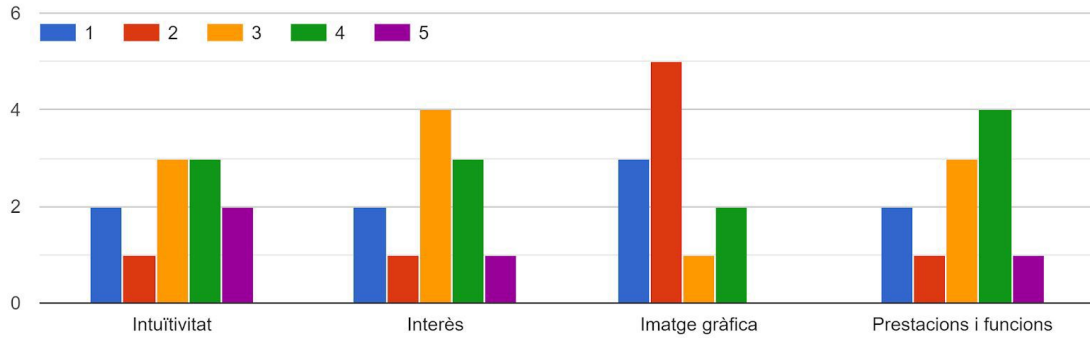


Codi Validació: 5K4QF2X5K02D4WMEL2TX4TW57 | Verificació: <https://santaoliva.eadministracio.cat/>  
Document signat electrònicament des de la plataforma esPublico Gestiona | Pàgina 16 de 38

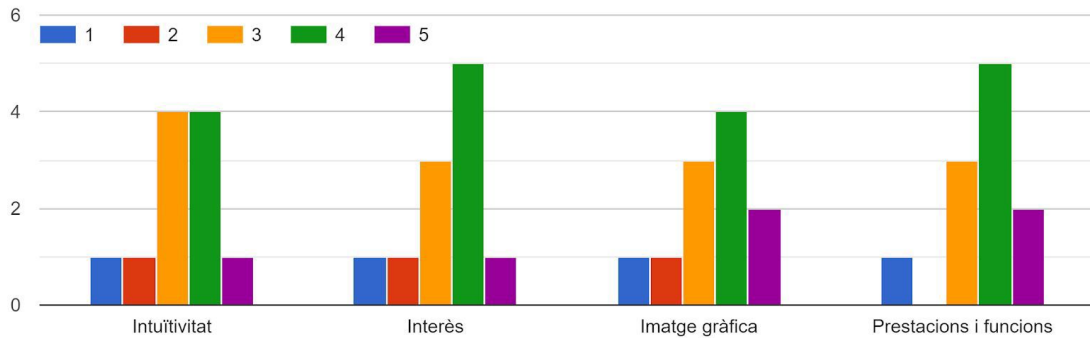


## Ajuntament de Santa Oliva

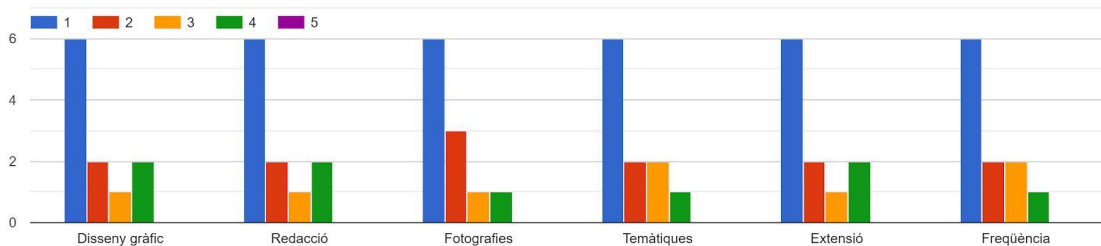
Valora de l'1 al 5 l'App ebando



Valora de l'1 al 5 l'App línia verda



Valora de l'1 al 5 el Butlletí municipal



Codi Validació: 5K4QF2X5KQ2D4WME121X4TW57 | Verificació: <https://santaoliva.esadministracio.cat/>  
Document Signat electrònicament des de la plataforma esPublico Gestiona | Pàgina 17 de 38



## Ajuntament de Santa Oliva

---

### Anàlisi dels resultats:

- A la pregunta: Tens la percepció que els ciutadans/es tenen un bon coneixement de la tasca que es fa en la teva àrea de treball? veiem que un 63,6% dels enquestats han respost amb un 2 sobre 5, deixant palès una clara convicció que falta comunicar més i millor.

- Un 40% dels enquestats només envien continguts per a la seva difusió un parell de cops al mes, mentre que un altre 40% ho fa un o dos cops a la setmana. Quant als motius d'aquesta dinàmica, més d'una tercera part esgrimeixen la manca d'idoneïtat dels canals interns d'interacció entre departaments que ha obtingut una nota destacablement baixa. Combinades, aquestes xifres fan palès un dèficit important de comunicació interna a l'Ajuntament que, sens dubte, caldria abordar amb una reorganització i distribució de tasques.

- En termes generals, els canals comunicatius de l'Ajuntament estan valorats amb un aprovat justet. En les 3 preguntes sobre els canals més importants (App, web i xarxes socials) la puntuació predominant en totes les variables analitzades és de 3 sobre 5. Destaquen de forma especial les valoracions que rep la web. A la variable d'exhaustivitat temàtica 5 persones ho han valorat amb un 4. En canvi, la presentació o atractiu de les publicacions i la freqüència ha estat més mal valorada.

- Pel que fa a les xarxes socials, la freqüència d'actualització està més ben valorada, baixant molt l'exhaustivitat, la puntualitat i l'atractiu, aspectes tots ells millorables. També és destacable la millor consideració que mereix l'app Línia Verda per davant de l'App Ebando. Al nostre parer, cal decidir quina s'utilitza i deixar d'utilitzar l'altre en un període prudencial de temps i avisant a tothom de l'aplicació que s'utilitzarà.

- En el capítol de valoració de la tasca que duu a terme l'Ajuntament a nivell comunicatiu, les puntuacions recollides en les diverses preguntes són, en conjunt, millorables predominant el 2 sobre 5 com a valoració global, tot i que amb alguns matisos. Un 54,6% dels enquestats puntua amb un 2 o menys el tractament que es dona a les accions i projectes de les diferents àrees, dada sens dubte negativa que no ha de fer passar per alt el 45% restant es decanta per una puntuació de 3 (suficient, però no bona). Aquesta percepció negativa sense matisos es veu reproduïda en la pregunta sobre el grau de cobertura que s'està donant als projectes de les diferents àrees. En aquest cas, les qualificacions de 2 o menys punts s'emporten més del 73% de les respostes.

- En termes generals, la valoració que mereix la tasca comunicativa de l'Ajuntament és baixa en consonància amb el coneixement que, a ulls dels enquestats, té la ciutadania sobre els projectes i accions que duu a terme l'Ajuntament. Entre les raons que explicarien tal nivell de desconeixement s'esgrimeixen, majoritàriament, dos motius principals: els canals no són els adequats i la falta d'atractiu dels temes abordats.

- A nivell global es desprèn la manca d'un responsable de comunicació que es responsabilitzi d'aquesta tasca i la creació de canals interns que ajudin a agilitzar el





## Ajuntament de Santa Oliva

---

funcionament i el coneixement per part de tots dels diferents temes comunicables de cada àrea o regidoria.

### 3.3- DAFO:

#### - Debilitats

- La falta de coordinació i organització interna.
- Absència de reunions periòdiques o d'un sistema establert de comunicació i calendarització de continguts.
- Manca d'una línia coherent de comunicació interna entre els diferents departaments.
- Manca d'una persona responsable de l'execució i de vetllar per la coherència estètica i de continguts.
- Manca d'un llibre d'estil o criteris bàsics que ajudin al ciutadà a identificar les informacions, cartells o comunicacions municipals.
- Baixa penetració entre el públic més jove. Aquest fet pot venir donat, en part, per un ús poc ric del perfil d'Instagram de l'Ajuntament quant a modalitats de publicació, utilització d'emoticones, etiquetatge, llenguatge, links i to de les publicacions, que redunda en una manca d'atractiu i dinamisme.
- Santa Oliva és un municipi molt disseminat, amb dos nuclis principals i diversos més e petits.

#### - Amenaces

- Pèrdua de rellevància de l'Ajuntament com a veu a l'opinió pública.
- Incompliment de la llei de transparència de les administracions públiques.
- Confusió respecte a la implicació de l'ajuntament en les iniciatives del poble, degut a la manca d'una guia d'imatge corporativa. Qui organitza?

#### - Fortaleses

- Bon funcionament d'alguns perfils de xarxes, dels quals se'n poden importar bones pràctiques.
- Presència activa en molts canals de xarxes socials.
- Disponibilitat de dues apps d'informació municipal. fet que demostra interès en arribar a la població.

#### - Oportunitats

- Nova pàgina web moderna i àgil.
- Bona predisposició de l'equip de govern a fer canvis.
- Santa Oliva és un poble socialment molt actiu.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

### 4- Conclusions i diagnosi.

Un cop estudiades i analitzades totes les variables que incideixen i/o conformen la realitat comunicativa de Santa Oliva, havent elaborat un estudi d'oportunitats i amenaces, volem extreure'n unes conclusions i apuntar les possibles vies de treball per tal d'abordar les problemàtiques i/o mancances que s'han detectat.

Tot seguit detallarem un seguit d'accions necessàries o línies d'actuació per tal de complir amb els objectius inicials exposats i en base a l'anàlisi realitzat. Des del nostre punt de vista, aquestes línies han de ser prioritàries per a l'Ajuntament a efectes de donar un salt qualitatiu important a nivell comunicatiu i informatiu. Les línies estratègiques representen la base de les accions i programes que es proposaran seguidament.

1. Unificació de la identitat visual i la imatge corporativa de l'Ajuntament. L'objectiu d'aquesta línia de treball serà dotar l'Ajuntament d'una imatge corporativa homogènia que sigui fàcil de reconèixer i identificar per part de qualsevol persona.
2. Creació d'una àrea o regidoria de Comunicació amb un responsable polític i un responsable tècnic. Disseny de circuits i rutines de treball intern que permetin a l'àrea de Comunicació estar permanentment al dia de tot allò noticable que es duu a terme des de les diferents àrees. Caldrà fixar, així doncs, mecanismes i canals específics per a la interrelació entre Comunicació i cadascun dels departaments de l'Ajuntament, garantint la màxima immediatesa en el traspàs de necessitats i d'informacions. Caldria que un regidor assumís aquesta tasca i, en la mesura del possible, derivar en:
3. Creació de la figura de gestor de continguts, una persona externa que s'encarregui de la gestió diària, correcció i adequació dels continguts a les diferents xarxes i la seva publicació. Aquesta persona, ha d'estar informada sobre les novetats del poble i estar en contacte amb els responsables de cada departament per assegurar-se de no perdre informació rellevant.
4. Augmentar el rendiment i eficàcia dels canals comunicatius existents per tal d'arribar a un major nombre de vilatans. Tant des del punt de vista formal com de continguts, a fi de rendibilitzar-ne al màxim les potencialitats concretes de cadascun.
5. Disposar d'un Pla de Comunicació de crisi. En cas que hi hagi un esdeveniment inesperat a l'Ajuntament pel qual s'hagi de realitzar una comunicació urgent, és important disposar d'un pla de comunicació de crisi per evitar que la gestió de la situació depengui de la persona que estigui disponible en aquell moment, i aconseguir que es tracti d'una actuació amb unes pautes consensuades prèviament en la mesura del possible. Annex a aquest document, es troba un model pautat de Pla de Comunicació de crisi.
6. Definir els canals institucionals de l'Ajuntament com a font informativa principal i de referència quant a l'actualitat del municipi vers la població, entitats, empreses i mitjans. Establir relacions amb els mitjans de comunicació del territori i





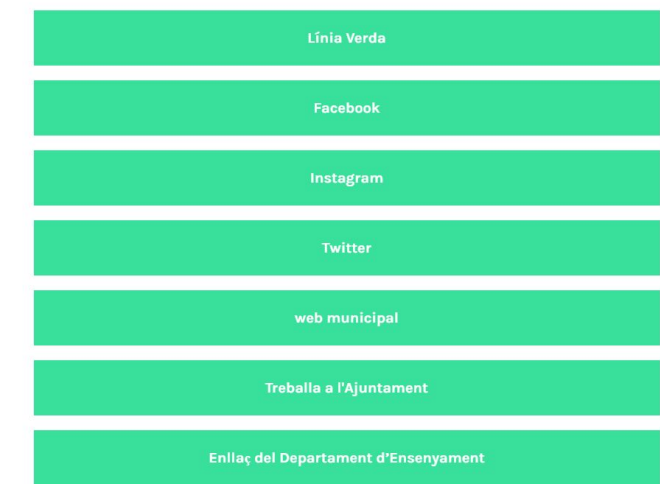
## Ajuntament de Santa Oliva

nacionals.

7. Creació d'un calendari de continguts que permeti preveure un cert ordre de les publicacions a fi i efecte de posar ordre i rellevància a les notícies i optimitzar-ne les publicacions per aconseguir el major nombre de visualitzacions o per arribar al major nombre de persones. Penjar els continguts de manera més esglaonada, creant unes dinàmiques que faciliti als seguidors accedir més fàcilment als continguts.
8. Cal facilitar el salt entre les diferents xarxes institucionals de l'Ajuntament perquè els seguidors descobreixin els altres perfils i els puguin seguir també. I amb l'objectiu de generar trànsit a la web, punt neuràlgic a nivell comunicatiu. Una eina molt senzilla que permet agrupar-ho tot és el *Linktree*. Exemple: <https://linktr.ee/llorenc>



@llorenc



### 5- Propostes d'actuació per a la millora de la comunicació institucional per a l'Ajuntament de Santa Oliva

A continuació fem unes propostes d'actuació a nivell general.

El nombre de perfils institucionals de l'Ajuntament de Santa Oliva és correcte i les xarxes on hi té presència també. La nostra recomanació és mantenir un canal institucional per xarxa, i algun de secundari quan sigui necessari per la peculiaritat del *target*, com el de la llar d'infants, o l'Instagram de joves. Pel que fa a la pàgina de Facebook de les Pedreres, cal valorar de mantenir-la per poder-hi compartir les informacions de l'Ajuntament, mitjançant la pàgina de Facebook de l'Ajuntament.

**Pàgina web:** Clarificar una mica el menú inicial de la Home. La pàgina està molt bé i carrega àgilment. Els continguts han de ser més visuals amb més imatges.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

Possibilitat d'establir una notícia principal que destaquí per sobre les demés. Falta l'enllaç a la pàgina de Twitter. Cal valorar que les notícies a la web han d'aparèixer en primer lloc per seguidament penjar la notícia i els enllaços a les altres xarxes. Per tant és molt important la rapidesa i facilitat per poder penjar els continguts.

**Facebook:** Augmentar el nombre de seguidors. Tancar les pàgines municipals inactives i fusionar-les amb la pàgina de l'Ajuntament. És el perfil a les xarxes socials amb més seguidors i hem d'aconseguir augmentar-lo. Els continguts han de ser més visuals i treballar sempre que sigui possible amb enllaços que ens duguin a la web municipal.

**Twitter:** Augmentar la freqüència de publicacions i només *retuitar tuits* realment importants. Augmentar el nombre de seguidors, canviar la bio on s'ha d'explicar que és un perfil institucional. Igual que a Facebook, treballar amb continguts més visuals, posar el titular i l'enllaç a la web municipal. Crear una sèrie de hashtags que ajudin a identificar-nos. A més dels hashtags bàsics, cal crear-ne pels diferents tipus de publicacions, temàtiques, etc.

**Instagram:** Augmentar la freqüència de publicacions. Augmentar el nombre de seguidors, especialment joves, canviant el tipus de llenguatge i fent-lo més proper, utilitzant emoticones, i fent ús de les *stories* en casos que sigui d'especial interès. En el cas d'Instagram, no permet compartir enllaços, però per això anteriorment hem proposat de treballar amb el Linktree per tal de facilitar l'enllaç a la web municipal. Crear una sèrie de *hashtags* que ajudin a identificar-nos. A més dels *hashtags* bàsics, cal crear-ne pels diferents tipus de publicacions, temàtiques, etc.

**Linktree:** Creació d'un perfil de Linktree que ens permeti treballar amb links a Instagram i unificar a la vegada en un sol espai tots els perfils i pàgines institucionals de l'Ajuntament.

**Mitjans de Comunicació:** Elaborar una base de dades de mitjans de comunicació per tal d'agilitzar la comunicació amb els mitjans i la difusió de les notes de premsa. S'ha d'elaborar una base de dades amb els contactes actualitzats dels mitjans de comunicació, tant locals com nacionals, i que estigui sempre a disposició de la regidora, o la persona responsable.

**Butlletí Municipal:** Quant sigui possible, recuperar el butlletí municipal en paper també per a les persones més grans.

### Altres propostes:

- Creació d'un manual d'imatge corporativa:

O en el seu defecte, si no es creu necessari o no es vol fer aquesta inversió, creació d'unes plantilles en diversos formats i mides que es puguin utilitzar per a la creació dels continguts, cartells o fulletons. Aquest cost serà menor. El catàleg de plantilles haurà d'estar elaborat amb algun programa d'ús comú entre persones no avesades





## Ajuntament de Santa Oliva

---

al disseny gràfic i haurà de ser susceptible d'ésser emprat per part de tots els treballadors o personal municipal amb necessitat freqüent d'elaborar cartelleria i materials gràfics.

- Campanyes de pagament per augmentar el nombre de seguidors i donar a conèixer les *apps*.

Per tal d'augmentar el nombre de seguidors, es recomana establir unes partides per tal d'aconseguir augmentar el nombre de seguidors, i per tant l'audiència de les nostres comunicacions. No estem parlant de grans quantitats, per exemple, amb 600€ anuals creiem que pot ser suficient. Actualment, a Facebook tenim 910 seguidors, aproximadament un 28% del total de la població de Santa Oliva. Tot i que no està malament, creiem que podem augmentar el nombre de persones que ens segueixen.

- Modificar el contingut de les publicacions i continguts convertint-los en fets noticiables.

Un dels aspectes claus a millorar és el canvi en la forma de comunicar els continguts, convertint-los en notícies, amb un titular, entradeta i la informació. Seguint l'esquema d'elaboració de notícies, cal respondre les 6W: què, qui, quant, perquè, on, i com.

Cal elaborar un titular, que sigui curt i sintetitzi la notícia. Per exemple: "*L'Ajuntament de Santa Oliva prorroga el termini de sol·licitud de subvencions per la Covid-19 durant 10 dies més.*"

Més informació: <https://www.santaoliva.cat/ca/noticies/prorroga-termini-sol-licitud-subvencions-persones-i-unitats-familiars-covid19/>

- Incrementar i pautar el nombre de publicacions i continguts a penjar a les xarxes socials.

Un altre dels aspectes claus a millorar és el d'augmentar i pautar el nombre de publicacions a publicar amb la creació d'un calendari que faciliti aquesta feina a la persona responsable.

- Creació d'un grup de Whatsapp com a canal intern.

Per tal de garantir la màxima immediatesa en la publicació de les informacions, es proposa la creació d'un grup de Whatsapp format per tots els regidors/es de govern, el tècnic de comunicació i els tècnics/ques municipals relacionats amb aquelles àrees que impliquen major activitat informativa (esports, festes, cultura...). Aquest grup tindrà com a objectiu la compartició immediata d'imatges i dades genèriques (nombre d'assistents, incidències...) sobre esdeveniments, actes i activitats a fi que puguin ser postejades a les xarxes socials.

Per tal que aquest grup sigui d'utilitat, cal que tot el personal municipal i l'equip de govern assumeixi com a pròpia l'obligació de realitzar fotografies dels actes als quals assisteixi i de compartir-les a través d'aquest canal. Si aquest canal de comunicació





## Ajuntament de Santa Oliva

---

interna funciona correctament i els regidors/es i tècnics/iques cobreixen bona part dels actes que duen a terme, el tècnic de comunicació podrà publicar amb molta més immediatesa imatges relatives a activitats i, la qual cosa generaria més dinamisme en aquesta xarxa i ajudaria en l'objectiu de convertir les xarxes de l'Ajuntament en font informativa de referència sobre l'actualitat del municipi.

### 6- Annex

#### 6.1.- Pla d'acció en situació de crisi

##### Comunicació pública en situacions excepcionals o de crisi

Davant d'algun fet excepcional o una situació de crisi, l'Ajuntament ha de posar en marxa un protocol de comunicació específic. A nivell general, s'aplicaran dos protocols d'actuació, depenent de quin és la naturalesa de l'esdeveniment que motiva la necessitat comunicativa: una situació d'emergència o de crisi sense planificació anterior, o una situació excepcional i inusual al municipi que pugui ser planificat amb antelació.

##### Situació d'emergència o de crisi

S'entendrà per situació d'emergència o de crisi un esdeveniment no previst i totalment excepcional que no ha pogut ser previst amb anterioritat. Davant aquesta situació, s'aplica el següent protocol:

El protocol s'inicia amb l'adveniment de la crisi. Una vegada això succeeix, es forma un gabinet de crisi per gestionar la situació. Aquest gabinet ha de comptar amb la participació de la persona o persones encarregades de la comunicació a l'Ajuntament, que ha de garantir la confidencialitat de la informació que s'intercanvia en el sí d'aquest grup.

Aquest gabinet de crisi, una vegada estudiada la situació i recollida tota la informació, definirà les mesures que cregui pertinents per afrontar l'episodi. Entre aquestes, s'ha d'aconseguir que la comunicació esdevingui una eina per ajudar a superar aquesta crisi, incloent les mesures en aquest àmbit dins el pla global de mesures.

Aquest gabinet de crisi haurà de designar un portaveu per atendre als mitjans de comunicació. A la vegada, s'ha de decidir quin missatge es vol transmetre i a través de quins canals. S'ha de fer roda de premsa? S'han de fer declaracions als mitjans de comunicació? S'ha de redactar una nota de premsa? A qui s'ha d'enviar? S'ha de comunicar a través de les xarxes socials? S'ha de convocar reunió amb els ciutadans?

La definició d'aquest missatge ha d'estar marcat per tres característiques: Prudència, Claredat i Proactivitat.

- *Prudència.* S'ha de comunicar allò que efectivament es coneix, i no aventurar-se en hipòtesis no confirmades.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

- *Claredat.* Explicar la situació de manera clara i directa, sense donar lloc a possibles interpretacions per part de qui rep el missatge.
- *Proactivitat.* Portar la iniciativa comunicativa en tot moment, donant així menys espai per al sorgiment de rumors i teories no alineades amb el missatge oficial.

Per poder complir aquest tercer requisit, s'activarà una monitorització a mitjans i xarxes socials per conèixer en temps real l'evolució comunicativa de l'episodi i poder reaccionar amb celeritat.

Una vegada definit el portaveu i el missatge, s'ha de consensuar entre aquest i el personal de comunicació el discurs a comunicar, i assajar possibles preguntes i dubtes que puguin sorgir. Caldrà també coordinar la tasca comunicativa de les diferents administracions si és que hi ha participació de diversos agents en la gestió d'aquesta crisi.

Amb el missatge ja definit i el portaveu designat i preparat, tindrà lloc la comunicació efectiva. S'ha d'intentar que aquesta comunicació es produeixi quan abans millor, per tal de donar la versió oficial abans que puguin sorgir versions alternatives. Aquesta comunicació pot realitzar-se a través de roda de premsa, nota de premsa, comunicacions a través de xarxes socials i de la web municipal, reunions ciutadanes. El més important en aquest cas és que tota la comunicació que sorgeixi de l'Ajuntament estigui centralitzada en el portaveu designat per a exercir aquesta funció.

Una vegada feta la primera incursió comunicativa, cal fer el seguiment de l'impacte que té el missatge emès (monitorització on-line més seguiment dels impactes off line). Paral·lelament, s'ha de seguir en permanent contacte amb el gabinet de crisi per conèixer l'evolució de les mesures aplicades i anar informant de les noves mesures que es van introduint. Durant l'evolució de la crisi s'anirà informant dels canvis que es vagin succeint, les noves mesures que s'apliquin i tot allò que es consideri necessari.

Finalment, una vegada l'episodi crític es doni per tancat, es farà un balanç final del mateix, i s'oferiran explicacions públiques del mateix. A la vegada, els responsables municipals faran balanç de l'experiència per extreure conclusions i obtenir *un know-how* aplicable en el futur.

### Situació inusual però que es pot planificar

S'entendrà per situació inusual però que es pot planificar aquells esdeveniments que tenen lloc a un municipi concret, i que són extraordinaris perquè no formen part del funcionament ordinari del municipi. Un exemple poden ser les festes patronals. Davant aquesta situació es proposa el següent protocol d'actuació.

En aquest cas, el procés comença quan es coneix amb antelació que tindrà lloc un determinat esdeveniment extraordinari. En aquest cas, el primer pas a prendre és format un gabinet de gestió d'aquest esdeveniment, i el responsable de comunicació s'ha d'integrar dins aquest gabinet, tot garantint la confidencialitat de la informació





## Ajuntament de Santa Oliva

---

que s'abordi en el sí d'aquest gabinet.

Una vegada conformat el gabinet, les tasques són similars a les que afrontava el gabinet de crisi de l'apartat anterior. Així, una vegada estudiades les característiques de l'esdeveniment, el gabinet definirà les mesures que cregui pertinents per gestionar aquest episodi. El personal de comunicació aportarà els seus criteris per tal que la comunicació esdevingui una eina per aconseguir una projecció adequada i ajustada del fet, incloent les seves mesures dins el pla global de mesures.

Aquest gabinet de gestió haurà de designar un portaveu per atendre als mitjans de comunicació. A la vegada, s'ha de decidir quin missatge es vol transmetre i a través de quins canals. S'ha de fer roda de premsa? S'han de fer declaracions als mitjans de comunicació? S'ha de redactar una nota de premsa? A qui s'ha d'enviar? S'ha de comunicar a través de les xarxes socials? S'han de crear canals específics per a l'esdeveniment, o n'hi ha prou amb els que ja té l'ajuntament? S'ha de convocar reunió amb els ciutadans? Amb quina periodicitat (*timing*) s'han de fer comunicacions?

Una de les funcions diferencials d'aquest gabinet és que haurà d'emetre informació prèvia de l'esdeveniment sempre que sigui necessari. Tant si l'objectiu és aconseguir ressò mediàtic d'un esdeveniment concret, com si l'objectiu és garantir la correcta celebració del mateix, caldrà elaborar un dossier informatiu on s'incloguin els ítems més destacats de l'esdeveniment en qüestió. Aquest dossier ha de reunir les tres característiques que ja imperaven en la gestió de crisi:

- *Prudència.* S'ha de comunicar allò que efectivament es coneix i que es pot demostrar.
- *Claredat.* Explicar la situació de manera clara i directa, sense donar lloc a possibles interpretacions per part de qui rep el missatge.
- *Proactivitat.* Portar la iniciativa comunicativa en tot moment. En resum, dir nosaltres allò que volem abans que els altres diguin allò que no volem que es digui.

Aquest dossier pot ser remès als mitjans de comunicació en cas que es consideri convenient, i també pot ser comunicat als ciutadans a través de les pàgines webs municipals i de canals a les xarxes socials si és que l'Ajuntament disposa dels mateixos. En cas d'intervenció d'altres administracions, es pot comptar amb la seva col·laboració per difondre el missatge, utilitzant els seus canals comunicatius si es pot pactar un missatge conjunt.

Una vegada fixat el missatge, escollits (i activats si és necessari) els canals comunicatius i feta ja la comunicació prèvia, arriba l'esdeveniment pròpiament dit. Llavors, cal actuar d'acord amb les mesures preses al si del gabinet de gestió. La comunicació s'ha de centralitzar en el portaveu designat, i s'ha d'aplicar la calendarització prevista.

La monitorització de l'impacte d'aquesta comunicació és essencial per conèixer les reaccions que provoquen als destinataris del missatge, i per tal de preveure





## Ajuntament de Santa Oliva

---

possibles crisis. Així, el personal de comunicació estarà permanentment atent a aquesta monitorització, per observar possibles focus que requereixin d'una intervenció comunicativa ràpida o no prevista.

Una vegada finalitzat l'esdeveniment, es farà un balanç públic del mateix.

### 6.2.- Guia d'usos de les xarxes socials

Aquesta guia de xarxes socials és un document que pretén establir unes pautes comunes per aconseguir una presència coordinada, homogènia i coherent de les comunicacions de l'Ajuntament de Santa Oliva a les seves xarxes socials.

Fer comunicació de manera tradicional significa gastar considerables quantitats de diners en accions que ja no tenen el mateix impacte que anys enrere en la ciutadania. Avui resulta més eficient invertir en comunicació innovadora. I comunicar no és parlar. També és escoltar, preguntar, conversar i entendre.

La micropolítica, la política del que aparentment és petit, ofereix grans oportunitats per canviar la comunicació política. És clau per aconseguir una comunicació d'èxit: propera, adequada al ciutadà, amb un missatge segmentat, creatiu i memorable. És una nova visió de l'exercici polític, des de la mirada ampla i pluridisciplinària que es focalitza en:

- El que és proper
- El que és emocional
- En les relacions amb ciutadans específics i amb líders d'opinió i prescriptors, on i offline.

### La comunicació institucional:

Les principals funcions de la comunicació dins d'una institució pública són mantenir a la comunitat informada sobre la seva gestió, respondre a la necessitat i el dret de la ciutadania de ser informats sobre els serveis públics des de l'administració que els representa i promoure actituds i activitats cíviques.

És la comunicació institucional la que apropa a l'administració a la comunitat. Per això, qualsevol activitat, esdeveniment, tràmit o gestió que li competeixi als ciutadans es veuria limitat a abast, significat i possibilitats si no es comunica de manera estratègica i no només operativa.

Les institucions públiques necessiten una fusió de bones pràctiques polítiques i bones pràctiques de comunicació. A partir d'aquesta premissa, s'entén la necessitat de professionalitzar, estandarditzar i legalitzar l'exercici comunicatiu dins d'aquestes administracions, pel que sorgeix la idea de construir una nova narrativa política i de comptar amb una planificació de la comunicació. Dissenyar un pla de comunicació per a les activitats que desenvolupen i sobre les que han d'informar les administracions públiques és el pas previ a la posada en marxa d'un pla de comunicació institucional.

### La comunicació al món local:





## Ajuntament de Santa Oliva

---

Estar a prop de les persones és un dels objectius de la comunicació política. En aquest sentit, no es pot entendre la política sense la comunicació. Els ajuntaments treballen pel bé comú de la seva ciutat o població i, per tant, han de ser obertes, transparents i més properes als ciutadans. I la comunicació els permet escurçar tot tipus de distàncies, bé sigui territorial o emocional, si es porta a terme de manera estratègica.

El funcionament i la dimensió de la comunicació d'un ajuntament s'organitza en funció dels seus recursos i particularitats. Tots, per descomptat, han d'abordar les línies de comunicació que més s'adaptin a les seves activitats diàries i que els permetin desenvolupar un model de comunicació global i directe. El tradicional 'Gabinet de premsa', en si mateix, ha quedat obsolet, donant pas al 'Departament de comunicació' que, a més, ja no només té les funcions clàssiques d'atenció ciutadana, telefònica, e-mail,.... o la relació amb els mitjans.

Sinó també a altres tipus de gestions que també han de ser tingudes en compte:

- Comunicació corporativa crear marca pròpia
- Comunicació externa relacions públiques, Internet, màrqueting
- Comunicació interna capital humà i aliats de l'ajuntament
- Comunicació de crisi evitar els mals que puguin sorgir d'una situació adversa i anticipar solucions al mal produït.

Què s'està fent..., en quina fase es troba..., els terminis d'execució..., quina empresa.... Són preguntes que l'ajuntament ha de poder respondre i solucionar amb les eines que ens faciliten les noves tecnologies. Cal desenvolupar un pla de comunicació integral tant *offline* (mitjans de comunicació convencionals) com *online* (web, xarxes socials, etc.) i utilitzar-los de forma paral·lela i complementària per transmetre el missatge de manera òptima i coordinada i propera al ciutadà.

I a la vegada, esdevenir amb el temps, un servei de comunicació de referència per a la població que sigui útil, ràpid i fiable.

### **Eixos d'actuació:**

Aquest pla d'acció per a l'Ajuntament de Santa Oliva ha d'estar basada en 4 grans eixos temàtics d'actuació:

1. La informació de servei ciutadà: tràmits, horaris d'equipaments, emergències, esdeveniments culturals...
2. La informació sobre les iniciatives municipals i l'acció de govern de l'Ajuntament: mesures de govern, actuacions, plans, ordenances, pressupostos,...
3. L'atenció ciutadana: peticions, suggeriments, queixes, notificacions, preguntes...
4. El suport i difusió a les iniciatives i campanyes de caràcter solidari, cultural o social i d'altres projectes d'interès ciutadà.

Els criteris que s'exposen a la Guia parteixen d'aquests 4 eixos temàtics i del criteri

---





## Ajuntament de Santa Oliva

---

d'una gestió professional de les xarxes socials, que s'entenen i es conceben com una eina comunicativa de gran potència que, per tant, s'han de basar amb una estructura professional i tutelada per persones preparades per desenvolupar aquesta tasca.

### Principis de funcionament:

La presència de l'Ajuntament de Santa Oliva a les xarxes socials es regirà per uns principis que orienten qualsevol actuació de l'administració pública en aquest àmbit:

- **Servei públic:** La comunicació a través de les xarxes socials és un servei que l'administració ofereix a la ciutadania. Els ciutadans tenen el dret a conèixer què fan les institucions, i a obtenir respostes de l'administració. En aquest sentit, s'ha de mostrar en tot moment una predisposició a escoltar i ajudar el ciutadà, i oferir solucions a tots els seus dubtes. Cal recordar, a més, que els canals de comunicació de l'administració son la veu de la institució i, per tant, des dels perfils corporatius no s'emetran opinions personals.
- **Transparència:** Les administracions han d'oferir al ciutadà tota aquella informació que requereixi, i explicar de manera proactiva les iniciatives i actuacions dutes a terme amb els recursos públics. La comunicació des de les xarxes socials s'ha d'entendre com un exercici de transparència màxima.
- **Interacció:** Les xarxes socials són, per naturalesa, bidireccionals. L'administració ha d'utilitzar aquest canal de comunicació en tot el seu potencial, tot fomentant la participació dels ciutadans i atenent les seves demandes.
- **Corresponsabilitat:** Les xarxes socials tenen el seu propi llenguatge i unes regles de joc determinades, i s'han de respectar sempre i en tot moment. Aquest fet ha de conviure amb el perfil d'un canal públic, a través del qual es representa una administració. S'ha de trobar un to de presència i conversa proper però a la vegada institucional. La redacció ha de ser lingüísticament correcta, sense errors ortogràfics, lèxics ni gramaticals.
- **Creació de comunitat:** L'administració pública ha de fomentar i estimular la participació ciutadana en les iniciatives públiques i oferir les eines que tingui al seu abast per fer possible aquest objectiu.

Aquests principis són d'aplicació a les xarxes socials pròpies de l'Ajuntament de Santa Oliva i a les d'aquells organismes dependents de l'administració local.

Com és lògic, els canals institucionals segueixen un funcionament independent d'aquella presència que, en el pla personal, vulguin fer les persones que exerceixen responsabilitats en el sí de l'Ajuntament en ús de la seva llibertat. Com una via per evitar malentesos amb el servei que s'oferix des de l'administració, es recomana que els comptes d'ús personal s'obrin des de comptes de correu electrònic no corporatius de l'Ajuntament de Santa Oliva.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

### **Protocol per a regular i gestionar la presència a les xarxes socials:**

Tots els canals que l'Ajuntament de Santa Oliva tingui a les xarxes socials han de servir per complir els objectius de proximitat, transparència i servei públic, i han de millorar les capacitats comunicatives del Consistori vers els seus públics objectius, ja siguin la ciutadania, entitats, empreses o mitjans de comunicació, sense dificultar la tasca del responsable de comunicació ni duplicar els esforços i continguts. Això implica una planificació global de la presència de la institució a les xarxes socials, que ha d'estar marcada pels següents criteris:

**Utilitat:** Qualsevol perfil a les xarxes socials s'ha de demostrar útil per a la ciutadania i per a l'administració.

**Constància / Periodicitat:** Els perfils de l'Ajuntament de Santa Oliva han de publicar continguts de manera regular i planificada.

**Idoneïtat:** Cada perfil a les xarxes socials ha de respondre a una necessitat concreta, i ha d'existir un únic perfil per atendre cadascuna de les temàtiques, evitant sempre les duplicitats en els perfils i els canals.

**Coordinació:** La presència de l'Ajuntament de Santa Oliva a través de diferents perfils a les xarxes socials ha d'oferir, tot i la diversitat, una mateixa imatge, i respondre a una mateixa estratègia.

### **Programació de continguts:**

La programació de continguts ha d'establir, de manera genèrica, les següents característiques del canal:

- Periodicitat amb la que es publicaran continguts.
- Tipus de continguts que es difondran: imatges, textos, enllaços, continguts externs, crides a la participació...
- Eines que es faran servir per a la publicació de continguts.
- Disponibilitat de recursos humans per a respondre a la interacció generada.

La programació de continguts ha de continuar de manera periòdica durant tota la vida del canal, establint una estratègia que es vagi renovant i s'adapti a les noves necessitats que puguin sorgir i a les noves tendències a les xarxes.

En el cas de canals que s'obrin exclusivament per a fets molt puntuals, la programació de continguts ha de ser més detallada, i ha d'abastar tot el temps que duri el fet que motiva l'obertura d'aquest canal.

### **Les persones:**

Les xarxes socials són un instrument de comunicació i, com a tal, seran competència i responsabilitat del responsable de Comunicació de l'Ajuntament de Santa Oliva. Serà el responsable de vetllar pel bon ús i funcionament dels canals municipals, tot creant l'estructura necessària per tutelar l'activitat registrada a les





## Ajuntament de Santa Oliva

---

xarxes socials i garantir que els continguts que es publiquin i el to que s'utilitzi s'ajusta a allò que s'especifica en aquesta Guia.

Inicialment és el responsable de Comunicació qui ha de gestionar directament les xarxes i publicar-hi contingut. Tot i així, es podrà autoritzar altres persones a publicar als diferents canals dels que disposa l'Ajuntament per casos concrets, però cap persona desconeguda o no formada podrà interactuar a les xarxes sense l'autorització expressa del responsable de comunicació tècnic o polític. Per a què una persona pugui publicar als canals de comunicació de l'Ajuntament, s'hauran de complir els següents requisits:

- Acreditar el seu coneixement dels criteris que es fixen a la present Guia.
- Acreditar la seva capacitat lingüística per publicar continguts amb correcció ortogràfica i gramatical.

### **Redacció i criteris lingüístics:**

La informació que difon l'Ajuntament de Santa Oliva a través dels seus canals a les xarxes socials ha de tenir rellevància, interès i ha de ser d'utilitat per al ciutadà. Això implica que cada contingut ha de ser pensat i elaborat amb dedicació i professionalitat periodística.

És molt difícil establir criteris uniformes i homogenis que funcionin a les diferents plataformes i que donin resposta a les diferents temàtiques. Cada xarxa té el seu propi llenguatge i la seva pròpia sintaxi, i per tant cada missatge s'ha d'adequar al canal pertinent. Ara bé, es poden establir alguns consells generals que permeten millorar la visibilitat dels missatges i incrementar el seu potencial de lectura, i que per tant incrementa la proximitat entre ciutadà i administració:

- Incloure imatges a les publicacions sempre que sigui possible.
- Interpel·lar directament a l'usuari a través de preguntes o crides a l'acció, sempre que s'escaigui.
- Aprofitar les tendències de cada moment a les xarxes per incloure contingut relacionat, o adoptar una estratègia comunicativa que utilitzi els temes del moment per difondre el missatge propi de l'administració.
- Utilitzar un llenguatge entenedor i clar, fugint de tecnicismes excessius.
- Incloure enllaços a les publicacions de la web, sempre que sigui possible i necessari.

Aquestes pautes generals s'han de complementar amb una correcta redacció de les publicacions. En aquest sentit:

- S'han d'evitar textos excessivament llargs. La síntesi i la concreció són indispensables a les xarxes socials, on l'usuari acostuma a fer una lectura ràpida dels continguts. Es recomana acompanyar els textos d'enllaços cap a altres llocs web on es pugui ampliar informació, per tal d'oferir dos nivells clars de lectura.
- S'ha d'apostar per frases redactades en ordre lògic: subjecte – verb – predicat.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

Evitar, com a norma general, estructures complexes i les construccions passives.

- Evitar les faltes ortogràfiques i les construccions sintàctiques incoherents.

Per norma general, les publicacions es redactaran en català. Aquest criteri general, però, no exclou l'ús d'altres llengües, com el castellà i l'anglès, segons el tipus de contingut del que es tracti.

### **La interacció:**

Un dels motius de ser de les xarxes socials és la interacció. Des dels canals de l'Ajuntament de Santa Oliva s'ha de propiciar aquesta interacció amb els ciutadans, entenent les xarxes com un vehicle que permet potenciar el servei públic i acostar-se als administrats.

La difusió de la informació municipal a través de les xarxes és important, però no ho és més que l'atenció a les demandes i comentaris dels ciutadans. S'ha d'escoltar als ciutadans i donar respostes adequades a les seves necessitats, adoptant una actitud propera i cordial, participant en la conversa d'igual a igual.

L'administració pública ha de respectar les opinions de tots els usuaris, tot i que no les comparteixi. De fet, l'objectiu de l'Ajuntament de Santa Oliva a les xarxes socials ha de ser compartir informació, escoltar i conversar amb la ciutadania, sense pretendre fer canviar d'opinió als ciutadans ni imposar les tesis municipals del moment.

Per norma general, tota aquella interacció iniciada pel ciutadà ha de ser atesa a les xarxes socials de l'Ajuntament de Santa Oliva, tot entenent que aquest és un canal bidireccional, i tant important és el que s'explica des de l'administració com el que s'exposa des de la ciutadania. La fórmula amb la que s'ha d'atendre cada interacció dependrà de la naturalesa de la mateixa.

A les xarxes socials, la interacció es manifesta en diferents formats:

- Respostes als continguts difosos a través dels canals públics.
- Interpel·lacions i preguntes que s'envien a l'administració o als seus organismes vinculats a través dels seus canals a les xarxes socials, ja sigui a través de canal públic o de missatge privat.

### **Resposta als continguts públics:**

La mostra més habitual d'interacció a la xarxa són els comentaris que els usuaris publiquen en resposta als continguts que es difonen des dels diferents canals. Per norma, s'ha de procurar respondre tots els missatges i comentaris que arribin als diferents perfils de l'Ajuntament de Santa Oliva a les xarxes socials. La resposta s'ha de produir sempre aplicant els criteris de coresponsabilitat, servei públic i transparència, i s'han de produir sempre als canals institucionals, i no des dels perfils personals de qui gestioni la temàtica del comentari en qüestió.

Els regidors han d'evitar respondre qüestions concretes des dels seus perfils





## Ajuntament de Santa Oliva

---

personal i derivar les respostes a través de canals institucionals.

Una vegada un usuari publica un comentari a alguna de les xarxes socials municipals, els gestors d'aquests comptes poden decidir mantenir o no aquest missatge visible. Per norma general, es mantindran tots, sempre que compleixin els següents requisits:

- Que siguin pertinents, que facin referència a temes dels quals tracta el canal.
- Que siguin respectuosos, sense ofendre ni atemptar contra la dignitat de les persones.
- Que no continguin dades personals ni informació publicitària.
- Que no pretenguin confondre, estafar o enganyar a la ciutadania.
- Que respectin les lleis de drets d'autoria i propietat intel·lectual.
- Que no sigui contingut brossa.

En el cas que es decideixi eliminar un comentari, es recomana informar al seu autor dels motius que han motivat la retirada del seu missatge sempre a través de missatge privat.

### **Els canals:**

L'administració ha de gestionar els seus recursos amb eficàcia i amb eficiència, i en aquest sentit s'ha d'optar per una presència a les xarxes socials equilibrada entre la diversificació i la dispersió. L'Ajuntament de Santa Oliva ha de seleccionar els canals necessaris que li permetin arribar a la ciutadania amb eficàcia i amb eficiència, sense apostar per una dispersió exagerada que exigiria una estructura de manteniment dels canals difícilment sostenible.

### **1. Facebook:**

Facebook és actualment, encara, la xarxa social més utilitzada al món i, per tant, una plataforma de comunicació amb un gran abast i potencial. Permet compartir informació, fotografies, vídeos i enllaços. Les opcions, per tant, són diverses, i això ha catapultat a Facebook com la xarxa més popular de totes, gràcies també a opcions com els botons de "M'agrada", ampliat amb diferents opcions de reacció a les publicacions d'altres usuaris a través d'emojicons.

La presència de l'administració a Facebook permet arribar a un públic majoritari, compartir imatges i enllaços sense les limitacions d'espai que ofereix Twitter, i interactuar amb els ciutadans. És, per tant, un canal que permet major detall en les informacions publicades. Dona, també, molta informació sobre els gustos de l'audiència i el seu perfil.

### **Estètica:**





## Ajuntament de Santa Oliva

---

L'estètica de totes la pàgina a Facebook de l'Ajuntament de Santa Oliva ha de tenir un mateix fil conductor.

La imatge de capçalera que presideix les pàgines ha de tenir relació conceptual amb la temàtica del canal, i no pot contenir missatges publicitaris ni comercials, ni enllaços que dirigeixin cap a una altra web diferent a la pròpia. S'ha d'especificar, també, que el canal és titularitat de l'Ajuntament de Santa Oliva.

La imatge de capçalera pot utilitzar-se esporàdicament per a la promoció d'esdeveniments concrets relacionats amb la temàtica del canal, sempre que es mantingui la coherència estètica i a través de l'avatar o de la pròpia imatge de capçalera es pugui identificar clarament aquell perfil com un compte de l'Ajuntament de Santa Oliva.

### **Contingut:**

Els continguts que poden ser publicats a les pàgines de Facebook de l'Ajuntament de Santa Oliva són principalment:

- Iniciatives de l'equip de govern.
- Informacions d'interès per a la ciutadania, com talls d'aigua, canvis d'horaris, etc.
- Convocatòries d'ajuts públics.
- Convocatòries de recursos humans.
- Crides a la participació ciutadana.

Es recomana que no es publiquin tuits al Facebook, ja que són dos canals diferents amb llenguatges diferents.

### **Compartir contingut:**

Facebook ofereix la possibilitat de compartir continguts publicats per altres usuaris. La pàgina oficial de l'Ajuntament de Santa Oliva pot utilitzar aquesta opció sempre que el contingut provingui de fonts contrastades i fiables. Així, es recomana compartir les publicacions de les següents fonts:

- Administracions i institucions reconegudes.
- Usuaris amb prestigi avalat.
- Informacions oficials emeses per altres pàgines de Facebook.

### **Activitat:**

Les pàgines oficials de l'administració han de mantenir un ritme regular de publicació de continguts. Per norma general, es recomana publicar amb freqüència diària, o almenys 3/4 posts setmanals.

## **2. Twitter**

Twitter és una plataforma de micromissatgeria per publicar missatges de text curts

---





## Ajuntament de Santa Oliva

---

(fins a 140 caràcters) i conversar amb altres usuaris. La publicació de *tuits* és oberta, i les converses són habitualment públiques.

Per les seves característiques, és una plataforma adequada per a informacions breus, que inclouen referències a altres fonts (com pàgines web o repositoris de continguts). També és una eina propensa per a la retransmissió d'esdeveniments, mitjançant missatges curts i sintètics. Permet arribar a un gran número d'usuaris a través de l'opció de *retuit*, de tal manera que és una bona eina per difondre convocatòries i informació d'interès pràctic per al ciutadà.

Com a xarxa social, Twitter està pensat per a la interacció, i és un canal on es poden mantenir converses amb interaccions curtes i amb respostes directes. Pot ser, per tant, una bona eina de relació amb el ciutadà i per respondre dubtes concrets.

### **Estètica:**

La imatge de capçalera inclourà sempre algun element que permeti identificar visualment aquell perfil amb la tasca de l'Ajuntament de Santa Oliva.

La imatge de capçalera pot utilitzar-se esporàdicament per a la promoció d'esdeveniments concrets relacionats amb la temàtica del canal, sempre que es mantingui la coherència estètica i a través de l'avatar o de la pròpia imatge de capçalera es pugui identificar clarament aquell perfil com el compte de l'Ajuntament de Santa Oliva.

### **Contingut:**

Pel què fa als *tuits*, el text de la informació ha de funcionar com un titular: ha de ser precís, sintètic i breu. Per això és molt important que, sempre que es pugui, els *tuits* estiguin acompanyats d'un enllaç on es pugui trobar més informació que la que es pot explicar amb 140 caràcters.

Si el text, l'enllaç i l'etiqueta ho permet, es recomana sempre introduir una imatge al *tuit*. Aquest element incrementa de manera molt notable la notorietat de la publicació, i augmenta les possibilitats que sigui llegit per un major nombre d'usuaris.

### **Activitat:**

L'activitat al compte de Twitter ha de ser regular i constant. Per norma general s'han de publicar continguts diàriament si es vol mantenir un nivell òptim d'usuaris. S'ha de treballar en base a una planificació de continguts. Aquesta programació es trencarà quan es produeixin fets imprevistos que mereixin ser comunicats de manera ràpida. Els *tuits* es poden programar amb antelació fent servir aplicacions dissenyades expressament per aquest fet.

### **3. Instagram**

Aquesta xarxa social està basada en la compartició de fotografies i vídeos de curta duració. És una plataforma altament visual que està creixent amb força sobretot entre el públic jove.





## Ajuntament de Santa Oliva

---

L'administració pot utilitzar aquesta xarxa social com a eina per divulgar iniciatives que puguin ser explicades a nivell gràfic, per posar en valor elements del patrimoni municipal o per retransmetre activitats promogudes o participades per l'Ajuntament de Santa Oliva.

És una eina de gran abast per tots aquells departaments que tinguin interès en la promoció de la vila, ja sigui a nivell turístic, comercial, gastronòmic o similars. La força de les imatges és el gran poder d'aquesta xarxa.

Es recomana no repetir massa imatges d'un mateix acte o esdeveniment, ja que podria saturar els usuaris, i fer ús d'una mateixa etiqueta creada específicament per a l'acte.

Instagram ofereix l'opció d'etiquetar altres usuaris a les imatges. En el cas de les imatges publicades per l'Ajuntament de Santa Oliva, es recomana etiquetar aquells usuaris que apareixen a les imatges si es coneix el seu usuari.

### **Estètica:**

La imatge de perfil dels comptes d'Instagram de l'Ajuntament de Santa Oliva ha de ser de bona resolució i ha de permetre identificar la pertinença d'aquell compte a l'administració.

### **4. Youtube**

És una plataforma que permet publicar, visualitzar i compartir vídeos. És una eina idònia per a la difusió de material audiovisual, ja sigui de caràcter informatiu o divulgatiu. Funciona moltes vegades com a repositori de tot el material de vídeo elaborat per un usuari. Per tant, aquesta plataforma serveix bàsicament per a nodrir de contingut a les altres xarxes, que exerciran de difusores del material publicat a la plataforma.

Per a una administració de la mida de l'Ajuntament de Santa Oliva es recomana disposar d'un únic canal a Youtube.

Quan es publica un vídeo, s'ha de posar un títol i una descripció. S'han d'incloure també etiquetes sobre la temàtica del vídeo per tal de facilitar la seva cerca. Una descripció i etiquetes adequades millora el posicionament dels vídeos als cercadors i incrementa la seva visualització.

Es pot escollir la imatge en miniatura que identifica el vídeo i exerceix com a imatge de presentació. Aquesta decisió és molt important també a l'hora de millorar la visibilitat dels vídeos.

### **Anàlisi i seguiment:**

La mera presència a les xarxes socials no és un objectiu suficient per ell mateix. Per comprovar el compliment dels objectius de servei públic que prèviament s'ha fixat l'administració, és necessari realitzar una anàlisi constant del funcionament de cadascun dels canals.

Aquesta anàlisi s'ha de realitzar a partir d'indicadors quantitativs i qualitativs. Els





## Ajuntament de Santa Oliva

---

indicadors quantitius genèrics han de ser els següents, com ara:

- Número de seguidors a cadascuna de les xarxes. Comparació amb les dades de l'anàlisi anterior.
- Número de visites a les pàgines web de l'Ajuntament i als repositoris de continguts procedents de les xarxes socials.
- Número de mencions als comptes oficials de l'Ajuntament de Santa Oliva.
- Número de redifusions de les publicacions (*retuits* a Twitter, comparticions a Facebook).
- Número de comentaris publicats.
- Número d'impressions obtingudes.

Xarxes socials com Facebook o Twitter ofereixen els seus propis serveis d'estadística i anàlisi, que poden ser molt útils a l'hora de realitzar aquests balanços.

Els indicadors qualitius són més subjectius, i es poden mesurar segons l'impacte que han tingut les publicacions a la població en general. Si s'ha facilitat la participació a una determinada convocatòria, si s'ha incrementat l'assistència a un acte a través de la seva publicació a les xarxes, si ha permès gestionar millor una incidència, etc.

La combinació de les analítiques quantitatives i qualitatives ha de permetre realitzar anàlisis mensuals. Les conclusions d'aquestes revisions mensuals poden portar a canvis d'estratègia o millores en la gestió, que sempre han de repercutir en un millor servei cap al ciutadà.

### **Drets d'autoria:**

Es considera l'Ajuntament de Santa Oliva titular dels drets d'explotació dels textos, comentaris i altres aportacions que hi ha en les seves diferents xarxes socials, a l'efecte que se'n pugui facilitar la reproducció, distribució, comunicació pública i transformació.

Pel que fa a les imatges, cal tenir presents algunes orientacions:

- Garantir que les imatges de tercers que s'usen estan respectant els drets d'autor. En cas que calgui demanar-los, optar preferiblement llicències Creative Commons.
- Garantir que les imatges pròpies compten també amb els requisits necessaris, també pel que fa a les persones que hi apareixen.
- Preveure la correcta gestió dels drets en tots aquells procediments de provisió de contingut informatiu que s'efectua en el marc de l'activitat de l'Ajuntament de Santa Oliva.

### **Bibliografia**

- European Commission. Social media guidelines for all staff.  
[http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines\\_social\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf)





## Ajuntament de Santa Oliva

---

- Generalitat de Catalunya. Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya.  
[http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia\\_usos\\_xarxa\\_cat.pdf](http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/guia_usos_xarxa_cat.pdf)
- Universitat Autònoma de Barcelona. Guia d'usos i estil a les xarxes socials.  
<https://www.uab.cat/doc/guia-uab-xarxes-socials.pdf>

Establir que contra el present acord, que esgota la via administrativa, es pot interposar recurs contenciós administratiu davant el Jutjat Contenciós Administratiu de Tarragona, en el termini de dos mesos a comptar des de la seva publicació. Alternativament i, de forma potestativa, es pot interposar recurs de reposició davant el mateix òrgan que l'ha dictat, en el termini d'un mes a comptar de la seva publicació. Igualment es pot interposar qualsevol altre recurs que estimeu procedent.



Codi Validació: 5K4QF2X5KQ2D4WMEI2TX4TW57 | Verificació: <https://santaoliva.eadministracio.cat/>  
Document Signat electrònicament des de la plataforma esPublico Gestiona | Pàgina 38 de 38