



MANUAL DE GESTIÓ DE CRISIS DE COMUNICACIÓ A LES XARXES SOCIALS DE LA UNIVERSITAT POMPEU FABRA

TREBALL DE FI DE MÀSTER

AUTOR: FERRAN LLUNELL CAMPS
TUTOR: ANTONIO A. CABALLERO GÁLVEZ
2 DE JUNY DE 2022
MÀSTER EN SOCIAL MÈDIA:
ESTRATÈGIA I GESTIÓ

Abstract

Aquest treball de fi de màster neix amb l'objectiu principal de proposar un manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials per a la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. A banda, també es proposa fer una fotografia al sistema universitari d'Espanya, per saber si les institucions estan preparades per afrontar una crisi de comunicació.

Per portar-ho a terme, s'ha optat per una metodologia que combina la recollida de dades quantitatives i qualitatives. També s'ha revisat la literatura acadèmica al respecte per bastir un marc teòric que sustenti el treball. També s'han estudiat tres casos reals de crisi de comunicació a les xarxes socials sofertes per tres universitats.

Com ha resultat s'ha pogut crear una proposta de manual de gestió de crisi de comunicació per a la Universitat Pompeu Fabra i fer una fotografia de tot el sistema universitari.

Paraules clau: comunicació de crisi, gestió de crisi de comunicació, xarxes socials, social media, universitats, comunicació institucional

This master's thesis was created with the main objective of proposing a communication crisis management manual on social media for the Pompeu Fabra University of Barcelona. In addition, it also aims to take a snapshot of the university system in Spain to find out whether the institutions are prepared to deal with a communication crisis originating in social networks.

To this end, a methodology combining quantitative and qualitative data collection has been chosen. The academic literature on the subject was also reviewed in order to build a theoretical framework to support the work. Three real cases of communication crises in social networks suffered by three universities have also been studied.

As a result, it has been possible to create a proposal for a communication crisis management manual for the Pompeu Fabra University and to take a snapshot of the entire university system.

Keywords: crisis communication, communication crisis management, social networks, social media, universities, institutional communication.

Agraïments

Al meu tutor Antonio A. Caballero.

A tots els companys i companyes de professió que han respost a l'enquesta. Però especialment, a l'Ana Medina (Universidad de Murcia) i a la Pepa González Oliva (Universidad de Castilla - La Mancha) per la seva generositat compartint els casos de crisi de comunicació a les xarxes socials.

Al professor Carles Pont pels seus consells.

Finalment agrair tot el suport a família i amics pel seu suport.

Índex

1.	Introducció	5
2.	Objectius	7
3.	Justificació	7
4.	Metodologia	8
5.	Marc teòric	9
5.1.	La societat del segle XXI	9
5.2.	Les teories sobre comunicació de crisi	10
5.3.	Integració de la Social Media a la literatura acadèmica	11
6.	La Universitat Pompeu Fabra	16
6.1.	Les xarxes socials de la UPF	17
6.2.	Anàlisi DAFO de la UPF	18
7.	El sistema universitari d'Espanya	19
7.1.	Xarxes socials de les universitats d'Espanya	20
8.	Anàlisi de l'enquesta feta als gestors de xarxes socials d'universitats d'Espanya	26
9.	Anàlisi de tres casos de crisis de comunicació a les xarxes socials	35
9.1.	Universidad de Murcia	35
9.2.	Universitat Pompeu Fabra	37
9.3.	Universidad de Castilla - La Mancha	41
10.	Proposta de protocol de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials de la UPF	43
11.	Conclusions	51
	Bibliografia	53
	Annex I: Sistema universitari d'Espanya: comunitat universitària versus seguidors a les xarxes socials	56
	Annex II Enquesta adreçada als gestors de xarxes socials de les universitats	63

1.- Introducció

La paraula crisi és d'origen grec (*krisis*) i en un principi es referia a l'àmbit mèdic. El concepte feia referència al moment clau en un procés de canvi (Pont, 2012: 16). No va ser fins entrat el segle XVII i, sobretot el segle XIX, que el mot es va anar estenent i ampliant el seu significat.

Si fem un salt d'uns parell de milenis trobem la definició del DIEC:

1 f. [MD] Canvi brusc, favorable o advers, en el curs d'una malaltia.

2 f. [LC] [ECT] [PO] Fase circumstancialment difícil que travessa una persona, una empresa, una indústria, un govern, etc.

Com veiem no ha canviat massa el seu sentit, si no que s'ha anat ampliant a mesura que el nostre món s'ha anat fent més complex. Si busquem en la literatura de l'àmbit del món de la comunicació trobem la següent definició que encaixa amb el que coneixem com a crisi de comunicació:

“An organizational crisis is an unpredictable event that threatens important expectancies of stakeholders related to health, safety, environmental and economic issues, and can seriously impact organization's performance and generate negative outcomes” (Coombs, 2012)

Fa més de cinc anys i mig que em dedico a la gestió de les xarxes socials de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. I una de les meves responsabilitats és cuidar, mantenir i fer créixer la reputació de la universitat.

El dia a dia dels anomenats *Community Managers* o gestors de xarxes socials és frenètic. En organitzacions formades per milers de persones, sempre hi ha activitats en marxa i, en una universitat, encara més: conferències, actes, novetats, cicles, reunions, visites, jornades de portes obertes... En alguns casos es rep la informació amb temps. Però moltes vegades, desafortunadament, la informació arriba tard, incompleta, etc... cosa que obliga a dedicar més temps a preparar-la per després ser difosa. I fins ara hem parlat de l'activitat “normal”, desitjada i promoguda per la pròpia universitat.

Ara bé, en una comunitat formada per diversos milers de persones, sempre hi apareixen problemes, desavinences, discussions o queixes. A vegades individuals (p.e. un error en una nota), i a vegades organitzades (p.e. una vaga dels estudiants de doctorat). Això comporta una llarga llista d'amenaques i possibles problemes per a la institució: queixes, errors, vagues, campanyes, opinions i conductes que vagin en

contra dels principis que sostenen una institució pública, etc...Però també notícies esbiaixades i les anomenades *fake news*.

Això obliga a les institucions a mantenir una escolta activa per detectar possibles amenaces, i així mirar d'evitar que explotin i arribin al nivell de crisis comunicatives. Però a vegades, tot i detectar-ho i per diversos motius, alguns problemes s'acaben convertint en crisis comunicatives a les xarxes socials. Ja n'he viscut unes quantes a la universitat. De forma informal, tenim un protocol d'actuació i hem definit una mena de circuit per fer circular la informació i per prendre les decisions. Però no disposem d'un manual com a tal.

Un altre factor que cal tenir en compte és el propi medi de les xarxes socials. El paisatge de les xarxes socials evoluciona constantment. Això implica que les pròpies plataformes neixen, creixen, evolucionen i algunes, moren. Però això passa d'una manera molt ràpida, podríem dir que en una seqüència darwiniana accelerada. Una de les raons que intuïm perquè això passi rau en els canvis dels usos i costums dels més joves.

La generació Z, sent la segona generació totalment digital (després de la dels Millennials), són també la segona generació de prosumidors. Les noves generacions tendeixen a buscar noves maneres de fer les coses, també per distanciar-se de la generació anterior. I això és una amenaça, per què de fet, podríem estar patint una crisi comunicativa sense ni tan sols saber-ho.

Un dels motius per triar aquest treball, és que dispeno d'una una bona xarxa de contactes amb els gestors de diverses universitats d'Espanya i crec que puc aconseguir alguns exemples de crisis comunicatives per tal d'estudiar-les. A més a més, puc fer una fotografia per conèixer si les institucions que conformen el sistema universitari disposen d'un protocol de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials. Addicionalment, poder comparar diverses institucions de diferent mida i cultura comunicativa em permetrà descobrir similituds i diferències.

2.- Objectius

OP L'objectiu principal d'aquest treball es poder elaborar manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la Universitat Pompeu Fabra.

Com objectius secundari, una vegada aprofundim en aquest àmbit, es pretén aconseguir:

- OS 1 Dissenyar un protocol de gestió de crisi seguint les etapes de les crisis de comunicació
- OS 2 Obtenir una fotografia del sistema universitari espanyol per saber si està preparat per afrontar una crisi comunicativa originada a les xarxes socials.

3.- Justificació

Tota organització amb presència a les xarxes socials, s'exposa a patir una crisi comunicativa. I no cal haver comès cap error o negligència per trobar-se immers en una. Com apuntàvem en la introducció, a vegades les notícies falses, les opinions, els trolls o males pràctiques d'altres poden originar una crisi comunicativa.

Per tant, sabent amb certesa que arribarà el moment, cal estar preparats, precisament per mirar d'evitar patir-la, o si no es pot evitar, de gestionar-la de la millor manera.

Ara bé, actualment la literatura acadèmica encara és bastant escassa al voltant d'aquest el tema concret, per la relativa novetat del camp d'estudi. Evidentment, hi ha molta literatura referent a la gestió de crisi de comunicació implicant els mitjans de comunicació tradicional. Diversos autors han començat a crear teories i models que integren la social media, però encara queda camp de treball de cara a futur.

4.- Metodologia

Es combinen metodologies quantitatives i qualitatives per obtenir la informació necessària.

Es realitzarà un anàlisi DAFO de la UPF en relació a la comunicació a través de les xarxes socials.

S'estudiaran tres casos reals de crisis de comunicació a les xarxes socials sofertes per universitats d'Espanya: Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Murcia i Universidad de Castilla - La Mancha. S'han escollit aquestes tres perquè tenen una mida diferent, es troben geogràficament separades en diferents Comunitats Autònomes i encara que es tracta de tres universitats públiques, representen l'heterogènia institucional del sistema universitari.

Quantitatives:

- S'obtindran les dades directament dels perfils de les 87 universitats públiques i privades que conformen el sistema universitari espanyol.
- Es dibuixarà el paisatge de les xarxes socials a partir de dades de fonts secundàries (Hootsuite, AIMC, IAB Spain, entre d'altres).

Qualitatives

- S'enviarà una enquesta elaborada amb Google Forms als gestors de les xarxes socials institucionals de les universitats públiques i privades que conformen el sistema universitari espanyol. Aquesta enquesta contindrà preguntes quantitatives i preguntes qualitatives.

6.- Marc teòric

6.1.- La societat del segle XXI

La irrupció i posterior popularització de les xarxes socials ha comportat grans canvis en la comunicació del segle XXI. Podríem dir que les xarxes socials han transformat el paisatge comunicatiu fins al punt de canviar-ne el paradigma. Avui en dia no podem entendre la comunicació sense les xarxes socials sorgides de la web 2.0.

Des del naixement de la xarxa LinkedIn (desembre de 2002¹) o de Facebook (febrer de 2004²), les xarxes socials han aconseguit fer pivotar l'eix de gravetat des dels mitjans, els grans dictadors de la comunicació de masses del segle XX, cap a les persones. Per posar un exemple, molts periodistes actualment, tenen Twitter com a mitjà per assabentar-se de l'actualitat i per trobar fonts.

En aquest nou paisatge on, a priori, tothom té les mateixes possibilitats de fer arribar la seva veu, el control del flux d'informació s'ha diluït i ha passat a ser més compartit. Les organitzacions i les marques han perdut l'hegemonia que tenien a través dels fluxos econòmics derivats de la publicitat que alimentava els mitjans de masses. Això ha comportat que un missatge de qualsevol persona, sigui o no cert, pugui arribar a milions de persones i "viralitzar-se". I a efectes comunicatius, això ha obert una capsula de Pandora pels responsables de la comunicació de les organitzacions, empreses i institucions.

Des del punt de vista sociològic, vivim en una societat de risc global, un concepte complex, incert i híbrid (Gonzalo i Ferrer, 2012: 10). Aquesta societat de risc afegeix una dimensió a la nostra societat, descrit per Ulrich Beck, on moltes vegades el coneixement ha comportat la creació d'unes expectatives que, al seu torn, han creat una distorsió dels riscos globals percebuts (diferència entre la percepció del risc per part de la població i el coneixement científic d'aquest risc).

Una altra conseqüència de l'establiment de les xarxes socials i la seva actual hegemonia com a punt de contacte entre les organitzacions i els seus públics és que ambdós grups s'han posat a la mateixa alçada comunicativa. Les organitzacions (empreses i institucions) s'han vist obligades a baixar del pedestal i obrir un diàleg per escoltar i interactuar amb els seus públics.

1.- https://about.linkedin.com/es-es?trk=homepage-basic_footer-about&lr=1u

2.- https://es.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms

Això en bona part es deu a que els usuaris de les xarxes socials s'han convertit en prosumidors (*prosumers*), un terme que neix de la fusió de les paraules productor i consumidor. Tot i que aquest terme és previ a l'arribada de la web 2.0 i les xarxes socials. Va ser suggerit per Marshall McLuhan y Barrington Nevitt a principis de la dècada dels setanta (McLuhan i Nevitt, 1972).

Adicionalment, en el marc de la societat de risc, els mitjans de comunicació han tendit a l'alarmisme, degut en part a les lògiques marcades pel mercat i per l'orientació cap a l'*infotainment*, combinació de les paraules *information* i *entertainment* (Pont, 2012: 26).

Al fet que molts dels usuaris de xarxes socials també siguin productors de continguts, juntament amb la tendència a l'*infotainment* del mitjans, cal afegir la velocitat rapidíssima de consum de tot el que succeeix a les xarxes. Només importa el present, i cada cop més donem per bo allò que llegim o bé que ens envien des dels nostres cercles de confiança sense verificar-ho o contrastar-ho. Tot això ha contribuït a crear un substrat que ha abonat i ha afavorit l'augment de les notícies falses.

En la societat del segle XXI, les organitzacions s'han hagut de preparar i trobar especialistes que les ajudin a poder comunicar bé quan es produeix una situació de crisi. Carles Pont (2012) defineix l'anomenada comunicació de crisi com:

“l'especialitat que tracta les relacions entre la comunicació empresarial i els mitjans socials”

Per tant, aquesta tipologia comunicativa s'emmarca dins de la comunicació institucional i té la funció de defensar la reputació i la identitat institucional (Farré, 2005:104).

6.2.- Les teories sobre comunicació de crisi

De fet, des de la teoria de les relacions públiques, es van començar a fer aportacions a la comunicació de crisis des de mitjans del segle XX. Les grans multinacionals nord-americanes ja fa dècades que desenvolupen plans i protocols per estar preparades per actuar quan arribi el moment. Aquesta planificació té l'objectiu d'evitar, dins dels límits d'allò que és possible, que esclati una temuda crisi i acabi arribant a l'opinió pública a través dels mitjans de comunicació (Burnett, 1998).

A finals dels anys setanta Howard Chase va proposar una nova manera perquè les empreses fossin proactives, l'anomenada *issues management*. Es tractava d'una sèrie de processos de gestió que s'implementaven per poder detectar allò que

pogué afectar l'empresa però també, tot allò que pogué arribar a cristal·litzar en noves legislacions. Aquesta disciplina ha anat evolucionant i actualment:

“El énfasis de gestión de conflictos potenciales se extiende ahora a la proacción de la empresa, en un esfuerzo por detectar cualquier asunto (legislativo, económico, político o social, en un sentido más amplio) que pueda suponer un problema para el futuro de la organización” (González-Herrero, 2003: 9).

Per tant, obliga a les organitzacions a fer una vigilància activa del que passa al seu voltant, dels seus públics, per detectar qualsevol amenaça i al mateix temps, ser conscients de les pròpies debilitats o dèficits que puguin ser susceptibles de convertir-se en una font de problemes.

6.3.- Integració de la Social Media a la literatura acadèmica

Posteriorment, Timothy Coombs (2007), donada la poca evidència científica sobre aquesta disciplina, va crear un model teòric, basat en la Teoria de l'Atribució (des de l'àmbit de la Psicologia) i en la Teoria de la Restauració de la Imatge (Benoit, 1995), anomenat *Situational Crisis Communication Theory (SCCT, en les seves sigles en anglès)*, que pretenia crear una guia per acompanyar els gestors de crisi en la presa de decisions.

En el seu model classificava les crisis de comunicació en tres tipus, segons el nivell d'implicació en la responsabilitat de l'organització en l'origen de la crisi i la percepció dels públics: L'organització n'era una víctima (*victim cluster*), la crisi era fruit d'un accident (*accidental cluster*) i l'últim tipus, l'organització hi tenia un paper intencional (*intentional cluster*).

Quan una organització s'enfronta a una crisi de comunicació, sabent a quin tipus de crisi és i a quin grup pertany, l'organització pot predir el grau d'atribució que els públics li assignaran i per tant, saber quina és l'amenaça reputacional que té al davant.

Però això no és tot, la reputació relacional de l'organització i el seu historial de com ha gestionat anteriors crisis també tenen un paper molt important, ja que alleugerirà o incrementarà el nivell de l'amenaça. Aquests dos elements combinats poden provocar canvis en les emocions de les persones que formen part dels públics o grups d'interès de l'organització.

Una vegada es coneixen aquests factors, el model SCCT, aporta una base teòrica per elaborar una resposta estratègica per encarar la crisi de la millor manera. Coombs identifica 3 tipologies d'estratègies: Negació (*deny*), atenuació (*diminish*) i

reconstrucció (*rebuild*). També defineix una categoria secundària de reforç (*bolstering*).

Però fins ara, totes aquestes teories s'han basat en la comunicació de crisi entre l'empresa i la societat només a través dels mitjans de comunicació. La recerca que afegeix les xarxes socials i les seves múltiples veus encara és bastant recent i "nova". Evidentment, aquestes teories hi són aplicables, però cal adaptar-les a les especificitats dels *social media*.

A banda de la teoria SCCT de Coombs, que hem comentat abans, els investigadors en aquest camp l'han combinat amb altres dues teories per mirar d'entendre les complexitats de com reaccionen les persones a les xarxes socials davant d'una crisi de comunicació d'una organització. Segons Austin i Jin (2016) la SCCT s'ha combinat amb la Uses and Gratifications Theory de Lev-On (2012) i la teoria de la complementarietat dels canals de Dutta-Bergman (2004, 2006).

Si revisem la literatura sobre crisis de comunicació i xarxes socials, de seguida podem veure com el problema creix i es torna més complex. Segons Austin i Jin (2016), l'arribada i implantació de les xarxes socials en el paisatge comunicatiu ha portat l'aparició de dues amenaces.

La primera, que precisament és a les xarxes socials on es poden originar les crisis de comunicació. I la segona, és que les xarxes socials s'han convertit en peça clau en la cadena de distribució de rumors i en una espècie de contenidor on la gent hi aboca les seves emocions negatives i la frustració sobre les organitzacions.

Aquesta complexitat augmenta quan l'accés a la informació deixa d'estar constret per les dinàmiques clàssiques dels mitjans tradicionals, ja que els usuaris de les xarxes socials poden accedir als continguts en qualsevol moment (Procopio & Procopio, 2007). I aquest fet pot produir que quan una crisi ha estat continguda pugui tenir revifades.

Dels esforços portats a terme per l'acadèmia, va aparèixer el model Social-Mediated Crisis Communication Model, o SMCC, (Liu, Jin, Austin i Janoske, 2014):

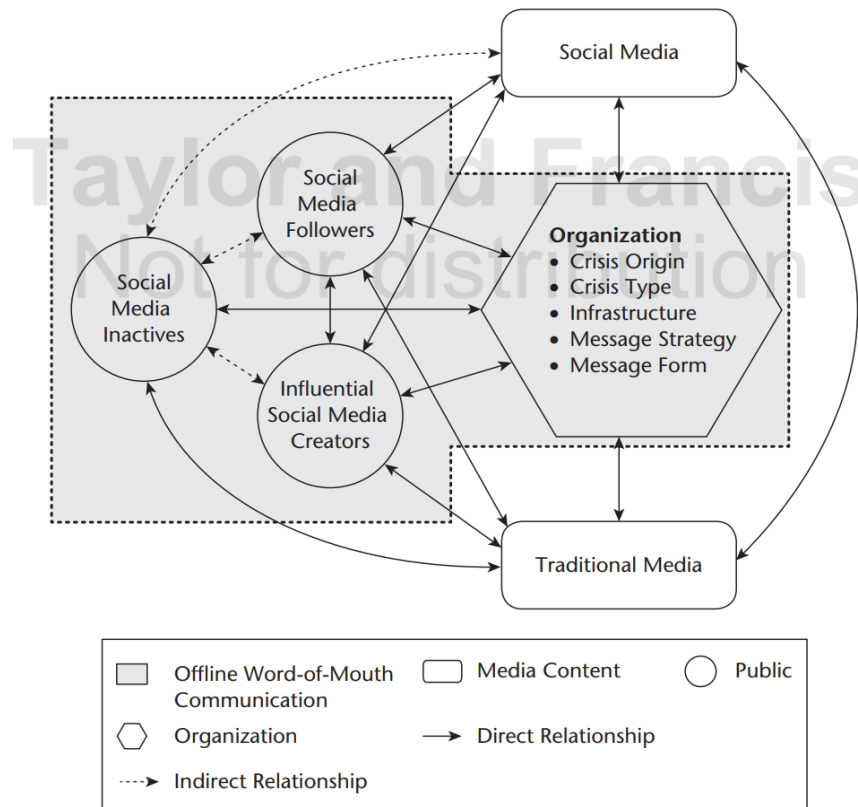


FIGURE 9.1 Social-Mediated Crisis Communication Model (Jin, Liu, & Austin, 2014)

Aquest model busca dibuixar i explicar les relacions que s'estableixen entre l'organització, els seus públics, el mitjans de comunicació tradicionals, el social media i el boca-orella *off line*. I tot això abans, durant i després d'una crisi.

Aquest model consta de cinc criteris que proporcionen la necessària informació a les organitzacions per saber com han de respondre davant de cada crisi. Aquests factors són:

1. **Origen de la crisi:** interna o externa.
2. **Tipus de crisi:** víctima, accident o intencional, seguint el model SCCT.
3. **Infraestructura organitzativa:** Si la crisi s'ha de gestionar amb un missatge centralitzat i unificat o bé, si cal fer-ho de manera descentralitzada adaptant el missatge a públics específics.
4. **Estratègia de missatges de crisi,** referint-se al contingut de les comunicacions: Missatges instructius i adaptatius (públics afectats per la crisi), defensius (busquen eludir l'organització de qualsevol culpa i solen ser en forma d'atac, justificació, negació, caps de turc, excusar, etc...) o acomodatius (el reforç, el congraciament, el victimisme, la compensació, la transcendència o la disculpa completa).
5. **Forma del missatge,** que fa referència a com es propaga o es distribueix la crisi: a través dels mitjans de comunicació social, els mitjan tradicionals o la comunicació boca-orella.

TABLE 9.1 Social-Mediated Crisis Response Strategies (adapted from Liu, Jin, Austin, & Janoske, 2012)

Response Options	Strategy	Rumor Phases			Crisis Recovery
		Generation	Belief	Transmission	
Base	Instructing information				
	Adjusting information: Corrective action				
	Adjusting information: Emotion				
Defensive	Attack the accuser				
	Denial				
	Scapegoat				
	Ignore				
	Excuse				
	Justification				
	Separation				
	Compensation				
	Apology				
	Transcendence				
Reinforce	Bolstering				
	Ingratiation				
	Victimage				
	Endorsement				
Accommodative	Legal action				
	Punish*				

*Not a recommended social media response strategy

Liu, Jin, Austin i Janoske, 2014

7.- La Universitat Pompeu Fabra.

Segons es defineix la pròpia institució a la seva pàgina web:

“Fundada el 1990, la UPF és una universitat pública, arrelada a la ciutat de Barcelona, altament competitiva en recerca i amb vocació de transformació educativa per donar resposta als reptes del futur.”

Actualment el seu lema és “Qüestionar. Avançar. Transformar.”

Té 3 campus a la ciutat de Barcelona i un total de vuit facultats: Comunicació, Enginyeries i Tecnologies de la Informació i de les Comunicacions, Traducció i Ciències del Llenguatge, Economia i Empresa, Humanitats, Ciències Polítiques i Socials, Dret i Ciències de la Salut i de la Vida.

Segons les dades disponibles del curs 2020-2021, ofereix 27 programes de grau, 31 programes de màster universitari, 25 programes de màster propi i 9 programes de doctorat.

És la més jove i més petita de les 4 universitat públiques de Barcelona. La seva comunitat està formada per 15.472 persones (dades 2020-2021):

- Estudiants: 10.419 de grau, 1.734 de postgrau i 1.317 de doctorat.
- Personal docent i investigador (PDI) equivalent a temps complet: 1.283
- Personal d'administració i serveis (PAS): 719

Algunes fites de la UPF:

- Qualificada com a Campus d'Excel·lència Internacional pel Ministeri d'Educació (2010).
- Rànquing Times Higher Education (2021):
 - 1a universitat espanyola (152 món i 65 europea)
 - 10a millor universitat del món entre les de menys de 50 anys
- U-Ranking (Fundació BBVA i Ivie, 2020): 1a universitat espanyola des del 2013
- Recerca d'excel·lència:
 - Més de 82 milions d'euros i participació en 166 projectes en programes europeus (H2020) en el període 2014-2020
 - Consell Europeu de la Recerca: 1a universitat espanyola

7.1.- Les xarxes socials de la UPF

La UPF disposa de perfils institucionals a les principals xarxes socials. A continuació mostrem el nombre de seguidors a cadascuna de les xarxes socials amb perfil institucional de la universitat:

Xarxa	Seguidors*
Facebook	44.586
Twitter	41.769
Instagram	24.320
Linkedin	134.145
Youtube	8.600
Tik Tok**	157

**Dades a 18 de maig de 2022*
***Perfil de Tik Tok de nova creació, març 2022*

En total, la comunitat de seguidors de la Universitat Pompeu Fabra a les xarxes socials està formada per 253.577 seguidors.

L'equip encarregat de la gestió dels perfils institucionals de la UPF està format, actualment, per una persona.

A banda, hi ha un univers d'aproximadament 150 perfils que es corresponen amb facultats, serveis i grups de recerca de la universitat. En aquest treball només estudiarem els perfils institucionals.

7.2.- Anàlisi DAFO de la UPF

Dimensió interna	
Fortaleses	Debilitats
<ul style="list-style-type: none"> ● Bona reputació institucional ● Mida de la pròpia institució en relació a la seva competència (més fàcil de coordinar) ● Marca reconeguda ● Presència estable, activa i coherent a les xarxes socials ● Monitorització de les xarxes ● Disposar d'un pla estratègic (2016-2025) ● Bona posició als principals rànkings universitaris ● Bon rendiment en captació de fons per recerca de convocatòries públiques 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vicis habituals d'institució pública (burocràcia elevada) ● Queixes recurrents dels estudiants (horaris i llengua de docència) ● Notes de tall molt altes ● Difícil pels estudiants compaginar estudi i treball ● Personal i recursos insuficients per a la gestió òptima de les xarxes socials ● Mitjana d'edat del personal elevada ● Dependència de fons públics cada cop més limitats
Dimensió externa	
Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> ● Amb les properes jubilacions de personal, s'obre una oportunitat per modernitzar la universitat. ● Formar part d'aliances internacionals (com Eutopia o The Guild) ● La comunitat Alumni de la UPF ● Employee Advocacy 	<ul style="list-style-type: none"> ● Escoles adscrites (interferències amb la marca i la reputació) ● Auge important de les universitats privades en captació d'estudiants internacionals ● Creixent entorn competitiu a nivell internacional (Àsia) ● Canvis en la legislació Estatal i de la comunitat autònoma que afecta la UPF. ● Legislació sobre l'administració pública d'obligat compliment que impedeix ser una institució àgil.

8.- El sistema universitari d'Espanya.

Segons la pàgina web de l'*Organismo Autónomo Servicio Español para la Internacionalización de la Educación de la Educación* (SEPIE)¹, adscrit al Ministeri d'Universitats de l'Estat espanyol, actualment (curs 2021-2022) a Espanya hi han 87 universitats, 50 de públiques i 37 de privades.

En els darrers anys han començat a aparèixer noves universitats privades, mentre que no se'n creen de públiques des de l'any 1998. Segons un article recent de [El País](#) (16 de febrer de 2022), actualment hi ha quatre noves universitat privades pendents de rebre l'autorització final per poder començar a operar: UDI T a Madrid, Universidad Tecnológica del Atlántico-Mediterráneo i Universidad Fernando III a Andalusia i l'Euneiz al País Basc. A més a més, hi ha uns altres sis projectes a sobre de la taula.

Les comunitats autònomes amb més universitats són Madrid (19), Catalunya (12) i Andalusia (11). En total, el sistema universitari matricula aproximadament 1,3 milions d'estudiants de grau, 215.000 de màster i 87.000 estudiants de doctorat cada any acadèmic.



<http://sepie.es/internacionalizacion/que-estudiar.html>

8.1.- Xarxes socials de les universitats d'Espanya

Totes les universitats fa anys que disposen de perfils a les principals xarxes socials, ja que un dels seus principals públics, els estudiants, en són consumidors intensius. Segons el *Estudio de Redes Sociales 2022*³, que elabora anualment IAB Spain, dels 28,3 milions d'usuaris que hi ha actualment a Espanya, els joves entre 18 i 24 anys són el segment d'edat que més hores es passen connectats: 1 hora i 28 minuts per dia.

Hem elaborat una fotografia del sistema universitari espanyol a les xarxes socials entre els dies 12 i 14 de maig de 2022. Hem recopilat el nombre de seguidors dels perfils institucionals de les 87 universitats a les següents xarxes socials: Twitter (seguidors), Facebook (m'agrada a la pàgina), Instagram (seguidors), LinkedIn (seguidors), Youtube (subscriptors) i també a Tik Tok (seguidors).

Hem decidit incloure la xarxa Tik Tok, per què tot i que encara no es pot considerar com una xarxa d'ús generalitzada, és la que creix més en el darrer any segons l'informe d'IAB Spain, i precisament creix en el tram demogràfic corresponent als futurs estudiants de grau (entre 12 i 17 anys). És una dada rellevant que només 25 de les 87 universitats analitzades tenen un perfil en aquesta xarxa. I d'aquestes, només el fan servir 20.

No s'han tingut en compte els perfils temàtics, és a dir, aquells que actuen en nom d'una part de la universitat (per exemple, el perfil de la biblioteca o una facultat en concret).

D'altra banda i donada la gran complexitat de centres adscrits i l'extensa varietat d'estudis propis, i per poder configurar la comunitat universitària de casa universitat, hem decidit només comptabilitzar els estudiants matriculats en estudis oficials (grau, màster universitari i doctorat), personal d'administració i serveis (PAS) i personal docent i investigador (PDI).

Per fer-ho, hem buscat dades oficials als seus portals de transparència, a les seves memòries, o en la seva pàgina web. Tot i que, en alguns casos, no hem aconseguit totes les dades i hem hagut de recórrer a fonts secundàries per obtenir un número aproximat (mitjans de comunicació, la Viquipèdia o el projecte [U-Ranking](#) de la Fundació BBVA i l'lvie).

També hem intentant trobar les dades més recents possibles, però la majoria de dades de les universitats es corresponen al curs 2020-2021.

3.- <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Consideracions sobre algunes universitats:

- Les dades de la Universidad Europea es mostren de manera agregada, ja que les 3 universitats existents (Madrid, València i Canàries) comparteixen els mateixos perfils institucionals a les xarxes socials.
- En el cas de la Universitat Ramón Llull, per la seva pròpia singularitat, les seves dades queden esbiaixades, ja que té poca presència institucional per la potència dels seus centres adscrits com són ESADE, Blanquerna...
- De les universitats *Fernando Pessoa* i *de las Hespérides* no hem pogut trobar informació sobre la mida de les seves comunitats universitàries.
- Hi ha dues universitats que només ofereixen titulacions de postgrau: Universidad Menéndez Pelayo i la Universidad Internacional de Andalucía
- Hi ha quatre universitat en línia: UNED, UOC, VIU i UDIMA.

En el moment de fer la fotografia, les universitats, en conjunt, tenien més de 16 milions de seguidors i les seves comunitats universitàries estaven formades per aproximadament 2 milions de persones. Les dades es troben a les taules de l'annex II: "Sistema universitari d'Espanya: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials".

Es pot observar que hi ha una disparitat molt gran en les mides de les comunitats de cada universitat i que no sempre es corresponen amb la mida de les comunitats de seguidors a les xarxes socials analitzades. Cal puntualitzar que, a vegades, no ha estat possible obtenir alguna dada en concret (casella de color taronja) o bé que hi ha alguna xarxa o algun estudi que aquella universitat no té (de color gris).

En aquest cas, si són tan diferents, hi hauria alguna manera de comparar-les? Es podria fer d'una manera que no tingui en compte la seva mida?

Si revisem les xifres de les diferents universitats podem veure:

- Hi ha universitat molt antigues, com Salamanca (fa 804 anys) o la UB (fa 572 anys), i hi ha universitats de nova creació que tot just han començat la seva activitat acadèmica, com la CUNEF de Madrid.
- La universitat amb una comunitat universitària més gran és la UNED, formada per 146.892 persones, mentre que la CUNEF en té 1.627 persones.

Vam decidir que es podria crear una ràtio que posés en relació la mida de la comunitat universitària amb la mida de la comunitat de seguidors a les xarxes socials:

$$Ràtio = \frac{\text{Comunitat universitària (estudiants + PDI + PAS)}}{\text{Comunitat de seguidors als perfils institucionals}}$$

Per exemple:

$$Ràtio de la UPF = \frac{15.874}{253.577} = 15,98$$

D'aquesta manera, podem comparar les diferents institucions d'una manera objectiva. La ràtio indica el nombre de vegades que la comunitat universitària està continguda dins de la comunitat de seguidors a les xarxes socials.

Dit d'una altra manera, és un indicador del posicionament de la marca a les xarxes socials. Com més alta sigui aquesta xifra, més gran serà la presència de la marca.

Una vegada tenim les ràtios, si ens fixem en les primeres vint universitats, només sis són públiques:

Universitat	Comunitat Autònoma	Tipus	Total seguidors	Comunitat universitària	Ratio Comunitat univ. vs. xarxes
Universidad San Pablo CEU	Madrid	Privada	144.524	5.644	25,61
Universidad CUNEF	Madrid	Privada	38.942	1.627	23,93
Universidad Internacional de Valencia	C. Valenciana	Privada	408.020	17.119	23,83
IE Universidad	Castella i Lleó	Privada	187.939	8.053	23,34
Universidad Menéndez Pelayo	Madrid	Pública	50.278	2.597	19,36
Universidad de La Rioja	La Rioja	Pública	101.447	5.247	19,33
Universitat Politècnica de València	C. Valenciana	Pública	628.000	32.687	19,21
Universitat Abat Oliba CEU	Catalunya	Privada	39.762	2.118	18,77

Universidad a Distancia de Madrid	Madrid	Privada	154.991	8.370	18,52
Universidad Católica S. Antonio Murcia	Múrcia	Privada	310.422	16.780	18,50
Universidad Alfonso X El Sabio	Madrid	Privada	175.440	9.517	18,43
Universidad Europea de Madrid	Madrid	Privada	354.486	19.488	18,19
Universidad de Navarra	Navarra	Privada	259.454	15.466	16,78
Universidad Miguel Hernández Elche	C. Valenciana	Pública	243.520	14.903	16,34
Universitat Pompeu Fabra	Catalunya	Pública	253.602	15.874	15,98
Universitat Internacional de Catalunya	Catalunya	Privada	96.980	6.083	15,94
Universidad Internacional de La Rioja	La Rioja	Privada	710.674	45.128	15,75
Universidad Antonio de Nebrija	Madrid	Privada	197.693	13.503	14,64
Universidad de Salamanca	Castella i Lleó	Pública	410.975	30.088	13,66
Deusto	País Basc	Privada	172.122	12.919	13,32

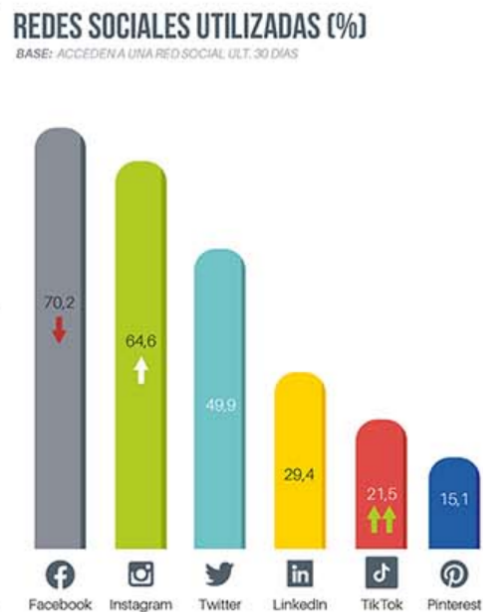
Segurament, com que les universitats privades depenen de les matrícules per subsistir, té sentit que tinguin una forta presència a les xarxes socials, ja que en els darrers anys s'han convertit en el primer punt de trobada entre les persones i les organitzacions, i també com a font d'informació.

A banda, donada aquesta necessitat obligada d'obtenir ingressos, és també coherent que les universitats privades destinin una part més gran del seu pressupost a màrqueting i xarxes socials. És a dir, hi destinen més recursos.

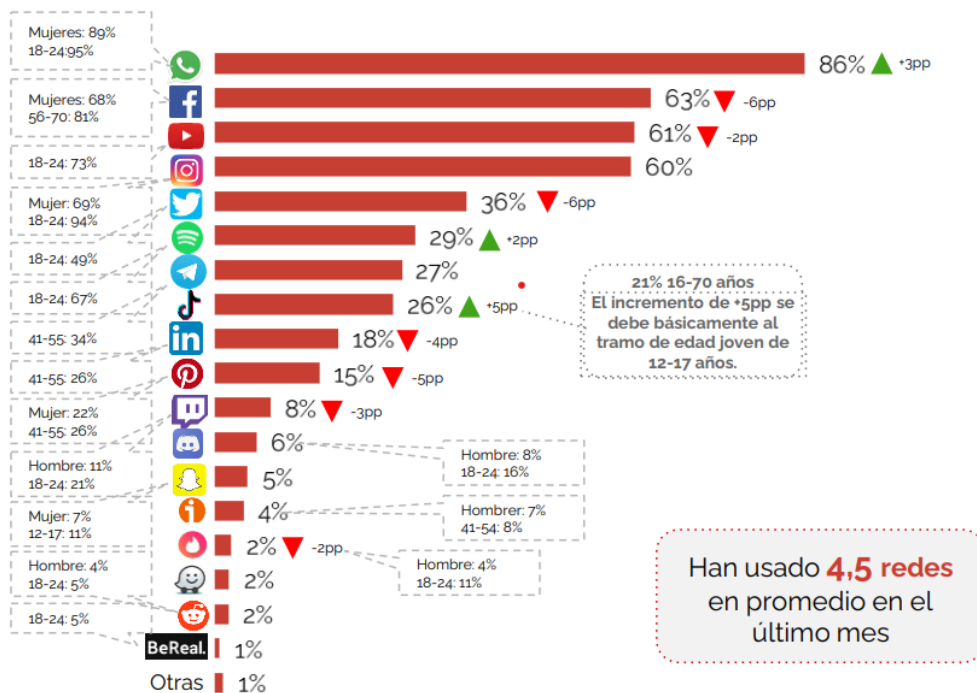
Com a principal conclusió, podem dir que tot el sistema universitari té una forta presència a les xarxes socials. Per tant, estan integrades en el paisatge digital de la web 2.0.

Les universitats tenen presència a les xarxes socials adequades? Està clar que totes tenen presència a les principals xarxes socials generalistes (Twitter, Instagram, Facebook i Youtube) i també a la xarxa especialitzada LinkedIn. Fins aquí tot sembla correcte.

Ara bé, si fem cas dels darrers informes apareguts sobre xarxes socials (IAB Spain que ja hem comentat abans i el d'AIMC del març d'enguany) ara mateix, a la meitat de l'any 2022, el paisatge digital de les xarxes socials a Espanya està configurat per les següents xarxes socials:



Font: [24º Navegantes por la web. d'AIMC](#)



Font: [Estudio de Redes Sociales 2022. IAB Spain](#)

Com podem veure a les gràfiques, els dos estudis confirmen el declivi de Facebook, tant anunciat des de fa anys, com a principal xarxa social. Però el que és més important per a les universitats, és que també es confirma la puixança de Tik Tok. Sobretot en la franja jove, que es correspon amb dos públics molt importants per a les universitats: els futurs estudiants i els estudiants de grau.

I tot i que qualsevol organització encara que no hi tingui presència directa, pot patir una crisi de comunicació a les xarxes socials, si hi tens presència sempre serà més fàcil de monitoritzar i poder donar una resposta. Per tant, semblaria urgent que tot el sector universitari tingués presència a Tik Tok. Recordem que actualment només 12 universitats públiques i 13 de privades tenen perfil en aquesta xarxa.

Si ens centrem en el sector públic:

Universitat	Comunitat Autònoma	Tipus	Total seguidors	Comunitat universitària	Ratio Comunitat univ. vs. xarxes
Universidad Menéndez Pelayo	Madrid	Pública	50.278	2.597	19,36
Universidad de La Rioja	La Rioja	Pública	101.447	5.247	19,33
Universitat Politècnica de València	C. Valenciana	Pública	628.000	32.687	19,21
Universidad Miguel Hernández Elche	C. Valenciana	Pública	243.520	14.903	16,34
Universitat Pompeu Fabra	Catalunya	Pública	253.602	15.874	15,98
Universidad de Salamanca	Castella i Lleó	Pública	410.975	30.088	13,66
Universidad Autónoma de Madrid	Madrid	Pública	407.961	32.031	12,74
Universidad Complutense de Madrid	Madrid	Pública	886.593	72.792	12,18
Universitat de Barcelona	Catalunya	Pública	717.795	59.482	12,07
Universidad de Alicante	C. Valenciana	Pública	314.919	29.744	10,59
Universidad Carlos III de Madrid	Madrid	Pública	268.685	25.816	10,41
Universidad Politècnica de Madrid	Madrid	Pública	442.210	43.108	10,26
Universidad de Jaén	Andalusia	Pública	145.841	14.375	10,15
Universitat Autònoma de Barcelona	Catalunya	Pública	406.673	40.953	9,93
Universidad de León	Castella i Lleó	Pública	113.543	11.867	9,57
Universidad Pablo de Olavide	Andalusia	Pública	117.377	13.710	8,56
Universitat de Girona	Catalunya	Pública	117.988	14.357	8,22
Universidad Politècnica de Cartagena	Múrcia	Pública	53.521	6.513	8,22
Universidad de Málaga	Andalusia	Pública	317.706	40.087	7,93
Universidad de Granada	Andalusia	Pública	470.512	60.039	7,84

No sembla que hi hagi una relació directa entre la mida de la institució i la mida de la comunitat de seguidors a les xarxes socials. Per tant, deduïm que existeixen altres

motius per aquests valors diferents: recursos disponibles, personal especialitzat, política de comunicació, etc...

9.- Anàlisi de l'enquesta feta als gestors de xarxes socials d'universitats d'Espanya.

S'ha fet arribar l'enquesta als gestors de xarxes socials a través de diversos mitjans: whatsapp, correu electrònic i missatge directe a través dels perfils institucionals de Twitter de les universitats. Hem obtingut 37 respostes, equivalent al 42.53 % de la totalitat del sistema universitari d'Espanya: 30 universitats públiques i 7 de privades. Geogràficament parlant, hem rebut respostes de 15 de les 17 Comunitats Autònomes:

- Andalusia (5)
- Aragó (1)
- Astúries (1)
- Canàries (1)
- Castella La Manxa (1)
- Castella i Lleó (3)
- Catalunya (9)
- C. Valenciana (3)
- Galícia (1)
- Illes Balears (1)
- La Rioja (2)
- Madrid (5)
- Navarra (2)
- País Basc (1)
- Regió de Múrcia (1)

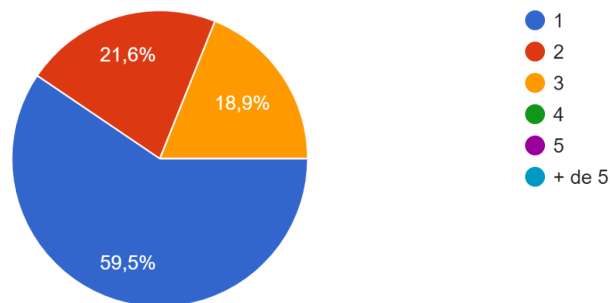
L'enquesta consta d'onze preguntes i una secció de comentaris lliure, més les dades necessàries per identificar la universitat:

- 8 preguntes d'una o varies opcions
- 3 preguntes obertes

L'enquesta conté té una vessant més tècnica i una vessant més qualitativa. Pel que fa a la vessant tècnica, podem veure que actualment, la majoria dels equips encarregats de la gestió de les xarxes socials (59,5%) està composta per una persona:

01. ¿Por cuánta gente está formado el equipo de gestores de redes sociales institucionales de tu universidad?

37 respostes

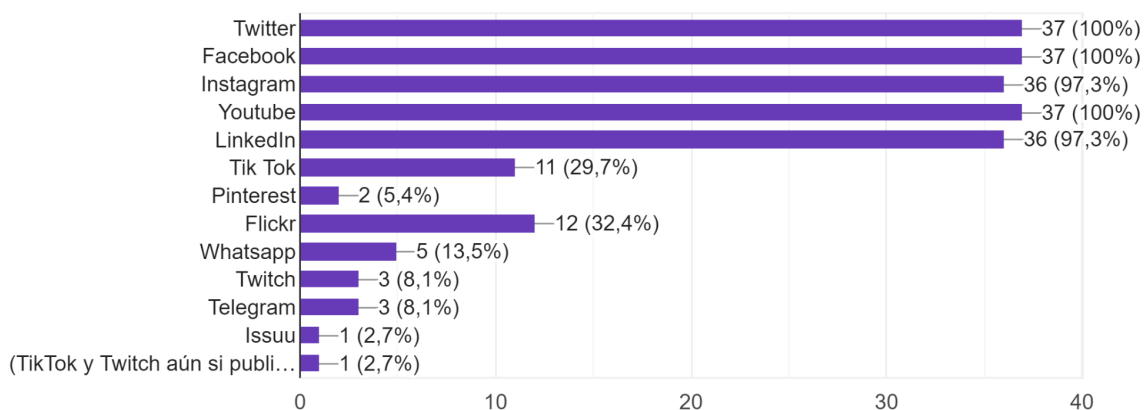


Ara bé, cal apuntar que en algun cas, aquesta persona te a la seva disposició una agència externa per a la creació de continguts. En un 40,5% dels casos, els equips estan compostats per dues o tres persones.

Pel que fa a les xarxes socials on hi ha presència institucional, totes les universitats coincideixen en les principals:

02. ¿En que redes sociales tu universidad tiene un perfil institucional, es decir, que representa al conjunto de la institución? Puedes seleccionar másde uno

37 respostes

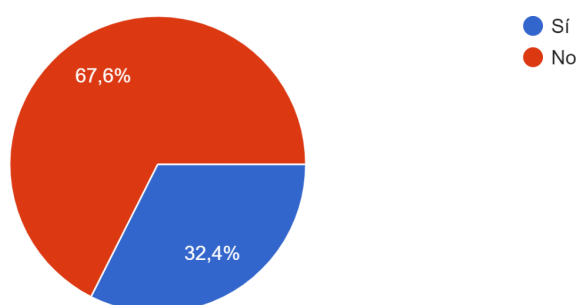


En el cas d'Instagram i de LinkedIn, no s'arriba a 100% degut a la singularitat de la Universitat Ramón Llull, que es podria definir com una federació de centres adscrits amb una forta presència pròpia a les xarxes. Pel que fa a les resta de xarxes socials, en un segon grup destaquen Tik Tok i Flickr, tot i que aquesta última s'utilitza habitualment com a repositori de fotografies.

A la tercera pregunta, sorprèn l'elevat percentatge d'universitats que no disposen d'un manual/protocol de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials, quasi un 70%. Tot i que diversos gestors han especificats que tot i no tenir un document "oficial", si que disposen d'un protocol o d'unes pautes d'actuació en cas que sorgeixi una de crisi originada a les xarxes socials. Algunes universitats tenen aquestes pautes incloses dins dels seus manuals d'usos i estils de xarxes socials.

03. ¿Tu universidad dispone de un manual de crisis de comunicación en redes sociales?

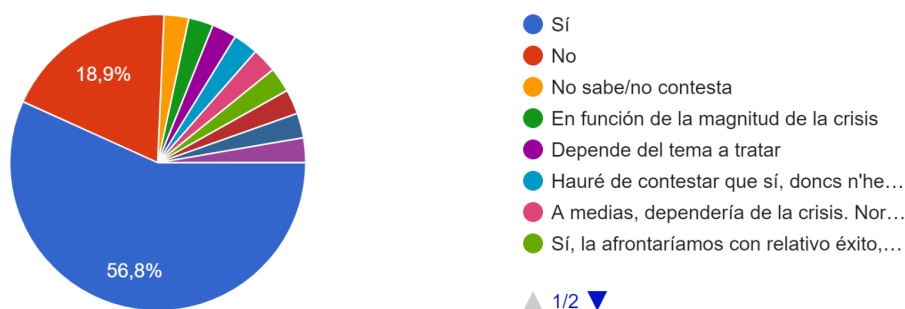
37 respostes



La següent pregunta, de percepció personal sobre la institució, la majoria dels gestors, considera que la seva institució està preparada per afrontar una crisi de comunicació de crisi a les xarxes socials:

05. ¿Consideras que tu universidad está preparada para afrontar una crisis de comunicación surgida en las redes sociales?

37 respostes



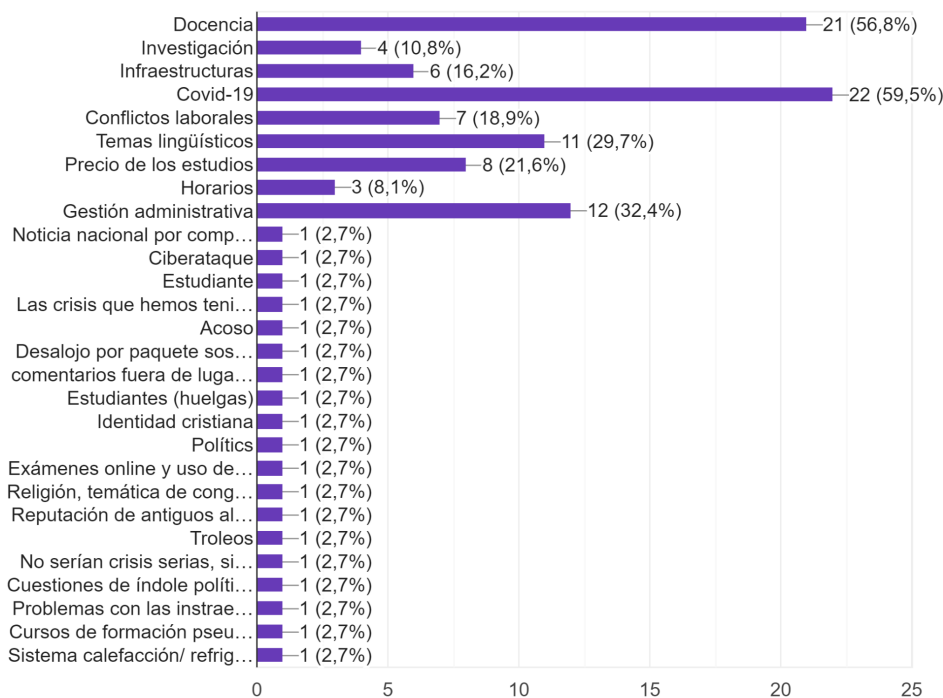
Un 56,8% respon afirmativament, un 18,9% negativament i, després, hi ha un grup que puntualitza que sí però segons el tipus de crisi, és a dir, que tenen algunes incerteses. Una resposta també aporta que en el cas d'una situació de crisi, tot el

Gabinet de Comunicació s'implica, que no només s'hi enfronta el gestor de xarxes socials. Detall que creiem que es fa extensiu a la resta.

A la pregunta sobre quines són les temàtiques que han suscitat l'aparició de crisis de comunicació a les xarxes socials, podem comprovar que hi ha varietat més enllà dels temes proposats per la pregunta.

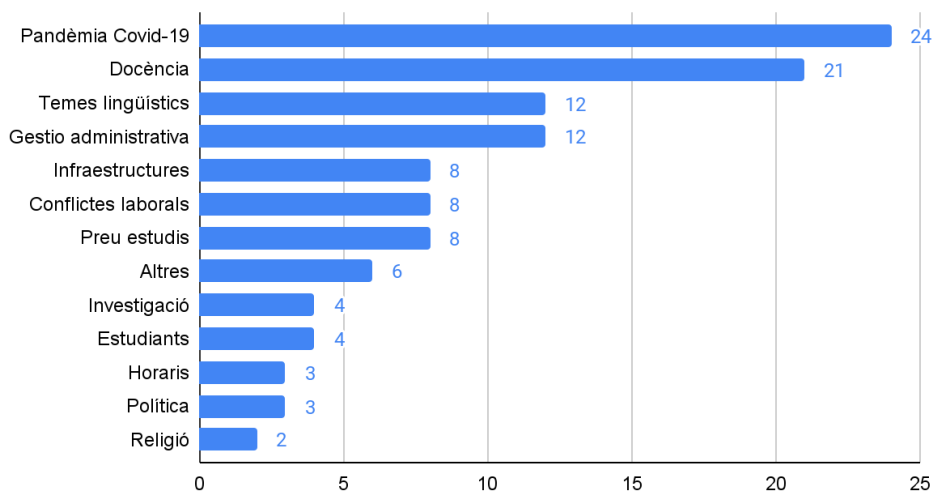
06. Por tu experiencia pasada, ¿Que temas han suscitado el surgimiento de crisis de comunicación en redes sociales? Puedes seleccionar más de un tema.

37 respuestas



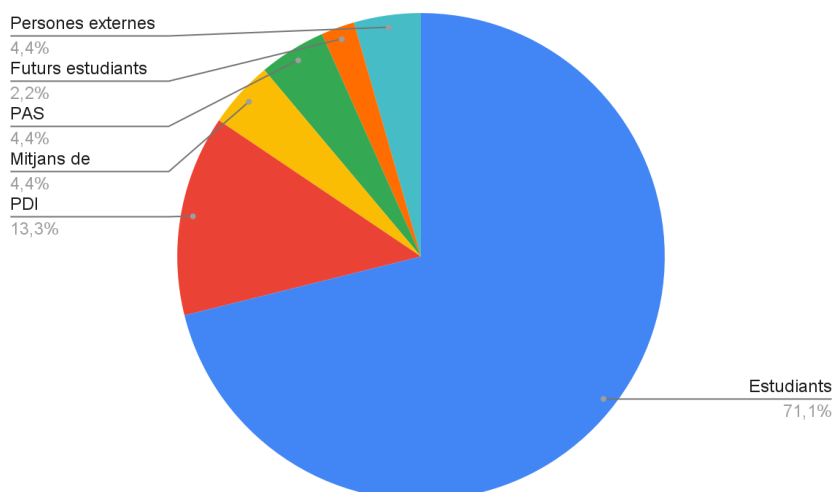
Tot i la varietat de les noves temàtiques aportades, algunes es poden agrupar amb les suggerides. Per tant, si agrupem les respostes quedaria de la següent manera:

Temàtica de les crisis



Podem comprovar com la pandèmia provocada pel virus Sars-cov-2 ha estat un focus de crisis de comunicació. Recordem que només 4 de les universitats de l'estat són en línia, i que només una d'elles, ha participat en aquesta enquesta. Si no el tenim en compte, els temes més recurrents estan relacionats amb la docència, els temes lingüístics i la gestió administrativa i les infraestructures de les universitats.

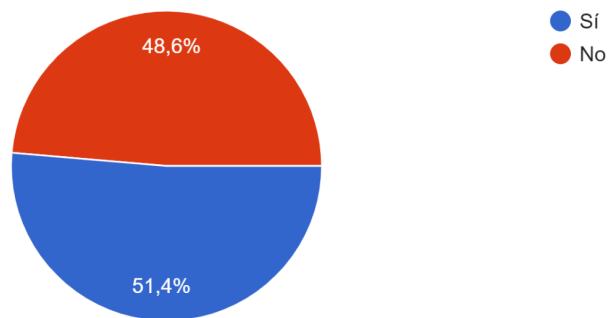
A continuació es va preguntar, en format obert i segons l'opinió dels gestors, quins públics de la universitat originaven més crisis de comunicació. Si agrupem les respostes, quedaria així:



Per tant sembla que els estudiants són el públic de les universitats que generen més crisis de comunicació a les xarxes socials.

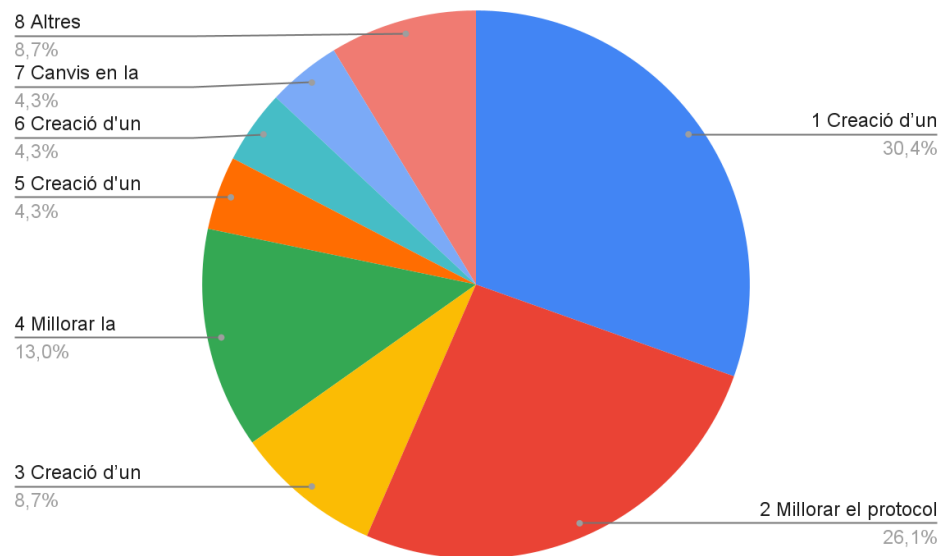
08. Después de haber superado una crisis de comunicación en redes sociales, ¿La universidad ha realizado algún cambio para prepararse de mejor manera futuras crisis?

37 respostes



El 97,3% dels enquestats afirma haver patit una crisi de comunicació, però sorprèn que només la meitat de les institucions hagin fet canvis després d'haver-ne patit una. A continuació es preguntava pels canvis que les universitats havien portat a terme, i aquestes són les respostes:

1 Creació d'un manual de gestió de crisis de comunicació	7
2 Millorar el protocol previ	6
3 Creació d'un comitè de crisi intern	2
4 Millorar la monitorització de les xarxes socials	3
5 Creació d'un sistema per recollir queixes	1
6 Creació d'un sistema d'auditories internes	1
7 Canvis en la gestió administrativa	1
8 Altres	2

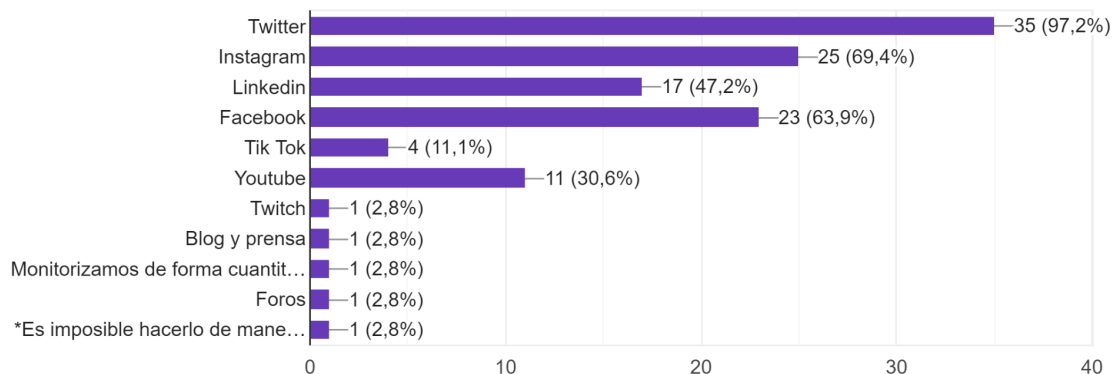


Les accions que més es tendeixen a portar a terme després de patir una crisi de comunicació a les xarxes socials són: la creació d'un manual de comunicació de crisi si no se'n tenia un, la millora del protocol existent i la millora de la monitorització.

A l'enquesta també es demanava quines eren les xarxes socials que es monitoritzen habitualment:

10. ¿Tu universidad mantiene una monitorización continua de lo que pasa en las redes sociales? En caso afirmativo, por favor, indica que redes sociales monitoreas de forma constante.

36 respostes

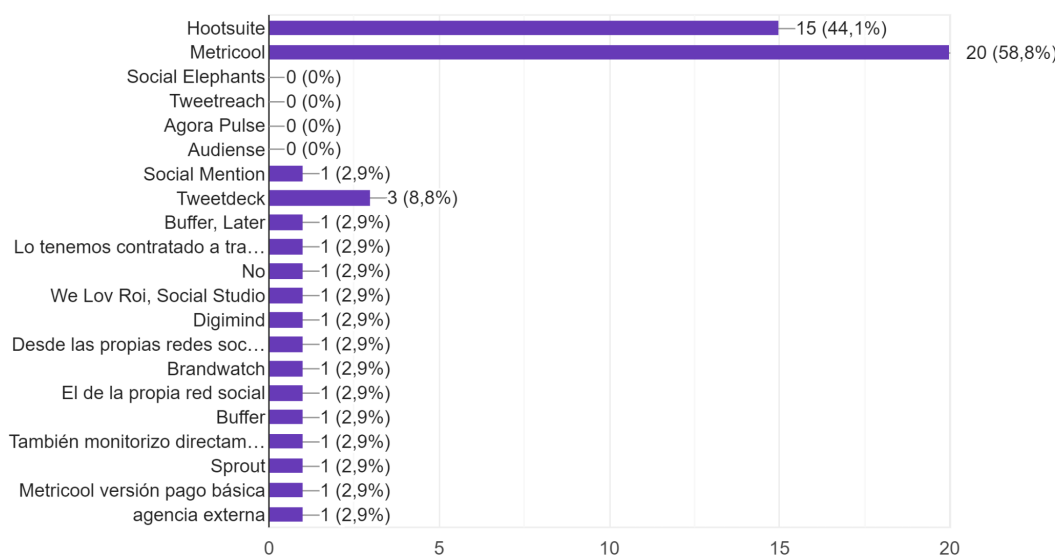


Com era d'esperar, Twitter és la xarxa que més universitats monitoritzen de manera habitual, seguida d'Instagram, Facebook i , en menor mesura LinkedIn i Youtube. En aquesta pregunta també es va deixar oberta la possibilitat de fer aportacions no contemplades en les opcions i destaquen Twitch i els blogs.

Per fer-ho els gestors fan servir les pròpies plataformes i, bàsicament dues eines de tercers: Metricool i Hootsuite.

11. Para realizar este seguimiento de escucha activa, por favor indica si dispones de alguna herramienta o herramientas de pago

34 respuestas



Després d'analitzar resultats de l'enquesta i sent conscients que no tenim respostes de tot el sistema universitari, podem veure algunes similituds entre les diferents universitats:

- En general, les universitats destinen molt pocs recursos humans a la gestió de les seves xarxes socials.
- Tot i que comencen a fer-ho, el sistema universitari no s'adapta als canvis que estan succeint a les xarxes socials. Ara mateix, Tik Tok és on es troben els seus futurs estudiants.
- Un 70% de les universitats han respost no disposen d'un manual de gestió de comunicació de crisi a les xarxes socials.
- Tot i això, la majoria dels gestors de xarxes socials estan convençuts que les seves institucions estan preparades per afrontar futures crisis de comunicació a les xarxes socials.
- A banda de la pandèmia, les temàtiques recurrents estan relacionades amb la docència, els temes lingüístics i la gestió administrativa i les infraestructures de les universitats.

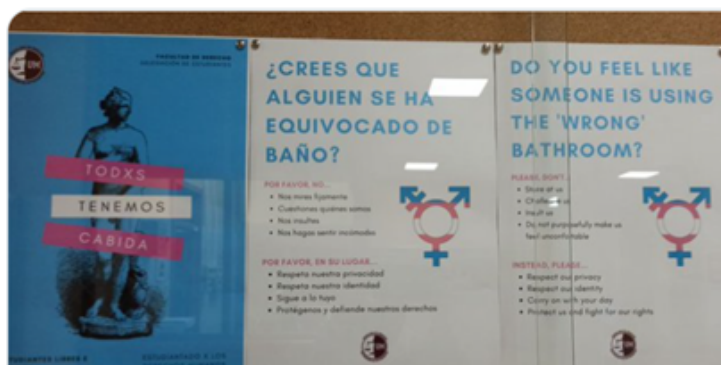
- Hi ha quasi unanimitat que les crisis provenen, majoritàriament dels estudiants.
- La meitat de les universitats han introduït canvis després d'haver patit una crisi de comunicació a les xarxes socials. I entre les més habituals: la creació d'un manual de comunicació de crisi. O millorar el protocol existent i millorar-ne la monitorització.
- Twitter és la xarxa que més universitats monitoritzen de manera habitual, seguida d'Instagram i Facebook.
- Les dos eines preferides per fer el monitoratge són Hootsuite i Metricool.

10. Anàlisi de casos de crisis de comunicació a les xarxes socials.

A continuació analitzem tres crisis de comunicació de tres universitats del sistema universitari.

10.1.- Universidad de Murcia (UMU)

Tipus de crisi i origen

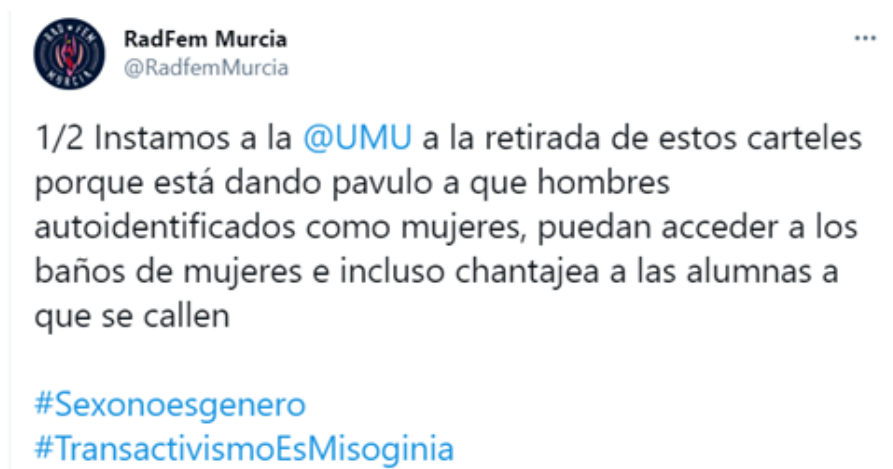


Polèmica sobre si les persones transgènere poden fer servir els serveis del gènere amb el qual s'identifiquen. En aquest cas, dones trans fent servir el servei de dones.

El perfil de @RadFemMurcia demana la retirada d'uns cartells que havien col·locat la

delegació d'Estudiants de la Facultat de Dret amb el lema "Todos tenemos cabida" en els quals es defensa l'ús dels banys femenins per les persones que s'identifiquen amb el gènere femení. @RadFemMurcia al·lega que les dones "reals" se senten violentades havent de compartir els lavabos amb "homes".

La crisi comença el dia 5 de març de 2021, a les 12.44 h, quan l'associació RadFem publica el següent fil de dos piulades:





Aquesta piulada va desencadenar un fort debat a Twitter, entre les persones que estaven a favor de la inclusió i les persones que no ho veien bé.

Accions empreses per la universitat.

Els responsables de xarxes socials de la Universidad de Murcia van activar un procediment de seguiment intern. Com que la situació es limitava a la Facultat de Dret, els responsables de la comunicació institucional van decidir no respondre des del perfil institucional @UMU.

Van posar en coneixement de la situació a la seva Unitat d'Igualtat. Aquesta darrera avaluar la situació i després de parlar amb la Facultat de Dret, i detectar que no hi havia malestar dins de la comunitat, va decidir no emprendre cap acció concreta perquè tant la queixa com el debat estava situat fora de la comunitat universitària. Els cartells es van mantenir. De fet, les persones que es queixaven no formaven part de la comunitat universitària.

El debat es va extingir durant els següents dies de forma natural a mesura que van aparèixer nous temes d'actualitat.

Conclusions

L'aparent inacció d'una institució davant d'una crisi de comunicació no és tàctica que no sigui habitual. Al contrari. Moltes vegades s'opta per fer una monitorització en silenci amb la voluntat de minimitzar la crisi i evitar que si els perfils institucionals s'obren al debat, aquest es magnifiqui.

Però és cert que aquesta política comunicativa, acaba esdevenint una pèrdua d'oportunitats per l'organització. Ja que cada cop que no es suma al debat, s'aïlla de la comunitat digital.

Elements negatius

- No s'articula cap resposta pública. Ni a nivell institucional, ni de facultat ni des de la Unitat d'Igualtat.

Elements externs desfavorables

- Tema especialment sensible entre la generació Z

Elements positius

- Monitorització del que passa a les xarxes socials
- Comunicació interna efectiva entre els diferents serveis

10.2.- Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Tipus de crisi i origen

Queixa d'una estudiant sobre la llengua de docència de les assignatures que tenia matriculades durant aquell trimestre. Data i hora: Dimecres 5 d'abril de 2017 - 18.51 hores



Queralt PF
@queralt_penedes

Té gràcia estudiar a una universitat que es diu Pompeu Fabra i no fer cap classe en català. 👍

6:51 p. m. · 5 d'abr. de 2017 · [Twitter for iPhone](#)

Observacions prèvies:

- La piulada no menciona ni etiqueta la UPF
- En el moment de fer la piulada, l'estudiant té 60 seguidors i estudia primer curs del grau en Humanitats
- Toca un tema molt sensible per a les universitats, en un context social molt sensible

Cronograma

Dijous 6 d'abril de 2017 08.30 hores

- El gestor de xarxes socials detecta la piulada dijous a primera hora a través de l'eina de monitoratge.
- S'analitza la situació i, veient la poca repercussió que ha tingut la piulada i l'escàs volum de seguidors de l'estudiant, es valora que no cal fer una resposta a la piulada.
- El temps determinarà que la valoració inicial feta va ser errònia

Dijous 6 d'abril de 2017. 9.38 hores

L'associació Plataforma per la Llengua interpel·la l'estudiant i l'anima a enviar-los una queixa.

De nou, no es menciona ni s'etiqueta la UPF

A partir d'aquest moment, la piulada comença a rebre suport en forma de respostes, "m'agrada" i repiulades. En cap cas s'etiqueta o es menciona la UPF a les respostes fins passats uns dies.

És en aquest moment que s'encenen les alarmes i es comença a pensar en l'estratègia per resoldre la crisi. Es contacta amb dels diferents responsables acadèmics de la Facultat d'Humanitats i els vicerectors implicats per conèixer tots els detalls de l'assumpte.

Divendres 7 d'abril de 2017. 17.59 hores

El diari digital Vilaweb publica una notícia sobre el tema i la difon a través de Twitter. En aquest moment la piulada de l'estudiant supera els 800 repulades i els 1.000 "m'agrada". El mitjà no truca a la UPF per obtenir la versió de la universitat.

Paral·lelament, des de l'àrea de comunicació del Gabinet del Rectorat, ja es treballa amb el degà de la facultat i la vicerectora de l'àrea per treure'n l'entrellat i preparar una resposta.

Una vegada s'ha obtingut la informació necessària i s'ha pogut reconstruir la història, es contacta amb el periodista via telèfon per demanar dret a donar explicacions.

En què creu VilaWeb? Som un diari al qual tothom pot accedir lliurement gràcies al suport dels seus lectors compromesos. Vull fer-me subscriptor

País Opinió Món Societat **Cultura** Economia Ciència Blocs Locals Publicacions

Art i museus Arts escèniques Associacions Cinema Cultura popular El que he llegit Gastronomia Joc de Miralls

Llengua Lletres Mitjans de comunicació Música Un estiu a Galeusca Vinyaserra

Teresa Casals rebrà el Premi Especial del Jurat dels VII Premis Martí Gasull i Roig

Victor Pàmies: 'Hem posat deu mil refranys catalans a Internet'

Victor Pàmies presenta la 'Parentologia catalana comparada digital' a l'Espai VilaWeb

CULTURA > LLENGUA

'Té gràcia estudiar a una universitat que es diu Pompeu Fabra i no fer cap classe en català'

L'estudiant d'Humanitats de la UPF autora d'aquest piulet viral explica a VilaWeb per què el va escriure

Per: Josep Casulleras Nualart [Segueix @casulleras](#) 07.04.2017 17:59

ÚLTIMES NOTÍCIES

Dilluns 10 d'abril de 2017 22.00 hores

En què creu VilaWeb? Som un diari al qual tothom pot accedir lliurement gràcies al suport dels seus lectors compromesos. Vull fer-me subscriptor

País Opinió Món Societat **Cultura** Economia Ciència Blocs Locals Publicacions

Art i museus Arts escèniques Associacions Cinema Cultura popular El que he llegit Gastronomia Joc de Miralls

Llengua Lletres Mitjans de comunicació Música Un estiu a Galeusca Vinyaserra

Teresa Casals rebrà el Premi Especial del Jurat dels VII Premis Martí Gasull i Roig

Victor Pàmies: 'Hem posat deu mil refranys catalans a Internet'

Victor Pàmies presenta la 'Parentologia catalana comparada digital' a l'Espai VilaWeb

CULTURA > LLENGUA

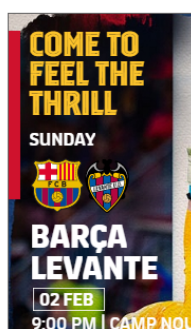
El retrocés del català a les aules, assignatura pendent de la UPF

La universitat activarà el protocol per a atendre problemes lingüístics arran de la queixa d'una estudiant Twitter

Per: Josep Casulleras Nualart [Segueix @casulleras](#) 10.04.2017 22:00

Durant el cap de setmana es prepara una resposta institucional, que es fa arribar al periodista el dilluns 10 d'abril a primera hora del matí.

El diari digital Vilaweb publica una segona notícia, el dilluns a les 22.00 hores, amb la versió de la Universitat Pompeu Fabra.



A continuació, Vilaweb demana una entrevista amb el rector de la Universitat, Jaume Casals. En dies posteriors, altres mitjans es fan ressò del tema, per exemple, el programa de radio d'humor "La Competència" - RAC1.

Durant aquests dies, la difusió crítica del tema també s'hi suma personal de la UPF i d'altres universitats: PAS (personal d'administració i serveis) i PDI (personal docent i investigador).

Dijous 18 de maig de 2017 22.00 hores

El diari Vilaweb publica l'entrevista amb el rector de la UPF per donar el punt de vista de la universitat. A partir d'aquí s'acaba la crisi.

The screenshot shows the Vilaweb website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like País, Opinió, Món, Societat, Cultura, Economia, Ciència, Blocs, Locals, and Publicacions. Below that, there are several news snippets with small images and headlines. The main article is titled "Jaume Casals: 'A la república catalana, un canvi radical seria una veritable llei d'autonomia universitària'". The text below the title mentions that Jaume Casals, reelected as rector of the Universitat Pompeu Fabra, is speaking about a compromise between the university and Catalonia. To the right of the article, there is a vertical advertisement for a Peugeot 508 Hybrid Enchufable.

Conclusions:

Elements negatius

- Es va calibrar malament el possible impacte de la piulada.

Elements externs desfavorables

- Moment polític molt sensible
- L'actuació del mitjà digital potser no va ser la més adequada (no trucar per demanar el punt de vista institucional).

Elements positius

- Es va treballar coordinadament de forma interna
- Es va aconseguir col·locar la resposta institucional al mitjà
- Es va aconseguir una entrevista amb el rector per explicar el posicionament de la UPF

10.3.- Universidad de Castilla - La Mancha (UCLM)

Tipus de crisi i origen

A les 22.00 h del dia 18 d'abril de 2021, la Universidad de Castilla - La Mancha va patir un ciberatac a través d'un programa maliciós (ransomware), del tipus Ryuk. Aquest atac s'adreçava específicament contra la infraestructura tecnològica de la institució, tallant tres serveis bàsics: la web, el correu electrònic i les comunicacions telefòniques.

Cronograma

El servei TIC de la universitat talla tota connexió exterior i d'aquesta manera, aïllant el sistema, esmorteix l'atac. Es procedeix a contactar amb el Centro Criptológico Nacional (CCN-CERT), Telefónica i Microsoft Espanya per fer l'avaluació dels danys, la recuperació de la informació afectada i la reactivació dels serveis afectats.



Poques hores després de l'atac, el servei TIC de la universitat publica una piulada i el perfil institucional el repiula a les 8.00 del matí de l'endemà. Es crea un comitè de crisi per coordinar els serveis implicats. També es decideix de portar una estratègia de comunicació diària mentre els serveis segueixin afectats.

La comunicació entre el Gabinet de Comunicació i el servei TIC és constant. S'elabora un comunicat de premsa que es difon a través dels perfils de xarxes socials institucionals i s'envia als mitjans de comunicació.

La UCLM va informar diàriament sobre l'evolució de les incidències a través de comunicats fins el 3 de maig de 2021, emeten un total d'onze comunicats.



També van reforçar la monitorització per avaluar l'impacte sentit dels seus públics objectius, valorar els efectes de la crisi, i poder detectar i esmorteir possibles crisis secundàries derivades de la principal.

La universitat estava oberta al diàleg i va rebre més d'un miler de consultes a través dels perfils de Twitter, Instagram, Facebook i LinkedIn.

A més a més, en totes les xarxes detecten un augment considerable de la interacció:

- Twitter +400 % de repulades i "m'agrada"
- Instagram +127 %
- Facebook també augmenta la interacció.

A nivell qualitatiu, en general el sentiment dels seguidors va ser positiu. Si observem els signe dels comentaris rebuts:

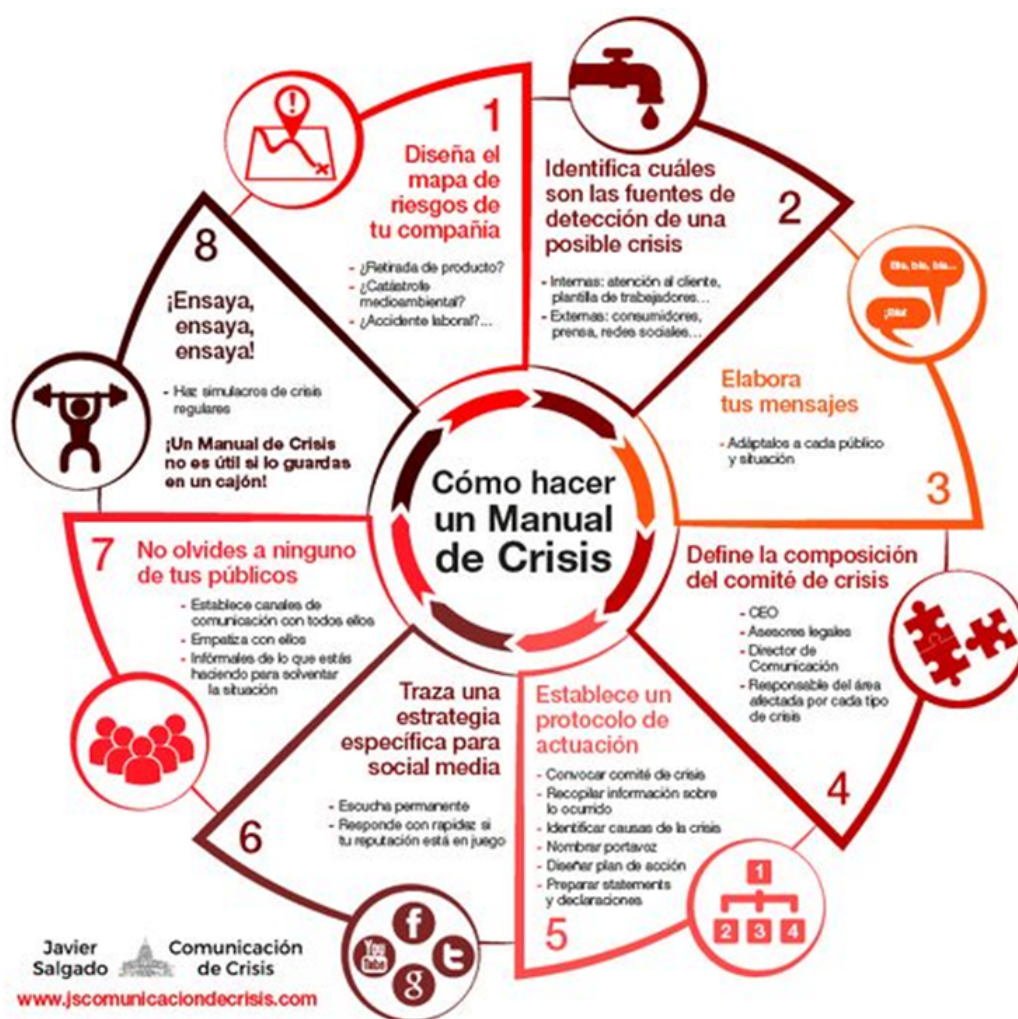
- Twitter: positius 30,40%, neutres 60,38% i negatius 9,22%
- Instagram: positius 18%, neutres 74,35% i negatius 7,65%
- Facebook: positius 39%, neutres 56% i negatius 5%.

Conclusions:

Aquest és un bon exemple de com gestionant una crisi a partir d'una estratègia prèvia i d'una bona coordinació la institució en pot sortir reforçada, una vegada superada.

11.- Proposta de manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Hi ha diverses maneres de crear un manual de gestió de crisi de comunicació. El que més ens ha agradat és el que proposa l'expert en comunicació corporativa i de crisi Javier Salgado, que estableix que hi ha 8 passos necessaris per a la creació d'un manual de crisi:



<https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-un-manual-de-crisis-en-8-paso-javier-salgado/?originalSubdomain=es>

Tot i que es tracta d'un manual de gestió de crisi a nivell transversal, que no només inclou la gestió de les crisis sorgides a les xarxes socials, creiem que marca tots els punts importants a tenir en compte. I tenim en compte parts del model Social-Mediated Crisis Communication Model, podem construir el nostre manual de

gestió de comunicació de crisis a les xarxes socials per a la Universitat Pompeu Fabra.

Però abans de continuar, volem especificar que, per tractar-se d'una institució pública, la UPF sempre està obligada a respectar i seguir els valors de transparència, equitat, rigor, veracitat i retiment de comptes.

1.- Mapa de riscos de la Universitat Pompeu Fabra:

A partir de l'anàlisi DAFO podem establir el següent mapa de riscos. En cada categoria s'ordenen de menys a més gravetat.

1.-Riscos interns	2.- Riscos externs
A.- Posicionament polític	A.- Canvis legislatius i pressupostaris
Declaracions institucionals (lleu/mitjà)	Retallades de finançament (lleu/mitjà)
Opinions polítiques de membres de la comunitat (mitjà/greu)	Augment de preus de matrícula (mitjà)
B.-Relacionats amb l'organització i la gestió	B.- Campanyes de difamació i Fake News
Errors i gestió deficient (lleu/mitjà)	Campanyes de desprestigi (mitjà/greu)
Mala praxis (mitjà/greu)	Notícies falses (lleu/mitjà)
Abús de posició (greu)	C.- Accidents i desastres naturals
C.- Seguretat	Accidents amb impacte als espais de la UPF (mitjà/greu)
Protestes i vagues (lleu/mitjà)	Desastres naturals (greu)
Accident laboral (lleu)	D.- Segrestos i atemptats (greu)
Accident laboral degut a mala praxis o males condicions (mitjà/greu)	
Actuacions criminals sense violència (mitjà)	
Actuacions criminals amb violència (greu)	

2.- Fonts de detecció de crisis i monitorització:

Fonts internes	Fonts externes
A.-Àmbit de Comunicació: gestors de xarxes socials (institucionals i temàtiques), direcció de comunicació i cap del gabinet.	A.- Mitjans de comunicació i xarxes socials
B.- Serveis amb atenció directe a la comunitat universitària: Punt d'informació a l'Estudiant, Servei d'Atenció a la Comunitat Universitària i Oficina de Mobilitat i Acollida	B.- Administracions públiques i altres empreses amb relació directa amb la universitat
C.- Resta de treballadors: PAS i PDI i personal de les empreses subcontractades presents al campus	C.- Famílies dels estudiants
D.-Estudiants i associacions d'estudiants	D.- Societat en general

Una vegada tenim les fonts internes i externes, cal definir les eines de monitorització. A banda de les pròpies xarxes socials, que incorporen un sistema automàtic de notificacions quan es menciona el propi perfil, cal tenir una eina que permeti fer seguiment de paraules clau i etiquetes.

En moltes ocasions, les crisis a les xarxes socials esclaten sense que es mencioni o etiqueti l'organització de forma explícita, com en el cas de comunicació de crisis de la UPF, analitzat en el punt 10.1.

Actualment, la UPF fa servir l'eina Hootsuite i es fa un monitoratge constant de paraules clau i mencions.

3.- Missatges tipus:

A continuació es proposen una sèrie de respostes tipus, que no tenen perquè ser les definitives, si no que més aviat es tracta dels esquemes bàsics per poder adaptar-los a cada cas i guanyar eficiència i rapidesa donant la resposta. Aquests missatges estarien validats pel comitè de crisi i seria aquest qui decidiria prèviament si cal donar resposta.

1.-Riscos interns	Respostes tipus
A.- Posicionament polític	
Declaracions institucionals (lleu/mitjà) (Diminish > Justificació)	Una declaració feta per la universitat pot desencadenar una crisi, tot i que habitualment, els comunicats solen ser a reacció d'algun fet ocorregut en l'entorn universitari o que afecti els principis democràtics de la societat. En el cas que un comunicat de la institució originés una crisi, la resposta seria explicativa dels arguments que han comportat la decisió i de justificació.
Opinions polítiques de membres del PDI de la comunitat (mitjà/greu) (Diminish > Separation)	"La UPF tot i respectar el principi de llibertat de càtedra ha decidit demanar a l'òrgan competent de la universitat que explori si les opinions expressades per XXXX YYYY durant l'exercici de la seva activitat docent, i en virtut del principis i mecanismes que recull el Codi Ètic, pertoca emprendre algun tipus d'acció."
B.-Relacionats amb l'organització i la gestió	
Persones descontentes amb la universitat: estudiants, treballadors o familiars (Base > instructing information)	En aquest cas, depenent de la queixa, caldria establir diferents estratègies. Però una primera comunicació seria del tipus: @XXXXXX lamentem que estiguis descontent amb es serveis que has rebut a la UPF. Si us plau, per poder-te donar la millor resposta, ens podries escriure per DM? Moltes gràcies. Nota: En el cas dels Trolls , fer-ne un seguiment però per norma general, no es dona resposta. Investigar la seva identitat
Errors i gestió deficient (lleu/mitjà) (Rebuild > Apology)	A arrel del cas succeït XXXX amb YYYY, la UPF ha decidit emprendre una revisió dels processos de gestió per evitar que es pugui tornar a repetir aquesta situació en un futur. Lamentem qualsevol contratemps a les persones afectades. Ens hem posat en contacte amb totes elles per trobar la millor solució.
Mala praxis (mitjà/greu) (Diminish > Separation)	La UPF ha decidit obrir una investigació interna per aclarir els fets ocorreguts en relació a XXXXX per YYYY. Aquesta

	investigació determinarà les accions pertinents a portar a terme.
Abús de posició (greu) (Deny > Scapegoat)	La UPF, com institució pública, no pot ni ha de permetre els abusos de poder del seu personal. La institució ha retirat XXXX del seu càrrec i ha obert una investigació interna per aclarir tots els fets. De la mateixa manera, revisarà totes les actuacions d'aquesta persona per esmenar, si cal, alguna decisió que hagués pogut afectar a altres persones.
C.- Seguretat	
Protestes i vagues (lleu) (Diminish > Separation)	La UPF respecta el principi de llibertat d'expressió de tots els membres de la seva comunitat universitària. De totes maneres, lamenta que la protesta hagi pogut interferir en l'activitat habitual del campus XXXX
Accident laboral fortuït sense responsabilitat (lleu) (Base > Instructing information)	La UPF lamenta l'accident ocorregut a XXXXX. La institució vetlla per complir i respectar totes les mesures de seguretat i té tots els protocols adequats a la legislació vigent en aquesta matèria.
Accident laboral degut a mala praxis o males condicions (mitjà/greu) (Deny > Scapegoat)	La UPF ha decidit obrir una investigació interna per aclarir les responsabilitats que han pogut agreujar les conseqüències de l'accident al campus XXXXX. Aquesta investigació determinarà les accions pertinents a portar a terme.
Actuacions criminals sense violència (mitjà)	La UPF no tolera les accions XXXXX portades a terme per YYYYYY. Ja s'ha fet la pertinent denúncia als Mossos i s'estudiarà les possibles conseqüències derivades.
Actuacions criminals amb violència (greu) (Deny > Scapegoat)	La UPF s'ha posat a disposició dels Mossos per col·laborar i ajudar a aclarir els fets ocorreguts. També ha procedit a obrir una investigació interna per estudiar les possibles conseqüències se'n puguin derivar. La Universitat s'oposarà sempre a tot tipus de violència.
2.- Riscos externs	
A.- Canvis legislatius i pressupostaris	
Retallades de finançament (lleu/mitjà) (Base > Instructing information)	Com a institució pública, la UPF es veu obligada a portar a terme els ajustos

	necessaris per complir amb la nova legislació aprovada pel Govern. Tot i això lamenta la situació econòmica i està buscant maneres alternatives per minimitzar-ne les conseqüències.
Augment de preus de matrícula (mitjà) (Diminish > Justification)	Els de matrícula dels estudis oficials de la UPF venen determinats pel decret que aprova la Generalitat de Catalunya i que determina els preus públics dels serveis acadèmics segons el grau d'experimentalitat atribuït a cada ensenyament. La universitat lamenta la situació econòmica i està buscant maneres alternatives per poder ajudar els estudiants que en puguin quedar afectats.
B.- Campanyes de difamació i Fake News	
Campanyes de desprestigi (mitjà/greu) (Deny > Attack the accuser)	La UPF denuncia la campanya de desprestigi que està portant a terme XXXXX sobre YYYYYY. També informa que els seus serveis legals estan estudiant les possibles accions legals que es podrien portar a terme.
Notícies falses (lleu/mitjà) (Deny > Attack the accuser)	Comunicat del Consell de Direcció de la UPF per desmentir les informacions aparegudes a XXXXX sobre YYYY. Es tracta d'informació falsa. La Universitat ja ha emprès les accions legals pertinents.
Perfils falsos que es filien a la UPF (Deny > Attack the accuser)	La UPF nega que XXXXX sigui membre del seu PDI/ PAS/Comunitat. L'assessoria jurídica està estudiant les possibles accions legals que es poden portar a terme.
C.- Accidents i desastres naturals	
Accidents amb impacte als espais de la UPF (mitjà/greu) (Reinforce > Endorsement)	Tota la comunitat de la UPF lamenta el trist accident XXXX que ha impactat al campus YYYY. La universitat es posa a disposició de tots els afectats per ajudar en la mesura del possible. Estem treballant per reparar els danys soferts i poder tornar a l'activitat normal el més aviat possible.
Desastres naturals (greu) (Reinforce > Endorsement)	Tota la comunitat de la UPF lamenta la catàstrofe que ha patit la ciutat de Barcelona. Tota la comunitat s'ha bolcat a

	ajudar les persones afectades.
D.- Segrestos i atemptats (greu) (Reinforce > Endorsement)	Tota la comunitat de la UPF lamenta els terribles fets ocorreguts XXX i vol transmetre tot l'escalf als familiars i amics de les víctimes. Estem en contacte permanent amb les forces de seguretat per facilitar la investigació dels fets.

4.- Comitè de crisi:

Aquest comitè estaria format de forma permanent per:

- Gestor de xarxes socials de la Universitat
- Director de Comunicació
- Cap del Gabinet
- Vicerector competent de l'àrea de Comunicació

En el moment de l'aparició d'una nova crisi a les xarxes socials, aquest comitè permanent es reunirà i decidirà la gravetat de la crisi. En aquest moment es decidiria si cal la incorporació del vicerectorat competent i els caps dels serveis afectats. I es començaria a treballar de manera coordinada per poder reunir tota la informació relativa a la crisi i poder donar una resposta als usuaris el més aviat possible.

5.- Protocol d'actuació

1. Quan es detecta una nova crisi a les xarxes socials, el gestor de xarxes socials decideix si pot o no respondre directament o, en el seu defecte, si s'activa el comitè permanent per fer una primera avaluació.
2. Si s'activa el comitè permanent, aquest decideix si cal ampliar l'òrgan per encabir els responsables de les àrees afectades. En paral·lel es començaria a recopilar la informació necessària (persones i motius) per poder establir una primera comunicació o per contra, es decideix no respondre. En aquesta fase també s'informaria al Consell de Direcció de la Universitat.
3. L'objectiu és poder elaborar una resposta clara i el més ràpida possible. Si no es té la informació, caldrà fer una resposta del tipus "hi estem treballant".

4. Monitoritzar que la crisi no es propagui a d'altres xarxes o salti als mitjans de comunicació. En aquest darrer cas, tenir a punt comunicats de premsa o si cal, preparar una roda de premsa per donar les explicacions pertinents de manera proactiva.
5. Quan es dóna la resposta, cal fer-ho de manera empàtica i cal ser permeable al diàleg amb altres usuaris per mirar d'influir a la conversa. Sempre amb :
 - a. Transparència
 - b. Claredat
 - c. Honestedat.
 - d. Reconeixent errors.
 - e. En cas de ser possible buscar aliats en els líders d'opinió i influencers, però també dins de la pròpia comunitat universitària.
6. La monitorització durarà el temps que sigui necessari per detectar les possibles revifades que hi puguin aparèixer.
7. Per cada cas, el comitè permanent elaborarà un informe per a la seva posterior anàlisi, consulta i aprenentatge.

6.- Estratègia a les xarxes socials:

Des de la pròpia acció dels perfils propis de les xarxes socials, es poden emprendre les comunicacions i actuar sempre:

- Sent amables i correctes en totes les intervencions
- No esborrar mai les equivocacions pròpies
- Intentar no censurar mai, excepte quan les interpel·lacions vagin en contra de la normativa, les lleis o els drets humans.

Segons la consultora en comunicació [Núria Mañé](#), també és molt recomanable redactar i tenir visibles les “Regles de la comunitat”, com una manera per tenir més arguments a favor.

Al mateix temps, no cal perdre de vista tots els públics de la universitat:

- Interns: Estudiants, PDI i PAS
- Externs: Institucions relacionades amb el món universitari, govern i administracions, mitjans de Comunicació, futurs estudiants, famílies dels estudiants actuals, empreses subministradores, centres adscrits i les seves comunitats.
- Híbrids: Alumni

Per últim, tal i com recomana Salgado, una vegada creat, aquest document s'ha d'anar revisant cada cop que es supera una crisi, donant-lo a conèixer entre totes les persones que en algun moment hauran de participar en la resolució d'alguna crisi i inclús, de fer simulacres per millorar els temps de resposta i entrenar-se.

12.- Conclusions

Aquest treball de fi de màster ens ha permès aprendre i aprofundir en la gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials. Després d'analitzar les dades, construir el marc teòric a partir de treballs acadèmics existents, poder prendre el pols a part del sistema universitari i fer-ne la síntesi posterior en la proposta de manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials, podem passar a valorar si hem aconseguit els objectius plantejats a l'inici d'aquest treball:

Primer de tot, podem afirmar que hem pogut crear un manual de gestió de crisi de comunicació (OP) i a més, que ens hem pogut dotar d'eines per sistematitzar els processos i ordenar el coneixements previs. Com comentàvem a la introducció, personalment ja havíem patit diverses crisis de comunicació. I després d'aquest treball, estic segur que afrontarem les futures crisis d'una millor manera. Dins el manual s'ha creat el protocol d'actuació (OS 1).

Sobre la pregunta si el sistema universitari està preparat per afrontar una crisi de comunicació (OS 2), diríem que sí. Perquè totes les universitats que han respost disposen xarxes socials a les principals plataformes, perquè disposen de professionals dedicats a gestionar-les, perquè tenen implementades solucions de monitorització i perquè, de forma majoritària, els propis gestors creuen que les seves institucions estan preparades per afrontar una crisi de comunicació originada a les xarxes socials.

Ens hagués agradat obtenir una fotografia més completa del sistema universitari a través de les enquestes enviades als gestors de xarxes socials. Dit això, creiem que arribar a obtenir una resposta del 42,53% de les institucions, aporta certa solidesa als resultats obtinguts. Encara que les respostes han estat eminentment provinents d'universitats públiques (30), en front del nombre de respostes d'universitats privades (7).

Un dels resultats que ha sorprès més de l'enquesta és el fet que només un 32,4% disposin d'un manual de crisi de comunicació a les xarxes socials.

I tot i les diferències de mida, titularitat i recursos disponibles, hi ha poques diferències destacables entre les diferents institucions. A priori, partíem de la

creença que les universitat privades tindrien més personal dedicat a la funció de gestors de xarxes socials, però val a dir que, amb les dades disponibles, no s'ha confirmat.

Sí que hem trobat una similitud general i és la lenta adopció de les noves xarxes socials, que precisament més estan utilitzant dos del públics més importants de les universitats: els estudiants de grau i, sobretot els adolescents (futurs estudiants). Durant la recollida de dades de les universitats, destaca que només 25 universitats tinguin perfil de Tik Tok i, d'aquestes, només 20 el facin servir. Aquí podríem dir que hi ha un buit generacional que les universitats hauran de saber salvar.

Com a futures línies d'investigació, podem dir que ens són vàries, ja que la reflexió sobre l'impacte de les xarxes socials i com aquestes afecten els processos comunicatius a les societats avançades encara no ha estat suficientment estudiat. Podríem apuntar:

- L'impacte de les notícies falses en les crisis de comunicació i com aquestes erosionen la reputació de les institucions.
- Les noves maneres de relacionar-se de la joventut amb les institucions d'educació superior.
- Les noves narratives transmèdia aplicables al sector universitari.

Com a reflexió final, ens agradaria apuntar que per molt bon manual de crisis de comunicació que es disposi, per moltes eines de monitorització que es tinguin, una de les coses més importants a l'hora de capejar una crisi és tota la feina feta pels professionals de comunicació abans de la seva aparició. Ens referim al cultiu i promoció d'una bona reputació en línia a través de la honestedat, les bones pràctiques i la permeabilitat al diàleg.

Bibliografia

- Acerca de LinkedIn [en línia] [consulta: 10 de maig de 2022] Disponible a: https://about.linkedin.com/es-es?trk=homepage-basic_footer-about&lr=1
- AIMC, Infografía Resumen 24º Navegantes en la Red [en línia] [consulta: 22 de maig de 2022] Disponible a: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-24o-navegantes-la-red/>
- Austin, Lucinda i Jin, Yan (2017). Social media and crisis communication: Explicating the social-mediated crisis communication model. Strategic Communication. New Agendas in Communication. Editorial Routledge (Francis and Taylor Group). Estats Units.
- Benoit, William (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press. Nova York.
- Burnett, John J. (1998). A strategic approach to managing crises, Revista: Public Relations Review, Volume 24, Issue 4 (pàgines 475 - 488).
- Cómo hacer un Manual de Crisis en 8 pasos, Javier Salgado LinkedIn [en línia] [consulta: 22 de maig de 2022] Disponible a: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-un-manual-de-crisis-en-8-pasos-javier-salgado/?originalSubdomain=es>
- Coombs, W. Timothy (2007). "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory". Corporate Reputation Review. 10 (3): 163–176. Editorial Palgrave Mcmillan. Londres.
- Coombs, W. Timothy (2012). Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding (3rd. ed.) SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks. Estats units.
- El País, Las nuevas universidades privadas están lejos de la calidad exigida [en línia] [consulta: 6 de maig de 2022] Disponible a: <https://elpais.com/educacion/2022-02-16/la-ineficacia-del-decreto-contralos-c-hiringuitos-las-nuevas-universidades-privadas-estan-lejos-de-la-calidad-exigida.html>
- Eutopia University [en línia] [consulta: 22 d'abril de 2022] Disponible a: <https://eutopia-university.eu/>

- Farré, Jordi, 2005. Comunicación de riesgo y espirales del miedo. A: Comunicación y Sociedad. Núm. 3. Nueva Época (p: 104-108). Universidad de Guadalajara. Jalisco, México.
- González Herrero, Alfonso, (2003). "Issues management". REvista col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, núm. 5. (p 9). Barcelona.
- Gonzalo, Juan Luis i Ferrer, Jordi, 2012. La Comunicació de risc, més enllà dels mitjans: i els periodistes?. REvista Periodística, número 14.
- IAB Spain Estudio de redes sociales 2022 [en línia] [consulta: 22 de maig de 2022]
Disponible a: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- La UPF en els rànquings [en línia] [consulta: 15 d'abril de 2022]
Disponible a: <https://www.upf.edu/web/universitat/la-upf-en-els-ranquings>
- Liu, Brooke, Jin, Yan Austin, Lucinda i Janoske, Melissa 2014. The Social-Mediated Crisis Communication Model: guidelines for effective crisis management in a changing media landscape. In S. C. Duhe (Ed.), New Media and Public relations (2nd ed.) (257-266). Nova York.
- McLuhan, Marshall i Nevitt, Barrington, 1972. Take Today: The Executive as Dropout. Editorial Harcourt Brace Jovanovich. Nova York.
- Meta Platforms [[en línia] [consulta: 5 de maig de 2022]
Disponible a: https://es.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms
- Núria Comunica, Núria Mañé [en línia] [consulta: 24 de maig de 2022]
Disponible a: <https://www.nuriacomunica.com/>
- Pont Sorribes, Carles, 2013. Comunicar las emergencias. Actores, protocolos y nuevas tecnologías. Editorial UOC. Barcelona.
- Procopio, C. H. i Procopio, S. T. 2007. Do you know what it means to miss New Orleans? Internet communication, geographic community and social capital in crisis. Journal of Applied Communication Research , 35, 67-87. National Communication Association. Washington , DC.
- SEPIE ¿Qué estudiar en Espanya? [en línia] [consulta: 7 de maig de 2022]
Disponible a: <http://sepie.es/internacionalizacion/que-estudiar.html>
- The Guild [en línia] [consulta: 22 d'abril de 2022]
Disponible a: <https://www.the-guild.eu/>

- U-ranking, datos por universidad [en línia] [consulta: 14 de maig de 2022]
Disponible a: <https://www.u-ranking.es/datos-por-universidad>

Manual de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Lluell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials										No es poden saber les dades					Categoria inexistent			
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades	
IE Universidad	Castella i Lleó	Privada	16.317	37.830	53.404	45.788	19.200	15.400	187.939	23,34	8.053	3.254	3.666	60	334	739	2018-2019	
Universidad Menéndez Pelayo	Madrid	Pública	24.069	4.443	4.346	17.420		0	50.278	19,36	2.597		1.409		300	888	2020-2021	
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Múrcia	Privada	37.775	52.583	65.198	56.623	96.200	2.043	310.422	18,50	16.780	11.850	3.160	540	373	857	2021-2022	
Universidad de Navarra	Navarra	Privada	51.988	39.147	36.747	85.248	44.700	1.624	259.454	16,78	15.466	9.138	2.619	1.045	1.516	1.148	2019-2020	
Universidad de La Rioja	La Rioja	Pública	27.579	15.676	10.913	25.579	21.700	0	101.447	19,33	5.247	3.594	603	271	269	510	2021-2022	
Universidad ESIC	Madrid	Privada	26.745	43.938	2.349	4.294	139	502	77.967	10,22	7.630	3.591	3.206	0	833		2018	
Universidad San Jorge	Aragó	Privada	4.470	7.918	5.000	17.437	1.890	367	37.082	12,45	2.979	2.302	122	63	0	492	2020-2021	
Universitat de Vic	Catalunya	Privada	12.772	12.248	11.942	23.107	2.140	309	62.518	6,91	9.054	6.703	639	265	367	1.080	2020-2021	
Universidad CUNEF	Madrid	Privada	3.499	8.594	4.270	21.984	365	230	38.942	23,93	1.627	1.333	209			85	2018-2019	
Universitat Politècnica de València	C. Valenciana	Pública	55.836	67.895	24.691	167.540	305.000	7.038	628.000	19,21	32.687	21.932	4.258	2.560	1.442	2.495	2020-2021	
Universidad Camilo José Cela	Madrid	Privada	18.227	23.261	8.446	65.009	2.310	160	117.413	12,21	9.614	5.594	3.325	106	149	440	U-ranking	
Universidad Miguel Hernández de Elche	C. Valenciana	Pública	28.559	23.115	14.353	41.345	136.000	148	243.520	16,34	14.903	10.054	2.324	712	570	1.243	2020-2021	
Universidad Católica de Valencia S. Vicente M.	C. Valenciana	Privada	12.522	13.708	11.729	32.068	4.640	154	74.821	5,14	14.563	11.821	1.807	270	253	412	2020-2021	
Universitat Pompeu Fabra	Catalunya	Pública	41.769	44.586	24.327	134.163	8.600	157	253.602	15,98	15.874	10.345	1.370	1.333	945	1.881	2021-2022	

Manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Llunell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials										No es poden saber les dades					Categoria inexistent		
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades
Universidad Europea del Atlántico	Cantàbria	Privada	3.751	14.751	8.960	2.670	19.448	131	49.711	8,66	5.742	1.951	3.479	0	56	256	2020-2021
Universidad Cardenal Herrera CEU	C. Valenciana	Privada	14.466	36.319	15.165	34.933	9.790	79	110.752	9,82	11.275	8.697	1.080	114	385	999	2021-2022
Deusto	País Basc	Privada	28.256	20.379	11.719	92.796	18.900	72	172.122	13,32	12.919	8.362	2.061	457	1.353	686	2019-2020
Universidad de Salamanca	Castella i Lleó	Pública	67.421	127.062	47.267	150.079	18.000	1.146	410.975	13,66	30.088	21.954	1.905	2.684	1.212	2.333	2020-2021
Universidad Autónoma de Madrid	Madrid	Pública	63.738	98.514	30.420	200.289	15.000	0	407.961	12,74	32.031	20.982	3.121	4.234	1.121	2.573	2019-2020
Universidad Complutense de Madrid	Madrid	Pública	100.842	154.488	63.279	536.955	31.000	29	886.593	12,18	72.792	49.388	7.165	6.410	3.308	6.521	2021-2022
Universitat de Barcelona	Catalunya	Pública	68.017	208.259	50.309	372.995	18.200	15	717.795	12,07	59.482	41.540	4.776	4.816	2.387	5.963	2020-2021
Universidad de Alicante	C. Valenciana	Pública	104.949	60.666	28.905	100.299	20.100	0	314.919	10,59	29.744	22.196	2.161	1.648	1.400	2.339	2020-21
Universidad Pontificia de Salamanca	Castella i Lleó	Privada	7.225	8.392	4.460	35.636	644	7	56.364	7,76	7.260	3.788	1.912	89	496	975	2018-2019
Universidad Carlos III de Madrid	Madrid	Pública	43.665	55.380	18.118	142.922	8.600	0	268.685	10,41	25.816	22.913			724	2.179	2019-2020
Universidad Politécnica de Madrid	Madrid	Pública	46.661	39.601	12.179	231.769	112.000	0	442.210	10,26	43.108	29.650	6.539	2.241	1.741	2.937	2020-2021
Universidad Internacional de Valencia	C. Valenciana	Privada	30.712	285.885	29.758	43.465	18.200	0	408.020	23,83	17.119	5.311	10.166		142	1.500	2022
Universidad de Jaén	Andalusia	Pública	51.787	35.731	13.576	43.107	1.640	0	145.841	10,15	14.375	11.377	1.281	367	498	852	2021-2022
Universitat Abat Oliba CEU	Catalunya	Privada	5.839	15.924	3.865	14.134		0	39.762	18,77	2.118	1.555	404	42	32	85	2019-2020

Manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Lluell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials										No es poden saber les dades					Categoria inexistent		
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades
Universidad San Pablo CEU	Madrid	Privada	13.585	33.213	16.071	79.705	1.950	0	144.524	25,61	5.644	2.842	1.202	336	241	1.023	2020-2021
Universitat Internacional de Catalunya	Catalunya	Privada	16.148	34.362	12.216	29.074	5.180	0	96.980	15,94	6.083	4.115	503	339	424	702	2020-2021
Universidad Internacional de La Rioja	La Rioja	Privada	35.742	151.873	72.190	203.869	247.000	0	710.674	15,75	45.128	16.663	26.356	87	764	1.258	Uranking
Universitat Autònoma de Barcelona	Catalunya	Pública	57.520	70.397	33.678	238.558	6.520	0	406.673	9,93	40.953	27.135	2.926	4.831	2.292	3.769	2020-2021
Universidad a Distancia de Madrid	Madrid	Privada	16.422	36.194	11.309	44.666	46.400	0	154.991	18,52	8.370	4.332	3.629	70	87	252	2020-2021
Universidad Alfonso X El Sabio	Madrid	Privada	7.869	106.134	17.784	41.473	2.180	0	175.440	18,43	9.517	6.483	2.152	37	158	687	Uranking
Universidad Internacional Isabel I de Castilla	Castella i Lleó	Privada	9.282	18.561	4.844	19.110	3.570	0	55.367	12,21	4.535	3.003	1.052		109	371	Uranking
Universidad Europea de Madrid	Madrid	Privada	45.186	101.163	36.981	147.856	23.300	0	354.486	18,19	19.488	9.903	2.738	214	603	1.131	2020-2021
Universidad Antonio de Nebrija	Madrid	Privada	19.818	42.793	25.885	106.807	2.390	0	197.693	14,64	13.503	5.308	6.620	87	352	1.136	2021-2022
Universidad de León	Castella i Lleó	Pública	33.194	21.413	12.044	44.632	2.260	0	113.543	9,57	11.867	9.300	1.072		544	951	2020-2021
Universidad Pontificia Comillas	Madrid	Privada	13.234	15.364	9.569	111.800		0	149.967	12,06	12.436	8.017	1.745	278	379	2.017	2020-2021
Universidad Pablo de Olavide	Andalusia	Pública	33.574	19.952	11.332	52.519		0	117.377	8,56	13.710	9.813	1.611	916	341	1.029	2019-2020
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Castella i Lleó	Privada	7.232	9.200	4.753	29.989	5.360	0	56.534	10,57	5.350						2020-2021
Universidad de Alcalá	Madrid	Privada	58.335	82.161	16.303	106.818	7.900	0	271.517	11,24	24.158	16.499	2.847	1.750	844	2.218	2020-2021

Manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Lluell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials										No es poden saber les dades				Categoria inexistent			
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades
Universidad Villanueva	Madrid	Privada	3.205	4.659	4.983	11.038		0	23.885	11,11	2.150	1.250	585			315	2020-2021
Universitat de Girona	Catalunya	Pública	43.236	17.756	5.187	47.829	3.980	0	117.988	8,22	14.357	10.581	918	832	605	1.421	2020-2021
Universidad Politécnica de Cartagena	Múrcia	Pública	8.683	11.979	4.841	21.825	6.010	183	53.521	8,22	6.513	4.448	704	295	447	619	2021-2022
Universidad de Málaga	Andalusia	Pública	122.625	40.107	29.486	122.898	2.590	0	317.706	7,93	40.087	30.299	3.577	2.094	1.445	2.672	2021-2022
Universidad Loyola	Andalusia	Privada	10.956	8.671	6.166	16.503	4.330	0	46.626	9,71	4.804	3.083	612	84	225	800	2020-2021
Universidad de Granada	Andalusia	Pública	140.234	102.223	23.364	189.291	15.400	0	470.512	7,84	60.039	44.568	5.436	3.508	2.729	3.798	2020-2021
Universidad de Burgos	Castella i Lleó	Pública	13.329	9.558	6.546	27.866	11.900	0	69.199	7,81	8.855	6.614	677	398	357	809	uranking
Universidad Católica de Ávila	Castella i Lleó	Privada	11.258	6.216	4.831	16.751	4.470	0	43.526	8,94	4.868	4.542	0		135	191	2020-2021
Mondragon Unibertsitatea	País Basc	Privada	9.943	7.591	4.055	28.009	3.510	0	53.108	8,70	6.103	4.660	651	144	141	507	2019-2020
Universidad de Sevilla	Andalusia	Pública	132.793	93.843	44.626	221.846	9.650	0	502.758	7,71	65.246	48.362	6.366	3.460	2.745	4.313	2020-2021
Universidad de Murcia	Múrcia	Pública	108.191	50.877	19.995	81.739	2.410	69	263.281	7,47	35.243	26.646	2.362	2.344	1.207	2.684	2021-2022
Universidad de Almería	Andalusia	Pública	38.632	28.814	8.890	35.812	2.070	0	114.218	7,45	15.328	10.980	1.780	911	469	1.188	2019-2020
Universitat Politècnica de Catalunya	Catalunya	Pública	34.452	14.413	14.875	163.180	10.000	11	236.931	7,33	32.324	21.287	4.614	2.038	1.488	2.897	201-2022
Universidad de Huelva	Andalusia	Pública	34.545	10.351	8.113	30.811	1.370	0	85.190	7,32	11.640	8.811	1.364		524	941	2020-2021
Universidad de Cádiz	Andalusia	Pública	52.264	37.364	13.378	58.791	4.470	0	166.267	7,24	22.965	18.249	2.261	413	859	1.183	2020-2021

Manual de gestió de crisis de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Lluell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials										No es poden saber les dades					Categoria inexistent		
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades
Universidad de La Laguna	Canàries	Pública	53.891	37.869	10.469	57.915	4.100	0	164.244	7,13	23.046	18.049	1.320	1.243	840	1.594	2020-2021
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Canàries	Pública	52.843	18.591	8.543	54.535	1.320	0	135.832	7,05	19.256	15.029	1.202	641	830	1.554	2019-2020
Universidad Rey Juan Carlos	Madrid	Pública	54.340	44.576	15.847	151.178	57.600	6	323.547	6,87	47.112	39.524	3.185	1.161	715	2.527	2020-2021
Universidad de Córdoba	Andalusia	Pública	51.462	21.430	10.404	52.064	866	0	136.226	6,66	20.452	14.493	1.970	1.540	828	1.621	2020-2021
Universidad de Valladolid	Castella i Lleó	Pública	49.558	9.999	6.609	87.390	149	0	153.705	6,36	24.161	18.574	1.375	1.385	443	2.384	2021-2022
Universidad Francisco de Vitoria	Madrid	Privada	12.898	33.876	18.214	62.206	50	0	127.244	9,33	13.636	8.734	2.749	123	580	1.450	2020-2021
Universidad de Cantabria	Cantàbria	Pública	15.624	12.737	4.604	41.489	3.360	0	77.814	6,28	12.383	8.833	1.024	679	618	1.229	2018-2019
Universidad Internacional de Andalucía	Andalusia	Pública	12.208	14.093	2.136	12.653	643	0	41.733	6,28	6.643	0	4.289	0	131	2.223	2018-2019
Universidad Pública de Navarra	Navarra	Pública	16.895	9.457	4.156	30.094	3.380	0	63.982	6,08	10.524	7.567	851	423	682	1.001	2020-2021
Universidad de Castilla-La Mancha	Castella La Manxa	Pública	52.939	15.349	15.773	76.978	22.200	21	183.260	5,96	30.764	23.070	2.105	1.595	1.147	2.847	2020-2021
Universidad de A Coruña	Galícia	Pública	35.745	21.503	5.252	52.692	1.620	0	116.812	5,94	19.661	13.732	2.231	1.267	796	1.635	2020-2021
Universitat de València	C. Valenciana	Pública	72.412	70.323	19.525	161.224	4.290	0	327.774	5,75	56.962	39.468	6.189	4.729	2.037	4.539	2020-2021
Universitat Rovira i Virgili	Catalunya	Pública	18.692	12.257	10.835	48.891	5.980	0	96.655	5,69	17.000	11.777	1.831	1.279	220	1.893	2020-2021
Universitat Jaume I de Castellón	C. Valenciana	Pública	18.847	19.474	13.770	31.318	6.730	5	90.144	5,67	15.887	11.349	1.523	813	657	1.545	2020-2021
Universidade de Vigo	Galícia	Pública	40.705	12.873	7.489	62.694		0	123.761	5,57	22.224	16.611	2.158	1.142	816	1.497	2020-2021

Manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Llunell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials										No es poden saber les dades					Categoria inexistent		
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades
Universitat de les Illes Balears	Illes Balears	Pública	20.101	8.820	9.181	37.224	13.200	0	88.526	5,52	16.029	11.926	1.479	930	614	1.080	2020-2021
Universitat Oberta de Catalunya*	Catalunya	Pública	82.659	96.236	28.432	212.003	47.100	0	466.430	5,25	88.917	87.500			873	544	2020-2021
Universidad de Oviedo	Astúries	Pública	17.037	21.113	5.365	85.181	2.300	0	130.996	5,24	25.000	22.000			1.000	2.000	2020-2021
Universidad de Santiago de Compostela	Galícia	Pública	19.289	6.579	17.409	93.963	1.500	0	138.740	5,17	26.857	19.023	1.966	2.574	1.223	2.071	2020-2021
Universitat de Lleida	Catalunya	Pública	6.351	13.433	1.692	31.239	1.690	0	54.405	4,60	11.826	8.415	909	761	520	1.221	2021-2022
Universidad de Zaragoza	Aragó	Pública	28.553	18.575	8.275	115.877	2.130	0	173.410	4,57	37.970	26.944	2.677	2.342	1.711	4.296	2020-2021
Euskal Herriko Unibertsitatea EPH/UPV	País Basc	Pública	32.370	19.812	7.285	118.088	9.010	0	186.565	3,87	48.252	36.015	3.800	3.955	707	3.775	2020-2021
Universidad del Atlántico Medio	Canàries	Privada	620	3.127	1.682	4.436	242	0	10.107	3,47	2.914	1.068	1.557	0	33	256	2020-2021
Universidad de Extremadura	Extremadura	Pública	25.515	22.357	1.799	52.249	2.360	0	104.280	3,45	30.206	18.807	5.193	3.000	990	2.216	2021-2022
Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED	Madrid	Pública	117.893	170.023	19.912	82.292	102.000	0	492.120	3,35	146.892	132.674	9.760	2.012	1.118	1.328	2020-2021
Universitat Ramon Llull	Catalunya	Privada	12.383			43.879		0	56.262	2,90	19.401	12.979	3.272	435	1.181	1.534	2020-2021
Universidad Fernando Pessoa	Canàries	Privada	330	7.006	0	239	14	0	7.589	0,00							sense dades
Universidad de las Hespérides	Canàries	Privada	116	85	156	212	2	0	571	0,00							sense dades
Universidad Europea de Valencia	C. Valenciana	Privada								0,00	3.611	2.291	994		75	251	uRanking

Manual de gestió de crisi de comunicació a les xarxes socials de la UPF

Ferran Lluell Camps. Universitat Oberta de Catalunya. 3 de juny de 2022

Annex I Sistema universitari: comunitat universitària versus seguidors xarxes socials											No es poden saber les dades					Categoria inexistent		
Universitat	CCAA	Tipus	Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Tiktok	Total seguidors	Ratio Com. univ. vs. xarxes	Comunitat	Grau	Màster	Doctorat	PAS	PDI	Any dades	
Universidad Europea de Canarias	Canàries	Privada								0,00	1.288	770	407		18	93	Uranking	

Annex II: Enquesta per als gestors de xarxes de les universitats d'Espanya

Encuesta para los gestores de redes sociales de universidades de España

Me llamo Ferran Lluell y soy el Community Manager de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Estoy estudiando en la UOC un máster en Social Media y para mi trabajo de fin máster (TFM), estoy realizando una encuesta para saber lo preparadas (o no) que están las universidades para afrontar una crisis comunicativa originada en las redes sociales. Los datos recogidos serán usados únicamente para la elaboración del trabajo de fin de máster y serán tratados de manera confidencial. En el TFM los datos se reflejarán de manera agrupada y sin mencionar los datos individuales de cada universidad. El objetivo del TFM es elaborar un manual para la gestión de las crisis de comunicación en las redes sociales.

Nombre *

Text d'una resposta breu

Apellidos *

Text d'una resposta breu

Correo electrónico *

Text d'una resposta breu

Universidad *

1. Andalucía - Universidad de Almería
2. Andalucía - Universidad de Cádiz
3. Andalucía - Universidad de Córdoba

Nota: En el desplegable es podia escollir una de les 87 universitats que actualment operen a l'estat

Preguntes:

01. ¿Por cuánta gente está formado el equipo de gestores de redes sociales institucionales de tu universidad? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- + de 5

02. ¿En que redes sociales tu universidad tiene un perfil institucional, es decir, que representa al conjunto de la institución? Puedes seleccionar más de uno *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Tik Tok
- Pinterest
- Flickr
- Whatsapp
- Twitch
- Altres...

03. ¿Tu universidad dispone de un manual de crisis de comunicación en redes sociales? *

Sí

No

04. Si has respondido afirmativamente en la pregunta anterior, este ¿está en abierto? ¿Podrías indicar el enlace web?

Text d'una resposta llarga

05. ¿Consideras que tu universidad está preparada para afrontar una crisis de comunicación surgida en las redes sociales? *

Sí

No

Altres...

06. Por tu experiencia pasada, ¿Que temas han suscitado el surgimiento de crisis de comunicación en redes sociales? Puedes seleccionar más de un tema. *

- Docencia
- Investigación
- Infraestructuras
- Covid-19
- Conflictos laborales
- Temas lingüísticos
- Precio de los estudios
- Horarios
- Gestión administrativa
- Altres...

07. A tu parecer, ¿Desde que público de la universidad se generan más crisis de comunicación en redes sociales?

Text d'una resposta breu

08. Después de haber superado una crisis de comunicación en redes sociales, ¿La universidad ha realizado algún cambio para prepararse de mejor manera futuras crisis? *

- Sí
- No

09. ¿Que cambios ha implementado? Resposta en text.

Text d'una resposta llarga

10. ¿Tu universidad mantiene una monitorización continua de lo que pasa en las redes sociales? En caso afirmativo, por favor, indica que redes sociales monitoreas de forma constante.

- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Facebook
- Tik Tok
- Youtube
- Twitch
- Altres...

11. Para realizar este seguimiento de escucha activa, por favor indica si dispones de alguna herramienta o herramientas de pago

- Hootsuite
- Metricool
- Social Elephants
- Tweetreach
- Agora Pulse
- Audiense
- Social Mention
- Altres...

Si tienes dudas, o quieres añadir algun comentario, "the floor is yours" que dicen!

Text d'una resposta llarga

Eso es todo. Muchísimas gracias por dedicar tu tiempo a responder esta encuesta. ¡Me has ayudado un montón!

Ferran Lluell