

GUIA DE BONES PRÀCTIQUES A L'HORA DE CREAR UNA PÀGINA CORPORATIVA EN LA WEB 2.0

En un entorn globalitzat i competitiu com l'actual, en el qual la imatge i la comunicació són una part essencial de l'activitat de qualsevol institució moderna, la UPV, com a entitat que pretén convertir-se en una **institució referent en la societat del coneixement**, no pot desaprofitar l'enorme potencial que li ofereixen les xarxes socials en Internet.

S'entén com a web 2.0 l'evolució de l'actual model d'ús i explotació de la web cap a una tecnologia basada en comunitats d'usuaris, i una gamma especial de serveis que fomenten la col·laboració i l'intercanvi àgil i eficaç d'informació entre els usuaris d'una comunitat o xarxa social. Qualsevol que conega aquest mitjà s'adona que, utilitzades de forma adequada, les xarxes socials són una eina potentíssima per a:

- La captació de nous alumnes.
- La creació d'un canal de comunicació interactiu i de gran immediatesa amb la comunitat universitària i la resta del món.
- Reforçar la imatge de la Universitat com una institució moderna que està a l'avantguarda de l'ús de les noves tecnologies, insistint en la **funció innovadora de la Universitat que apareix en el lema del Pla Estratègic**.

A més, les eines 2.0 s'integren de forma natural en el model europeu d'universitat definit en l'EEES, el procés d'introducció del qual poden facilitar en gran manera. Per això la UPV, com a entitat que **aposta en el seu Pla Estratègic per desenvolupar una estratègia formativa completa amb metodologia TIC**, ha de conèixer aquestes eines i ajudar els membres de la Universitat a incorporar-les als processos docent i investigador de la millor forma possible.

Per tant, és normal que, donada la facilitat amb què es pot crear i administrar una pàgina i la gran quantitat d'eines gratuïtes disponibles, les diverses entitats i unitats que integren la Universitat vagin incorporant-se a poc a poc al món 2.0 i que comencen a ocupar un lloc en aquest univers.

La naturalesa oberta d'Internet i les seues característiques peculiars fan que, com que l'audiència potencial és quasi infinita (350 milions d'usuaris en Facebook al desembre de 2009), si un no utilitza adequadament les eines i els canals disponibles, pot quedar-se estancat i pot passar que els seus missatges arriben només a un col·lectiu molt reduït. Fins i tot, a causa de la gran flexibilitat i la immediatesa que té Internet, una pàgina pot perdre l'audiència guanyada amb molt d'esforç en qüestió de dies si la gestió no és l'adequada. A més, no n'hi ha prou amb crear una pàgina i aconseguir difondre-la perquè, atesa la potència del mitjà, la interactivitat i la immediatesa, i tenint en compte que en crear una pàgina s'està representant el centre, el departament, la unitat, l'institut o l'entitat a què es vincula, el gestor ha de ser molt acurat en els missatges enviats des d'aquesta.

Per això, des de l'ASIC i l'Àrea d'Informació hem decidit recopilar una guia de bones pràctiques que puguen ajudar els diversos col·lectius de la UPV a crear les pàgines, aconseguir una audiència important i mantenir i aconseguir que aquestes pàgines representen de manera adequada els interessos pertinents.

Comencem amb un apunt sobre la imatge de les pàgines i l'ús de la identitat corporativa. La identitat corporativa d'una institució ha de ser coherent en tots els mitjans en què aparega, per la qual cosa ha de tenir molta cura de seguir unes directrius harmonitzades. Així, si s'hi usen logos o qualsevol altre grafisme relatiu a una entitat (departament, centre, etc.), han de seguir-se escrupolosament les normes publicades sobre la identitat corporativa d'aquesta unitat (per exemple, per a utilitzar la identitat corporativa de la UPV cal aplicar-hi les normes publicades per l'Àrea d'Informació en la seua web).

A causa del fort impacte que poden tenir els continguts que es difonguen a través d'aquests mitjans, i per la necessitat d'accions dinamitzadores que aconseguisquen mantenir un nivell d'interès alt entre els membres del grup, és important que hi haja la figura de *gestor de la pàgina*. Aquesta persona s'ha d'encarregar de triar els continguts que cal difondre en la pàgina i ha de vetllar perquè les aportacions dels usuaris no infringisquen els valors més bàsics, sempre respectant la llibertat d'expressió.

En la mateixa línia, també és necessari que el gestor de la pàgina o pàgines tinga sempre present que quan contribueix a la pàgina està escrivint en nom de l'entitat, per la qual cosa ha de ser molt acurat tant en la forma i el to del missatge com en el contingut, que ha d'estar d'acord amb la línia d'actuació de la institució. No es tracta de recomanar un to formal sobre un d'informal o de censurar cap contingut, simplement s'ha de meditar bé el missatge i la seua forma abans de contribuir-hi per a no emportar-nos sorpreses per reaccions no esperades (fins i tot contràries a les cercades) als nostres missatges.

Les xarxes socials tenen la contribució entre iguals, la discussió i el debat en la base del seu funcionament, per això, perquè la gent s'afegisca a una pàgina i no se'n donen de baixa després, aquesta no ha de ser un mer element de propaganda en què només apareixen missatges del grat dels seus gestors, en què es fan desaparèixer els missatges molestos i no s'hi deixen entrar els crítics. És important acceptar tot el món com a fan i permetre que la gent expresse la seua opinió, sempre que ho faça de forma constructiva i educada, i esborrar només les publicacions ofensives i el correu brossa comercial. La prohibició de l'accés a certs usuaris (conegut com a *bandejament*) només ha de produir-se després de la insistència per part d'un usuari en l'enviament de missatges ofensius o correu brossa i després d'advertir-lo de les conseqüències dels seus actes. En qualsevol cas, cal aplicar-hi la política general de la UPV, que prohibeix els missatges que contravenen les lleis o siguen de caràcter racista, xenòfob, pornogràfic, sexista, d'apologia del terrorisme, perillós, amenaçador, difamatori, obscè, atemptatori contra els drets humans o que actuen en perjudici dels drets a la intimitat, a l'honor, a la imatge pròpia o contra la dignitat de les persones.

A més, el gestor ha de conèixer bé les opcions de configuració de la pàgina o pàgines creades i ajustar-les perquè aquestes revelen de forma pública la menor quantitat d'informació personal possible sobre els subscriptors (dins de les possibilitats de configuració de cada plataforma).

Però tot el que hem exposat té poca importància si la pàgina no aconsegueix molts adeptes i els manté en el temps. Les recomanacions següents tracten sobre com atraure el nombre més gran de fans possibles i mantenir-los al llarg del temps:

És molt important que l'existència de la pàgina es difonga de forma massiva, i per això cal aprofitar tota la presència disponible en Internet. D'aquesta manera, cal posar enllaços encreuats entre els diversos llocs per a augmentar les visites, totes les pàgines dels diversos centres i departaments haurien d'enllaçar a les pàgines en Facebook, Twitter i Tuenti de la Universitat i viceversa. Com que es preveuen molts enllaços per a incloure en les pàgines a la Universitat, s'ha creat una pàgina que aglutina tota la presència 2.0, a la qual cal apuntar les pàgines de la UPV en les diferents xarxes socials, i també hi ha un grup d'icones en la pàgina principal de la web de la UPV.

Si voleu que la pàgina de la vostra entitat aparega enllaçada en aquesta pàgina intermèdia, heu d'enviar un missatge amb la petició a redes sociales@upv.es, amb les dades de l'entitat i una persona de contacte amb què ultimar els detalls.

Les pàgines han de ser vives i s'han d'actualitzar ben sovint per a mantenir l'interès dels fans. Així, en les pàgines que envien una actualització als usuaris (com les de Facebook, Tuenti o Twitter), cal parar atenció per a no convertir-se en una font de correu brossa i provocar que la gent se'n done de baixa. Per això, i per ara, sembla recomanable enviar una notícia o dos al dia com a màxim.

Cal tenir en compte l'audiència i adaptar-hi els missatges. Es poden usar agregadors (*feeds*) de notícies estàndard (p. ex. els agregadors per a la portada de la web de la UPV), però és interessant afegir-hi missatges adaptats al mitjà.

La pàgina ha de convertir-se en una font d'informació útil per als fans. En aquest sentit, s'hi pot incloure informació com ara l'oferta de beques, activitats culturals i esportives i cursos, i una altra mena d'informació d'interès que pugui fer que els usuaris accedisquen sovint a la pàgina. Com a complement, cal intentar dinamitzar les pàgines amb accions que animen els subscriptors a participar-hi, creant concursos, regalant coses de forma exclusiva als subscriptors o un altre tipus d'aplicacions creatives. D'aquesta tasca s'ha d'encarregar la persona que faça de *gestor de la pàgina*.

De les *killer fan pages* (en valencià, les pàgines que han obtingut un major èxit), podem obtenir diversos ensenyaments: la interactivitat amb els subscriptors és essencial per a mantenir els existents i que aquests comenten la pàgina als seus amics, un to distès i grans dosis d'humor (intel·ligent) ajuden a difondre la pàgina, l'ús de vídeos i fotos donen valor a la pàgina, convertir-se en font d'informació útil ajuda, i cal cercar aplicacions creatives de les eines existents per a capturar l'audiència.

Ja hi ha diverses eines a la Universitat que segueixen la filosofia 2.0 o que ajuden a complementar-la, i que poden ser utilitzades per a reforçar qualsevol iniciativa en aquest àmbit. Aquestes són:

La plataforma de campus virtual **PoliformaT**, basada en l'estàndard Sakai
<https://poliformat.upv.es/portal>

El reposador institucional de dades de la UPV **Riunet** <http://dspace.upv.es/manakin/>

La plataforma de vídeo compartit **Politube** <http://politube.upv.es/>

La plataforma de creació de blocs Poliblogs <http://blogs.upv.es/>