

Universitat Politècnica de València

Guia de comunicació



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Guia de comunicació

Comunicar és l'acte pel qual fem saber a una altra persona alguna cosa que volem transmetre.

La comunicació institucional no sols tracta la institució i la seua identitat mitjançant missatges directes i explícits, sinó que va molt més enllà.

De fet, tots els missatges que emet un organisme ja informen sobre qui és, com és i quins són els seus objectius i valors.

Per això, totes les activitats que desenvolupa la Universitat Politècnica de València (acadèmiques, d'investigació institucional o socials) parlen sobre aquesta. La diversitat també s'expressa en la varietat de formats, canals i persones que la difonen.

Per aquest motiu, és fonamental crear un marc comú que unisca aquesta pluralitat: la identitat estratègica i visual de la Universitat Politècnica de València.

En aquest sentit, transmetre amb rigor la Universitat Politècnica de València requereix conèixer-la com a centre acadèmic i definir com s'exterioritzen i organitzen els missatges per a reflectir fidelment la seua identitat.

Amb aquest objectiu s'ha escrit aquesta guia de comunicació.

S'hi arrepleguen els trets principals de la Universitat Politècnica de València com a institució, i també altres materials que serveixen per a múltiples contextos comunicatius.

Al mateix temps, a més del contingut, el canal també és una part d'aquesta identitat. És per això que s'hi afigen consells per al llenguatge escrit i oral i per a la comunicació no verbal.

En la mateixa línia del canal emprat, s'hi inclou el manual d'identitat visual per a la marca i per als canals audiovisuals i digitals.

Guia de comunicació

1.	Manual de comunicació	4
2.	Manual de participació en xarxes socials	38
3.	Manual d'identitat visual corporativa	99



1. Manual de comunicació

1.1	Qui som?	5
1.2	Com ens comuniquem?	13
1.3	Llenguatge i identitat	30



1.1

Qui som?

1.1.1	El nom i la història	7
1.1.2	Textos Sobre...	9



La identitat estratègica defineix qui és la Universitat Politècnica de València i quines són les seues competències.

En aquest apartat es resumeixen els trets imprescindibles que cal conèixer per poder parlar sobre la UPV i comunicar adequadament la seua identitat.

Aquests trets són:

- el nom oficial i la seua història;
- els textos *Sobre...*, que sintetitzen en tres longituds diferents la identitat estratègica de la UPV. S'han elaborat perquè qualsevol professional puga aplicar-los en les seues comunicacions de manera senzilla i pràctica: copiar i enganxar.

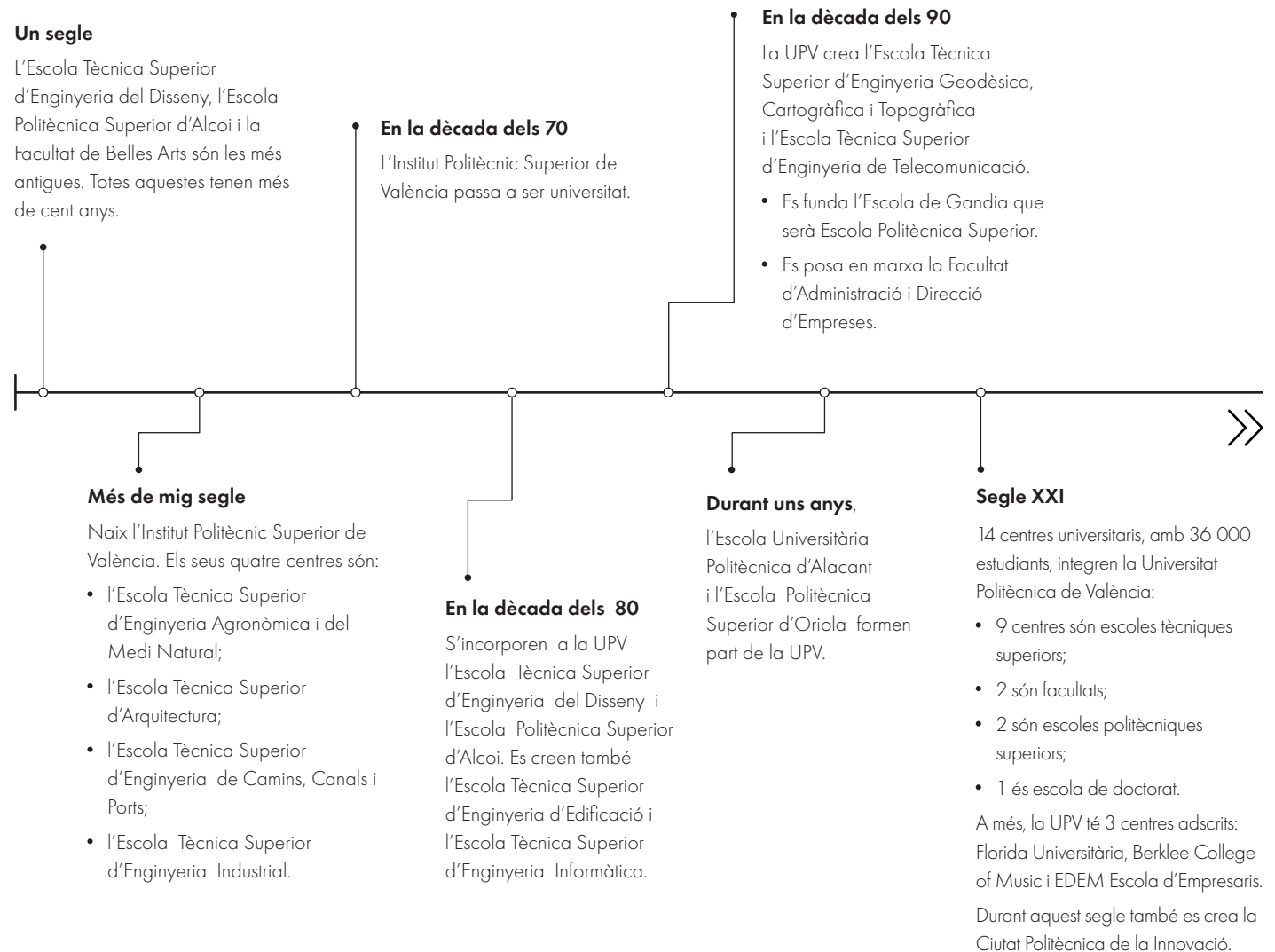
1.1.1 El nom i la història

Universitat Politècnica de València és el nom oficial segons el decret del Consell 182/2011, de 25 de novembre, per la qual cosa no és possible la seua traducció al castellà o anglès.

És una institució pública, dinàmica i innovadora, dedicada a la investigació i la docència.

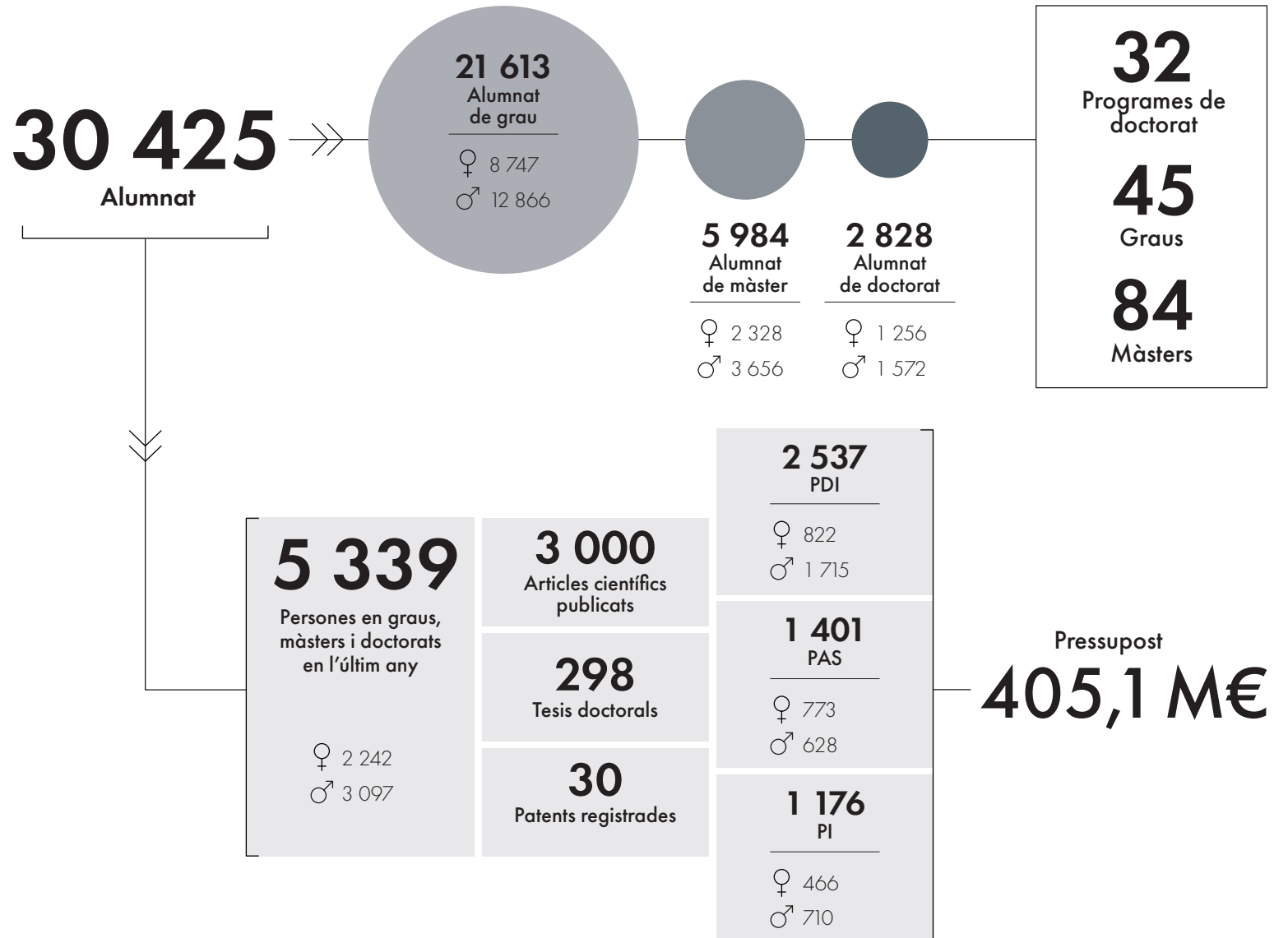
La UPV ha anat creixent progressivament al llarg de la seua història i avui dia té una comunitat de més de 40 000 persones.

Línia de temps



1.1.1 El nom i la història

Universitat Politècnica de València en xifres



Juliol de 2023

1.1.2 Textos Sobre...

Per a expressar amb claredat qui és la Universitat Politècnica de València és necessari que els missatges vagen coordinats des de tots els centres i serveis.

L'Àrea de Comunicació és l'encarregada de subministrar els textos Sobre... que faciliten aquesta coordinació i, a més, reforcen el posicionament de la UPV marcat en el seu pla estratègic.

Aquests textos Sobre... de la Universitat Politècnica de València es poden aplicar a qualsevol peça comunicativa com, per exemple, una presentació, catàleg o guia.

Universitat Politècnica de València en 200 paraules

La Universitat Politècnica de València és la millor universitat tecnològica d'Espanya, segons l'Academic Ranking of World Universities (ARWU), conegut com a rànquing de Xangai.

En l'actualitat, té 30 000 estudiants; 3 700 docents i investigadors, i 1 400 professionals de l'administració i els serveis, repartits entre els tres campus situats a les ciutats d'Alcoi, Gandia i València.

La UPV imparteix un total de 45 graus i 15 dobles graus; 104 màsters i dobles màsters universitaris, i 32 programes de doctorat. El 72% de l'alumnat de la UPV ja treballa al cap d'un any d'haver finalitzat els estudis. I això és, en bona part, gràcies a les pràctiques en empresa, que són remunerades.

La UPV manté més de mil acords que permeten l'intercanvi d'estudiants amb altres universitats europees i d'Amèrica Llatina, els Estats Units, el Canadà, Austràlia, la Xina o el Japó. És la sisena d'Europa en erasmus rebuts, d'un total de 4 500 institucions participants en el programa.

En els poc més de 50 anys d'història, la UPV ha produït al voltant de 145 000 publicacions científiques. És líder nacional en nombre de patents i una de les institucions acadèmiques espanyoles que més ingressos obté per la seua activitat investigadora.

1.1.2 Textos Sobre...

Universitat Politècnica de València en 400 paraules

La Universitat Politècnica de València és la millor universitat tecnològica d'Espanya, segons l'Academic Ranking of World Universities (ARWU), conegut com a rànquing de Xangai. En l'actualitat, té 30 000 estudiants, 3 700 docents i investigadors i 1 400 professionals de l'administració i els serveis, repartits entre els tres campus situats a les ciutats d'Alcoi, Gandia i València.

La UPV imparteix un total de 45 graus i 15 dobles graus; 104 màsters i dobles màsters universitaris, i 32 programes de doctorat. El 72% de l'alumnat de la UPV ja treballa al cap d'un any d'haver finalitzat els estudis. I això és, en bona part, gràcies a les pràctiques en empresa, que són remunerades. A més, la Fundació Servipoli gestiona la cerca de treballs a temps parcial compatibles amb els estudis. Tot això situa la UPV entre les 250 universitats amb major ocupabilitat del món, segons el rànquing QS GER.

En matèria d'internacionalització, la UPV manté més de mil acords que permeten l'intercanvi d'estudiants amb altres universitats europees i d'Amèrica Llatina, els Estats Units, el Canadà, Austràlia, la Xina o el Japó. És la sisena d'Europa en estudiants erasmus rebuts, d'un total de 4 500 institucions participants en el programa. Quant als cursos en línia gratuïts (MOOC), la UPV se situa en el top 5 mundial, només superada per Harvard, Microsoft, el MIT i la Universitat de Delft.

En els poc més de 50 anys d'història, la UPV ha produït al voltant de 145 000 publicacions científiques. És líder nacional en nombre de patents i una de les institucions acadèmiques espanyoles que més ingressos obté per la seua activitat investigadora.

L'informe de la Càtedra UNESCO de Gestió i Política Universitària descriu la UPV com una institució jove, preparada, competitiva, internacional i amb una excel·lent capacitat de monetització dels serveis prestats pel seu personal docent i investigador.

A més, té unes magnífiques instal·lacions esportives, gratuïtes per a la comunitat universitària, on es poden practicar fins a 70 disciplines diferents: esgrima, escalada, aikido, capoeira, ciclisme, ioga, voleibol platja... A València, el campus de Vera ocupa uns 700 000 m² (com vora 70 camps de futbol) i mesura quasi 2 km d'una punta a l'altra. És per als vianants i disposa de més de 125 000 m² de zones verdes.

En els últims anys, la UPV s'ha posicionat com una de les 200 universitats del món més compromeses amb la sostenibilitat i el medi ambient.

1.1.2 Textos Sobre...

Universitat Politècnica de València en 800 paraules

La Universitat Politècnica de València és la millor universitat tecnològica d'Espanya, segons l'Academic Ranking of World Universities (ARWU), conegut com a rànquing de Xangai. En l'actualitat, té 30 000 estudiants, 3 700 docents i investigadors i 1 400 professionals d'administració i serveis, repartits en tres campus situats a les ciutats d'Alcoi, Gandia i València.

La UPV imparteix 45 graus i 15 dobles graus; 104 màsters i dobles màsters universitaris, i 32 programes de doctorat. El 72% de l'alumnat de la UPV ja treballa al cap d'un any d'haver finalitzat els estudis. I això és, en bona part, gràcies a les pràctiques en empresa, que són remunerades.

A més, la Fundació Servipoli gestiona la cerca de treballs a temps parcial compatibles amb els estudis. Tot això situa la UPV entre les 250 universitats amb major ocupabilitat del món, segons el rànquing QS GER.

La UPV va ser la primera universitat espanyola a reunir les tres acreditacions internacionals més destacades: ABET, EUR-ACE i EURO-INF. Aquests segells certifiquen, a escala mundial, la qualitat dels estudis en l'àmbit de l'enginyeria i confirmen que les persones graduades a la UPV posseeixen les competències que demana la professió independentment del país on s'exercisca.

En matèria d'internacionalització, la UPV manté més de mil acords que permeten l'intercanvi d'estudiants amb universitats europees i d'Amèrica Llatina, els Estats Units, el Canadà, Austràlia, la Xina o el Japó. És la sisena d'Europa en estudiants erasmus rebuts, d'un total de 4 500 institucions participants en el programa.

Quant a la formació complementària, la UPV ofereix prop de mil cursos a l'any perquè cada estudiant pugui configurar-se el currículum. En relació

als cursos en línia gratuïts (MOOC), la UPV se situa en la cinquena posició en el rànquing mundial, només superada per la Universitat de Harvard, Microsoft, el Massachusetts Institute of Technology (MIT) i la Universitat de Delft.

Estudiar a la UPV és una meta accessible: el 91% de l'alumnat de grau que es presenta als exàmens aprova a la primera. A més, el 93% dels titulats i titulades tornaria a cursar estudis a la UPV.

Potser per tot això, la UPV és la tercera universitat d'Espanya amb més graduats i graduades amb més nivell, que presenten «currículums d'infart i una formació exquisida, fruit de la preparació i l'esforç», segons la Societat Espanyola d'Excel·lència Acadèmica. La UPV té representants en pràcticament totes les disciplines que imparteix: de Belles Arts a Enginyeria Química, Ciències Ambientals, Mecànica o Administració i Direcció d'Empreses (ADE).

En poc més de 50 anys d'història, la UPV ha produït prop de 145 000 publicacions científiques. És líder nacional en nombre de patents i una de les institucions acadèmiques espanyoles que més ingressos obté per la seua activitat investigadora. Protegeix i transfereix la seua investigació a través de llicències i, anualment, genera 30 patents i 30 nous programaris. La UPV col·labora amb més de mil empreses i és clau per a atraure inversió de multinacionals tecnològiques a València.

La UPV promou la creació d'empreses emergents per part de l'alumnat i impulsa prop de 4 empreses derivades a l'any. Aquest ecosistema empresarial i investigador s'allotja a la Ciutat Politècnica de la Innovació (CPI), dotada de serveis i infraestructures de primer nivell i situada en una superfície de 140 000 m².

1.1.2

Textos Sobre...

Universitat Politècnica de València en 800 paraules

Les magnífiques instal·lacions esportives de la UPV són gratuïtes per a la comunitat universitària i permeten practicar fins a 70 disciplines: esgrima, escalada, aikido, capoeira, ciclisme, ioga, voleibol platja... A València, el campus de Vera ocupa 700 000 m² (com vora uns 70 camps de futbol) i mesura quasi 2 km d'una punta a l'altra. És per vianants i disposa de més de 125 000 m² de zones verdes.

Hi destaca especialment la Casa de l'Alumne, un edifici de 5 200 m², gestionat pel mateix alumnat, que està equipat amb aules d'informàtica, espais per a l'estudi i el treball en grup, un laboratori de fotografia, una sala d'assajos... semblant a la Student House del Massachusetts Institute of Technology.

Pel que fa a les altres dues seus, Alcoi combina història, naturalesa i cultura en un entorn meravellós entre els parcs naturals de la Font Roja i la Serra de Mariola, zones de gran valor paisatgístic i ecològic. I Gandia té 300 dies de sol a l'any i un campus a peu de platja.

En els últims anys, la UPV s'ha posicionat com una de les 200 universitats del món més compromeses amb la sostenibilitat. És l'única universitat pública espanyola que té l'acreditació EMAS, el segell europeu que persegueix la millora contínua real en aquesta matèria.

Gràcies a aquest compromís amb la sostenibilitat, la UPV ha pogut reduir el consum d'energia en una xifra equivalent al registre anual de 5 293 llars; disminuir la petjada de carboni en un 6,69% o aconseguir que tota l'energia elèctrica emprada en les seues instal·lacions siga d'origen renovable.

1.2 Com ens comuniquem?

1.2.1 En els mitjans de comunicació	15
1.2.2 En l'atenció al públic	25



Una vegada que coneixem qui és i com és la Universitat Politècnica de València, profundirem en com comunicar la seua identitat.

Hi ha maneres i actituds, així com altres detalls externs, que acompanyen millor els missatges.

En aquest apartat, s'ofereixen indicacions per a les diverses situacions comunicatives que un professional de la UPV pot afrontar. Amb aquestes instruccions, les persones indicades de cada centre, departament, institut o servei poden saber com organitzar un esdeveniment de cara a la premsa, com divulgar una informació o investigació i, en el dia a dia, com acollir apropiadament les interlocucions amb terceres persones.

En resum, es consideren dues situacions generals:

- informar a través dels mitjans de comunicació;
- atendre el públic a l'entorn de la UPV.

A més, el compromís seriós que la Universitat Politècnica de València té amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) es manifesta també en el terreny de l'organització d'esdeveniments. Per això, s'hi sumen unes directrius perquè aquests siguen sostenibles.

1.2.1

En els mitjans de comunicació

La Universitat Politècnica de València contacta amb els mitjans de comunicació quan es planifica un esdeveniment rellevant, quan es publica una investigació d'impacte o per altres motius informatius d'interès.

La direcció de l'Àrea de Comunicació de la UPV aplica uns criteris que van des de la manera de relacionar-se amb els periodistes fins al format dels textos que es creen, passant per les intervencions dels portaveus de la UPV.

Abans de desenvolupar aquests criteris, pot ser útil recordar els quatre principis que precedeixen i són presents durant els processos de relació amb els mitjans:

Rapidesa

Convé atendre immediatament les telefonades o missatges de la premsa sobre peticions d'informació, declaracions o consultes i documentació.

Claredat

És necessari generar materials i declaracions que s'entenguen i faciliten la tasca del professional de la informació.

Transparència

Cooperar, dialogar i contestar amb sinceritat al que pregunten genera una relació de confiança que predisposa la premsa a difondre millor les informacions de la UPV.

Ordre

L'Àrea de Comunicació és l'entitat que gestiona els contactes de premsa i cerca, organitza i envia qualsevol informació que sol·liciten els mitjans per a evitar confusions i guanyar agilitat.

1.2.1

En els mitjans de comunicació

Per a comunicar un esdeveniment o una informació a través de la premsa, es pot optar per aquestes accions específiques:

- elaborar una nota de premsa;
- convocar una roda de premsa;
- concedir una entrevista;
- exercir un càrrec de portaveu.

Les instruccions que es detallen a continuació tenen l'objectiu de fer útil aquestes eines per als mitjans de comunicació.

La nota de premsa

El comunicat o nota de premsa és un document escrit (amb annexos gràfics, segons el cas) que elabora la institució per a transmetre als mitjans de comunicació una informació pròpia.

Estil i to

1. L'extensió de la nota de premsa és breu: un full i mig o dos fulls (unes 40 - 60 línies).
2. Es redacta amb oracions simples i curtes (entre 25 o 30 paraules per frase) en veu activa i seqüència subjecte + verb + predicat. Es poden emprar sinònims per a facilitar la lectura i la comprensió.
3. La informació s'organitza donant una dada per frase i una idea en cada paràgraf.
4. L'estil és afirmatiu i directe: s'eviten les expressions emfàtiques, les superlatives i les declaracions polèmiques.
5. S'empra la tercera persona i l'opinió sempre se separa de la informació.
6. Les paraules importants es col·loquen al principi de la frase. Utilitzar els signes de puntuació (punt, punt i coma, coma, dos punts...) afavoreix l'enteniment del text.
7. El to és divulgatiu: s'evita l'argot professional i massa tècnic.
8. Les abreviatures i sigles, si s'han d'usar, van acompanyades del seu significat.
9. El llenguatge és sempre inclusiu. S'apliquen els criteris que arreplega aquesta guia en el seu apartat «Llenguatge inclusiu».

Contingut i jerarquia

- El contingut de la nota s'estructura segons el model de la piràmide invertida: comença per la dada principal per a descendir fins als detalls secundaris.
- Aquesta piràmide respon a les sis preguntes més rellevants: què, qui, quan, on, per què i com.

Per a aconseguir aquest ordre de la informació, s'aconsella incloure:

1. Un titular: una frase que cree expectatives perquè conté la xifra més contundent o la referència més nova. La seua longitud no excedeix de 70 - 100 caràcters.
2. Dos subtítols: amplien la informació del titular a través de dades i contesten al màxim de preguntes clau: què, qui, quan, on, per què i com.
3. El cos de la nota (de sis a deu paràgrafs) comença completant la idea del titular. Els paràgrafs següents desenvolupen el missatge principal amb explicacions i idees complementàries. L'últim paràgraf tanca la nota amb les conclusions i, si és rellevant, es parla de les repercussions futures que pot tenir la notícia.
4. Els títols són titulars breus que s'intercalen en el text per a avançar la idea que es desenvolupa després. S'utilitzen si la nota passa dels tres o quatre paràgrafs.
5. La cita o testimoniatge és la frase que aporta, a més d'informació, el punt de vista i perspectiva a la notícia facilitant el treball al periodista, ja que li proporciona la intervenció d'una persona portaveu de la institució.

1.2.1

En els mitjans de comunicació

La nota de premsa

Plantilla UPV

1. S'usa la plantilla oficial de la UPV per a notes de premsa. Aquesta plantilla conté elements com la marca, l'encapçalament on es detalla que és una nota de premsa i el peu de pàgina amb informació institucional.
2. S'hi afig la data (del dia de l'enviament als mitjans).
3. Si és necessari, la nota es pot enviar embargada. Llavors, en la capçalera s'inclou un avís amb data límit: «Material embargat fins a les "xx" hores del dia "xx"».
4. La plantilla mostra el titular, entradeta i cos amb titolets.
5. *Sobre... o boiler plate* (opcional): la informació bàsica sobre qui és la institució que emet la nota de premsa (unes 100 paraules).
6. La nota es tanca amb les dades de contacte de la persona que ha emès la informació i que, a més, pot ampliar-la.

Difusió

1. La nota de premsa s'envia a tots els mitjans de la base de dades. S'exclouen alguns només quan la informació va dirigida a mitjans especialitzats en un camp determinat.
2. El material audiovisual (fotografies, la notícia en vídeo...) complementa les notes de premsa sempre que siga possible.
3. La pàgina web de la UPV publicarà tant les notes de premsa com el material complementari que les acompanya en la secció «Notes de premsa» del mini portal «Premsa».

A més dels missatges difosos en els mitjans de comunicació, també són necessaris els missatges lliurats en persona. En els apartats següents, se suggereix com preparar el contingut, context i forma de totes aquestes participacions davant una càmera, micròfon o esdeveniment en línia com són:

- les rodes de premsa;
- les entrevistes;
- els càrrecs de portaveu i intervencions, també en esdeveniments en línia.

1.2.1

En els mitjans de comunicació

La roda de premsa

La roda de premsa és un acte específic per als mitjans de comunicació on se'ls convoca per a informar-los sobre un tema que té transcendència pública.

La quantitat i la qualitat de la informació justifica l'esdeveniment, igual que el contacte directe per a poder fer preguntes sobre el contingut.

Convocatòria

1. L'acte es convoca amb tres o quatre dies d'antelació. El dia anterior, es recorda la data, l'hora i el lloc de celebració.
2. La difusió és per a tots els mitjans. No ha d'excloure-se'n de la convocatòria a cap.
3. S'envia la cita per correu electrònic, i s'hi indica:
 - data, lloc i hora de l'acte;
 - persones que hi assistiran (per part de la UPV i externes);
 - temes que es tractaran;
 - telèfons de contacte de l'Àrea de Comunicació;
 - com arribar i altres facilitats d'accés (transport, aparcament...).
4. Es tria un dia de baixa saturació informativa i en un horari adequat, entre les 10 i les 12 ho.
5. Se sol·licita sempre als mitjans que confirmen la seua assistència.
6. L'Àrea de Comunicació es reuneix amb qui corresponga per tal de preparar l'acte.
7. S'avisava el personal de seguretat del campus.

Celebració

1. L'acte comença cinc minuts després de l'hora fixada. S'empra aquest temps per a saludar els mitjans i, si és necessari, per a les fotografies.
2. Intervenent un màxim de tres persones.
3. El temps de participació no excedeix els 10 o 15 minuts.
 - El contingut s'ajusta al guió establert.
 - El to i estil de les intervencions i de les respostes és obert i positiu.
 - A més, es respecta el llenguatge inclusiu que regeix la comunicació de la UPV.
 - Aquestes indicacions poden complementar-se amb les recomanacions dels apartats per a les persones que parlen en entrevistes o exerceixen de portaveus.
4. A continuació s'obri el torn de preguntes.
5. En el torn de preguntes, es revelen informacions complementàries reservades a consciència per a aquest moment.
6. Es contesten totes les preguntes que es formulen (encara que siguin complicades).
7. En total, l'acte ha de durar entre mitjana i una hora.
8. L'acte es tanca quan s'ha arribat a la durada acordada i les preguntes plantejades s'han respost.

1.2.1 En els mitjans de comunicació

La roda de premsa

A posteriori

1. Es crea i envia un resum de l'acte en forma de nota de premsa tant als mitjans que han assistit com als que no han pogut cobrir la cita.
2. Es fa un seguiment de mitjans per conèixer el tractament informatiu de l'acte i avaluar els resultats de la roda de premsa.

Roda de premsa en línia

L'evolució social i tecnològica fa que les rodes de premsa en línia siguin cada vegada més freqüents.

La seua estructura i processos són bàsicament els mateixos que per al format tradicional. No obstant això, el factor tècnic i la distància física poden ser un obstacle si no es tenen en compte els consells següents:

1. Tenir cura de l'escenari on les persones portaveus de la UPV parlen a la premsa:
 - que siga lluminós, ordenat i amb algun toc corporatiu per a comunicar també visualment qui organitza la roda de premsa;
 - una altra opció és emprar els fons virtuals de la UPV per a videotelefonades perquè aporten professionalitat i impedeixen que les persones que ens veuen i escolten es distrauen del missatge principal.

2. Realitzar proves tècniques abans de començar perquè tot funcione bé. Es comprova que:
 - la connexió a internet és l'adequada;
 - els micròfons estan activats i al volum correcte (també els micròfons externs si n'hi ha);
 - la càmera té la il·luminació ajustada a les persones i a l'entorn, siga el model que siga (interior a un dispositiu o exterior);
 - les persones portaveus assagen, especialment si introdueixen vídeos, fotografies o alguna presentació que implica compartir pantalla;
 - tot està disposat i provat perquè el torn de preguntes es desenvolupe sense problemes.
3. Mantenir el temps de cortesia previ a l'inici de la roda de premsa de format presencial. Encara que siga a través d'una plataforma de videotelefonada, conversar amb les persones professionals de la premsa de manera informal és clau per a establir relacions de confiança.

1.2.1 En els mitjans de comunicació

L'entrevista

L'entrevista és un dels millors formats per a tractar un tema en profunditat i exclusivitat per a un mitjà de comunicació, ja que permet matisar i explicar qualsevol idea, sobretot en premsa.

Ací s'explica com preparar-la; encara que també convé aplicar els consells que es detallen en l'apartat següent («Càrrecs de portaveu i intervencions»).

Concertar l'entrevista

1. L'entrevista es concerta, per norma general, a través de l'Àrea de Comunicació de la Universitat Politècnica de València.

Preparar l'entrevista

1. L'Àrea de Comunicació parla amb la persona encarregada sobre els temes que es tractaran en l'entrevista, però mai sol·licita les preguntes amb antelació.
2. També esbrina quan i com es publicarà l'entrevista. Saber això ajuda a avaluar la repercussió que tindrà i facilita el seguiment i aprofitament d'aquest impacte mediàtic.

Fer l'entrevista

1. L'entrevista es du a terme al despatx de la persona entrevistada o un altre espai amb les condicions adequades, si aquest no les té.
2. S'intenta crear un ambient relaxat, amb els telèfons silenciats.
3. En general, l'entrevista no dura més de 15-30 minuts.
4. Si, una vegada publicada o emesa l'entrevista, l'Àrea de Comunicació detecta algun error greu, tracta amb el mitjà de dur a terme una fe d'errates o una rectificació.

1.2.1 En els mitjans de comunicació

Càrrecs de portaveu i intervencions, també en esdeveniments en línia

Les persones que exerceixen com a portaveus de la UPV tenen autorització per a parlar en nom de la institució, dels seus centres, departaments o serveis.

Per a això, segueixen unes recomanacions que aporten seguretat quan parlen, claredat en el missatge i confiança en els qui escolten.

També és convenient recordar el compromís de la Universitat Politècnica de València amb la igualtat de gènere (ODS 5) i la inclusió social (ODS 10).

Qui parla: l'arquetip

Quan una persona intervé per a donar un missatge, és necessari tenir clar no sols el missatge, sinó qui és en relació amb el contingut i l'audiència a la qual arribarem. Això ajuda a triar la millor manera de comunicar.

Un rector no parla igual que un docent o estudiant, per posar un exemple. Cada perfil té la seua veu i el seu to, que respon a les expectatives del seu auditori.

Com preparar la millor intervenció

Abans de començar, convé:

1. Tenir clar què es dirà: interioritzar, almenys, l'estructura de les idees principals.
2. Repassar el text: que hi haja varietat semàntica, claredat sintàctica i exemples que facen més comprensible la informació.
3. Recordar quin paper compleix cada persona (arquetip) i, per tant, com parlar i com vestir-se: el missatge s'entendrà millor si la veu i l'aspecte concorden amb el contingut i el públic.
4. Fer exercicis de vocalització i de relaxació: davant un espill comptar, en veu alta i de forma pronunciada, els nombres imparells del 25 al 0, per exemple.
5. Beure aigua: ajuda a reduir l'ansietat i prepara la veu. Cal tenir una botella a prop per si és necessari beure durant la intervenció.
6. Preparar un entorn còmode: dempeus o en un seient, sense fred ni calor, ni en la foscor ni sota una resplendor de llum.⁽¹⁾
7. Avisar els qui comparteixen l'espai (casa, oficina...) que s'hi inicia una videotelefonada.

¹ En el cas de videotelefonades, és aconsellable emprar els fons que ofereix la UPV perquè aporten professionalitat i eviten distraccions a les persones que veuen i escolten.

1.2.1 En els mitjans de comunicació

Càrrecs de portaveu i intervencions, també en esdeveniments en línia

Durant la intervenció

1. Mirar l'objectiu de la càmera, també quan la persona intervinga davant un ordinador o un mòbil: així mira la seua audiència. Si no, semblarà que parla cap a un altre lloc. (2)
2. Utilitzar auriculars amb micròfon, sempre que siga possible: aquests mitiguen els sorolls externs i de fons. També cal apagar el micròfon quan no es parle.
3. Expressar-se de manera clara i concisa: amb frases curtes, lèxic accessible i amb dades o idees que criden l'atenció.
4. Posar de manifest la igualtat i inclusió a través del llenguatge (cal consultar l'epígraf «El llenguatge inclusiu»).
5. Procurar parlar a poc a poc i alt, fins i tot, més que en una conversa habitual, però mantenint la naturalitat.
6. Vocalitzar tot el que siga possible i modular la veu per posar èmfasi i fer pauses on cal.
7. Somriure almenys al principi i al final: ajuda a relaxar-se i els qui escolten associen emocions positives a les idees manifestades.
8. Controlar altres elements del llenguatge corporal:
 - corporal: esquena alçada
 - peus quiets
 - mans en moviments suaus

² En el cas d'intervencions en ràdio, pòdcast o altres canals de veu, totes aquestes idees són útils. A més, és fonamental posar més èmfasi a tenir la informació clara abans de parlar, a no tocar-se la cara perquè es distorsiona la veu i a somriure, ja que es transmet a l'entonació.

1.2.1 En els mitjans de comunicació

Càrrecs de portaveu i intervencions, també en esdeveniments en línia

És important evitar, en tot cas:

1. Peces que distorsionen la imatge com les ratlles o els estampats.
2. Collars que provoquen efecte pèndul o facen soroll.
3. Jugar amb objectes (bolígrafs, papers...), encreuar els braços, asseure's deixant caure el cos arrere i altres actituds similars perquè denoten inseguretat, distància social o, fins i tot, desinterès.
4. Tocar-se contínuament la cara, el pèl, un anell... així com canvis continus i bruscos de postura: evidencien un nerviosisme contagiós per a l'audiència.
5. Fer colps a la taula o assenyalar a càmera, perquè són gestos que transmeten agressivitat.
6. Eixir de l'enquadrament. Comprovar la càmera abans de connectar-se i situar-se en el centre del marc, ni molt lluny ni molt prop de l'objectiu, amb la càmera a l'alçada dels ulls.⁽³⁾
7. Aparicions no desitjades de persones o sorolls: avisar els companys de treball i la família, i tancar finestres i portes a l'exterior.
8. Oblidar alguna documentació abans de començar: les interrupcions evitables allarguen innecessàriament la intervenció.
9. Una il·luminació deficient: és important cercar una llum frontal o bé aplicar dos punts de llum (davant i darrere o a esquerra i dreta).
10. El llenguatge tècnic, l'abús de dades numèriques i un to impositiu.
11. Obsessionar-se a acabar: convé no córrer, perquè afectarà la comunicació. L'objectiu és transmetre amb precisió.

³ **Un consell:** abans d'iniciar la intervenció davant la càmera, es posa un dit on es troba la lent. Quan el dit ocupe tota la pantalla, ací està el públic.

1.2.1 En els mitjans de comunicació

Càrrecs de portaveu i intervencions, també en esdeveniments en línia

Últimes recomanacions per a interactuar bé amb l'audiència:

1. En cas d'oblidar una dada, eixir del pas amb naturalitat. Per exemple, una solució és indicar que aquesta dada està en un document que s'enviarà després.
2. Escoltar atentament les preguntes que es formulen.
3. Contestar de manera breu i directa. Cal evitar les respostes llargues perquè provoquen desconexió en qui escolta. A més, si es tracta d'una intervenció que s'editarà després, obligarà qui ho faça a retallar el discurs i això podria desvirtuar la informació original.
4. No oferir respostes si no es té certesa absoluta. No mentir mai, ni discutir ni replicar; siga com siga l'actitud de qui qüestione algun detall.
5. Mantenir un to positiu i obert. És important mostrar-se com una persona col·laboradora: començar sempre assentint a la conveniència de la pregunta o a la importància del seu contingut.

En moltes ocasions, aquesta interacció amb l'auditori permet afegir unes paraules sobre la visió, els valors o el posicionament estratègic de la UPV. Una pregunta per a la qual no hi ha contestació explícita o un moment d'amnèsia personal es pot resoldre vinculant el tema, el projecte o l'assumpte en qüestió amb el contingut de la nostra identitat estratègica.

1.2.2 En l'atenció al públic

L'atenció al públic és l'acció comunicativa més freqüent i habitual i, per tant, convé usar un mateix estil comú per a tota la UPV en interactuar amb el públic presencialment, en el mateix campus; fora de les instal·lacions; per telèfon o bé per mitjans escrits i telemàtics. D'aquesta manera, es reforça la identitat de la institució, la qual cosa contribueix a la diferenciació amb la resta d'universitats.

Existeixen quatre principis bàsics comuns a totes les maneres d'atendre el públic:

Respecte

Ser amables amb la persona que demana atenció.

Cordialitat

Col·laborar per a entendre què necessita.

Eficiència

Posar obstinació a satisfer la seua necessitat d'informació.

Idioma d'origen

Continuar la conversa en la llengua de la persona usuària (obligatori en el cas de les llengües oficials de la Comunitat Valenciana i, fins on siga possible, en la resta de casos).

A més, cada context i mitjà permeten altres recomanacions per a acollir tan bé com siga possible les persones que contacten amb la UPV. Ací s'expliquen les tres situacions més habituals en l'atenció al públic, a més del sistema de SQF (suggeriments, queixes i felicitacions):

- atenció telefònica;
- atenció presencial i per videotelefonada;
- atenció escrita: via WhatsApp, aplicació Poli[Consulta] i correu electrònic;
- sistema de suggeriments, queixes i felicitacions.

1.2.2 En l'atenció al públic

Atenció telefònica

1. La salutació

- En la mesura que siga possible, s'atendran les telefonades amb promptitud.
- La salutació, tant en una telefonada entrant com sortint, és: «Universitat Politècnica de València (seguit, si és necessari, del nom de l'entitat que rep o fa la telefonada). L'atén/li telefona... (nom i cognoms de la persona que està al telèfon)».

2. La conversa

- Demostrar interès a ajudar i mantenir un to de veu adequat, fan que la persona que telefona se senta acollida.
- És convenient saber qui està a l'altre costat de la línia telefònica. Si la persona no es presenta, és oportú preguntar el seu nom, sobretot, si cal passar la telefonada a un altre interlocutor o interlocutora.
- Després, i sense pressionar, convé localitzar el motiu de la telefonada a través de preguntes breus per esbrinar què necessita.

3. La transferència de trucades

- Abans de passar la telefonada (quan es done aquest tipus de situació), és important informar la persona atesa del nom, el càrrec i el número d'extensió de la persona amb qui parlarà. D'aquesta manera, si la comunicació es talla, ja té les dades per a tornar a contactar-la.
- Després, s'indicarà qui es troba a l'altre costat del telèfon la raó de la telefonada que se li passarà. Així, la persona atesa no ha de tornar a explicar-ho tot.

4. Els missatges per a una altra persona

- Si la persona en qüestió està ocupada i no pot atendre la telefonada, es pot provar amb una persona alternativa dins de la mateixa unitat o servei.
- En el cas que ningú estiga disponible, és convenient prendre nota del missatge al complet:
 - data i hora de la telefonada,
 - nom,
 - organització i càrrec de qui s'ha posat en contacte,
 - el seu número de telèfon.

I, al més prompte possible, es fa arribar la nota a la persona destinatària.

1.2.2 En l'atenció al públic

Atenció telefònica

5. Les interrupcions

- La persona que atén el telèfon ha d'estar concentrada en la trucada i evitar les interrupcions, en la mesura que siga possible, ja que transmeten una sensació de desinterès que fa que la comunicació es ressentia.
- Davant una interrupció necessària –per exemple, per a consultar un document– s'explica el motiu i s'intenta que la pausa siga el més breu possible.
- No convé mantenir dues converses alhora. Si qui atén el telèfon ha de resoldre algun dubte, de primer ha d'aïllar la línia entrant.
- Si la interrupció s'allarga, s'informa la persona interessada que la UPV tornarà a telefonar-li en breu i li facilitarà la informació sol·licitada; així s'eviten esperes innecessàries.

6. El comiat

- És idoni acabar fent un resum del que s'ha parlat i de les conclusions de la conversa per a saber si la petició s'ha resolt satisfactòriament.
- El comiat ha de ser cordial perquè les últimes paraules són les que més es recorden.

Si es promet alguna cosa, com retornar la telefonada amb la solució que encara no es té, s'ha de complir al més prompte possible.

1.2.2 En l'atenció al públic

Atenció presencial i per videotelefonada

En el tracte cara a cara amb persones és necessari tenir en compte els aspectes formals i de contingut. Per això, la Universitat Politècnica de València ha de cuidar tant l'atenció presencial en les seues instal·lacions, com l'atenció que brinda telemàticament a través de l'aplicació Teams o d'altres anàlogues.

En tots dos casos, és important fixar-se en la comunicació verbal, però també cal atendre aspectes com:

- Els gestos. La cara ha de reflectir, al mateix temps, serietat i simpatia, correcció i educació. Mai apatia o desgrat.
- El volum. La veu s'ha d'escoltar bé, però que no siga tan alta que moleste.
- L'aspecte extern. És fonamental que tant les instal·lacions com la cura física de les persones transmeten ordre, neteja i bon ànim per a acollir consultes.
- La rapidesa. L'ideal és cercar mecanismes per a prevenir cues. Però si es produeixen, es resoldran les consultes al més prompte possible i s'evitarà allargar-se en cada resposta.
- La igualtat de tracte. Es respectarà sempre l'ordre d'arribada (per a tractar per igual a totes les persones que s'han desplaçat a les instal·lacions) o l'ordre de sol·licitud via telemàtica (en l'atenció per mitjà de Teams o similar).
- L'eficiència. Si s'atén amb diligència, s'impedeixen errors que provoquen malestar i una pèrdua de temps a les persones en el cas que hi hagen de tornar.

Atenció escrita: via WhatsApp, aplicació Poli[Consulta] i correu electrònic

La comunicació escrita permet respondre amb rapidesa i estructurar visualment la informació, i també deixar constància de dades i referències que resulten molt útils per a tràmits i gestions burocràtiques.

Però també hi ha el problema de no tenir un context, un rostre o que un to de veu siga inadequat. Tot això pot portar a equivocacions i, fins i tot, danyar la intenció de la comunicació.

Per poder atendre tan bé com siga possible el públic a través d'aquests mitjans, s'aconsella:

1. Començar sempre amb una salutació i esmentar el nom de qui ens ha contactat per a individualitzar el tracte: «Bon dia /Bona vesprada, XXXX/Estimada XXXX».
2. Tutejar o parlar de vostè en funció del canal: no és el mateix el WhatsApp que l'aplicació Poli[Consulta] o el correu electrònic. També es tindrà en compte el càrrec o l'edat.
3. Cuidar l'escriptura: els autocorrectors de text fan que l'ortografia i la sintaxi faciliten l'enteniment.
4. Aportar sempre solucions i, quan la UPV no puga donar-les, mantenir un to positiu. No cal responsabilitzar d'un error un altre departament o una altra persona del centre de treball.
5. Acomiadar-se explícitament i agrair a la persona, si és possible pel seu nom, la seua consulta.

1.2.2 En l'atenció al públic

Sistema de suggeriments, queixes i felicitacions

Conèixer què pensa la persona que usa els serveis de la Universitat Politècnica de València és una gran ajuda per a consolidar una imatge reputacional positiva. Per aquest motiu, els sistemes de suggeriments, queixes i felicitacions (SQF) són una via de comunicació important tant interna com externa.

La UPV va implantar l'any 2007 el sistema Pegasus, que permet tramitar qualsevol suggeriment, queixa o felicitació relacionada amb els serveis que presten les unitats de gestió.

Les comunicacions es fan principalment via web (a través del formulari que es troba en la pàgina web de la UPV) i per mitjà de les aplicacions per a estudiants (UPV - Alumnat) i per al PAS, PI o PDI (MIUPV).

Cada unitat rep els missatges que ha de contestar en un termini màxim de deu dies. Les respostes són personalitzades i per escrit, d'aquesta manera es retroalimenta la relació entre la institució i el seu públic.

El seu bon acolliment per part del receptor dependrà de:

- L'eficiència. La resposta ha de solucionar els problemes plantejats.
- La transparència. Donar la màxima informació sobre l'assumpte referit, argumentar les decisions adoptades per la UPV i acceptar la responsabilitat en el cas d'errors comesos són clau per a satisfer una consulta.
- La rapidesa. Amb una resposta ràpida s'eviten perjudicis majors a la persona interessada i queda marge de temps per a oferir alternatives.
- La complementarietat. Sempre és aconsellable oferir dades i referències que siguin útils en futures ocasions. Al mateix temps, també s'eviten malentesos i, sobretot, s'impacta en les persones de manera positiva. Aquestes dades i referències poden ser, per exemple: noms i mitjans de contacte dels professionals encarregats de l'assumpte tractat, canals alternatius per a la gestió que necessita o com agilitar un tràmit.
- La cortesia. És convenient acabar la resposta agraint la comunicació –perquè la seua opinió permet millorar la institució.

1.3 Llenguatge i identitat

1.3.1 El llenguatge inclusiu	32
1.3.2 El llenguatge administratiu	36
1.3.3 La política lingüística	37



La Universitat Politècnica de València està compromesa amb la igualtat i la inclusió

La Unitat d'Igualtat –que depèn del Vicerectorat d'Art, Ciència, Tecnologia i Societat– proposa les polítiques d'igualtat i de no discriminació, entre les quals es troba el llenguatge inclusiu.

Aquest apartat arreplega les indicacions per a optimitzar els missatges de la UPV gràcies a:

- el llenguatge inclusiu;
- el llenguatge administratiu;
- la política lingüística.

1.3.1

El llenguatge inclusiu

A més de l'elecció de paraules, hi ha altres eines que afavoreixen la igualtat d'oportunitats i equilibren diferències injustificades.

Eines

1. Citar dones i persones amb alguna discapacitat que siguen rellevants o servisquen d'exemple en els textos.
2. Triar un elenc divers de protagonistes per a vídeos i imatges. Les fotografies o les imatges en vídeo han d'incloure dones, persones amb discapacitat i una àmplia varietat d'identitats. Visibilitzar gràficament (sense estereotipar rols) els qui, fins al moment, han tingut menys oportunitats és una manera de comunicar que la normalitat és diversa.
3. Innovar en el disseny d'icones, senyals i pictogrames en el mobiliari i senyalística d'espais per a fugir de convencions sexistes.
4. Incloure veus femenines en els documents audiovisuals o, almenys, procurar que estiguen equilibrades amb la presència de veus masculines.
5. Convidar dones professionals especialistes en els temes dels congressos, jornades, presentacions i esdeveniments perquè hi haja un equilibri entre ponents dones i homes.

1.3.1 El llenguatge inclusiu

La intenció principal és evitar la discriminació a través del llenguatge.

Llenguatge inclusiu: gènere

El valencià i el castellà són idiomes que ofereixen suficients solucions a l'hora de crear textos no sexistes sense necessitat d'utilitzar frases plenes de substantius en tots dos gèneres.

Aquestes pautes faciliten una redacció clara:

1. L'esment exprés dels dos gèneres no es recomana de manera recurrent perquè genera confusió i fastig, però sí que s'aconsella:
 - en els vocatius: *Atenció, professors i professores, etc.*
 - en els formularis, encapçalaments i signatures: *Estimada companya;/Estimat company:* en els contextos on no és obvi que el masculí plural comprega igualment persones de tots dos sexes. Llavors, quan s'esmenten els dos gèneres, és aconsellable alternar el gènere per no començar sempre amb el masculí. Exemple: *L'equip docent està integrat tant per dones com per homes.*
2. Els substantius genèrics i abstractes fan més plural el discurs, com poden ser:
 - els genèrics col·lectius: *persona + substantiu, com les persones expertes (en lloc de els experts), però també altres substantius neutres com cònjuge, víctima, clientela, plantilla, etc.;*
 - l'ús de perífrasis: millor *l'ésser humà* que *l'home*; *el personal administratiu* enfront *dels administratius*;
 - ometre el subjecte: millor *poden enviar el seu currículum* que *els interessats poden enviar el seu currículum*;
 - la utilització de relatius: millor *qui sol·licite l'ajuda* que *l'alumne que sol·licite l'ajuda.*
3. Les professions, càrrecs, títols, ocupacions i activitats que tinguen flexió femenina s'usen en aquesta flexió: *rectora, degana, directora, presidenta, acadèmica, catedràtica, professora, alumna, bidella, arquitecta, comunicadora, gestora, enginyera, graduada, titulada, etc.*

Es recomana l'ús del substantiu en femení, encara que aquest coincidisca amb el nom d'una disciplina. Així, és plenament correcte emprar *física, tècnica, matemàtica, política, informàtica, mecànica o música*, de la mateixa manera en què femem amb naturalitat *fruïter*, encara que aquesta paraula pot designar un objecte o l'home que exerceix aquesta professió.
4. Els determinants sense marca de gènere (per exemple, *cada*) també possibiliten el llenguatge inclusiu.
5. Ometre els determinants (*opten a la plaça professionals*) o conjugar les formes no personals dels verbs (*cal matricular-se abans*) són algunes fórmules que eviten els substantius sols en masculí.
6. La @, x o e en els textos escrits, són problemàtiques perquè:
 - dificulten l'accessibilitat per a persones amb discapacitat visual, ja que usen sistemes automatitzats de transcripció auditiva de textos;
 - les màquines interpreten la @ com un símbol per a una adreça de correu electrònic o per a una menció en les xarxes socials, i això pot portar a errors;
 - resulten impossibles de pronunciar quan es lliguen en veu alta.

1.3.1 El llenguatge inclusiu

El coneixement dels diversos tipus de discapacitat que existeixen és un dels punts de partida per a ser veraçs i fer-se entendre. També ho és la voluntat de normalitzar la diversitat i de parlar per a totes les persones en comunicar sobre la Universitat Politècnica de València

Llenguatge inclusiu, diversitat i discapacitat

Les recomanacions següents concreten aquests principis on el llenguatge de la UPV és correcte, rigorós i respectuós amb la inclusivitat perquè:

1. S'esmenta que una persona té una discapacitat solament quan aquesta condició és rellevant en el context comunicatiu. El fet de tenir discapacitat no defineix ningú i així ha de plasmar-se en textos i converses.
2. Quan s'ha de dir, perquè és rellevant per al missatge i l'entorn, que una persona té una discapacitat, es formula d'aquesta manera: *persona amb discapacitat*. No s'utilitza l'adjectiu derivat de la discapacitat per a aplicar-lo a la persona com si fora un tret que defineix la seua identitat. Per això, la UPV diu:

La persona té una discapacitat. / No La persona és discapacitada.

Ex.: *Un alumne amb autisme. / No Un alumne autista.*
3. No es generalitza sobre les persones amb discapacitat com si foren un col·lectiu uniforme, ja que generalitzar és afirmar en plural un tret que pot ser cert solament en singular (i potser en un cas molt concret). També, si pluralitzem, traiem conclusions sense cap fonament real. Per això, la Universitat Politècnica de València mai fa manifestacions d'aquest tipus:

Ex.: *Les persones amb esquizofrènia són més violentes.*

Ex.: *Els qui tenen anorèxia són més responsables.*
4. S'eviten les frases fetes que, malgrat la seua tradició històrica, reforcen estereotips racistes i sexistes, a més de prejudicis; biaixos cognitius; o un sentit de l'humor no compartit.

Ex.: *Treballa com un xinès, va ser un berenar de negres...*
5. Es visibilitzen les trajectòries de resiliència i superació. Són models positius que serveixen a la comunitat universitària i a la societat en general.

Ex.: *L'esportista paralímpica Teresa Perales ens ha visitat avui el Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat.*
6. S'evita la condescendència i no es victimitza les persones amb discapacitat. No s'usen verbs com *patir, sofrir, ser víctima* que empeteixen i distorsionen la realitat d'aquestes persones.
7. Es tracten les persones com a persones, no com a instruments. És a dir, no suavitzes ni menysprea el que suposa la discapacitat, però tampoc l'exagera per tal d'impactar i cridar l'atenció com a institució inclusiva. Per això, evita expressions sensacionalistes que vinculen en una frase dos fets que no tenen relació, encara que siga en to positiu.

Ex.: *Malgrat no tenir mà, té un gran cor.*

1.3.1 El llenguatge inclusiu

Llenguatge inclusiu, diversitat i discapacitat

8. Es trien imatges que reflecteixen diversitat per a elaborar les seues comunicacions, per tal de fomentar que la discapacitat es visibilitze en positiu i en la seua pluralitat. S'esquiva el to paternalista. Les fotografies també poden victimitzar o esbiaixar la realitat de les persones en risc d'exclusió o amb alguna discapacitat.
9. S'apliquen els principis bàsics d'usabilitat i accessibilitat universals:
 - s'apliquen les pautes d'accessibilitat per al contingut web recomanades pel W3C, com les etiquetes *alt* (text alternatiu) en imatges, el contrast en els colors entre fons i primer pla o l'etiquetatge dels camps dels formularis;
 - també s'hi inclouen altres eines d'accessibilitat per a continguts no textuais com a subtítols.

1.3.2

El llenguatge administratiu

Els llibres i guies d'estil ajuden a aconseguir una comunicació àgil i eficaç perquè, en unificar criteris, faciliten que la persona destinatària entenga el missatge.

Les universitats públiques valencianes van editar conjuntament, en 2004, el *Manual de documents i llenguatge administratiu*. És una eina fonamental per a la comunitat universitària perquè aclareix dubtes sobre l'estil, el tractament protocol·lari, les majúscules i minúscules, les abreviatures, la fraseologia més recurrent i altres casuístiques que generen conflicte en l'escriptura.

El manual està escrit en valencià, però gran part de les recomanacions i els exemples que incorpora són igualment aplicables a la comunicació en castellà. Està publicat en format PDF en la intranet de la UPV i es pot consultar en l'apartat d'informació reservada.

1.3.3

La política lingüística

Les llengües oficials de la Universitat Politècnica de València són les de la Comunitat Valenciana. Per tant, totes les comunicacions de la UPV han de contenir almenys aquestes dues versions idiomàtiques.

En els textos, es disposen així:

- a dalt, valencià i al davall, castellà;
- esquerra, valencià i dreta, castellà.

En aquestes disposicions, el text en castellà anirà en cursiva.

Quan les comunicacions vagen dirigides exclusivament al territori nacional -a excepció dels vinculats a la Xarxa Vives d'Universitats- o a països de Llatinoamèrica, s'entendrà que els textos poden ser en un sol idioma: el castellà.

La UPV brinda serveis d'acollida perquè les persones que estudien o treballen allí puguen conèixer tant el castellà com el valencià.

El Servei de Promoció i Normalització Lingüística és l'entitat de la UPV responsable de l'assessorament lingüístic i terminològic del valencià. En el cas de l'anglès i altres idiomes estrangers, el Centre de Llengües proporciona assessorament i és la unitat responsable de les traduccions oficials.

2. Manual de participació en mitjans socials

2.1	Els mitjans socials en l'àmbit social i acadèmic	40
2.2	Objectius i eixos de treball de la UPV en mitjans socials	44
2.3	Gestió dels perfils principals/ personals per part del PAS/PDI/PI	48
2.4	Perfils Institucionals Oficials (PIO)	52
2.5	Estil, usos i maneres en mitjans socials	68



2.

2.6	Bones pràctiques en mitjans socials	88
2.7	Propietat intel·lectual i protecció de dades	90
2.8	Contacte i ajuda	97



2.1 Els mitjans socials en l'àmbit social i acadèmic

2.1.1	La necessitat de la presència de la UPV en mitjans socials	42
2.1.2	El públic de la UPV i els mitjans socials	43



Els mitjans socials s'han convertit en una eina de comunicació indispensable en la vida de les persones. A través d'aquestes plataformes tecnològiques les persones poden compartir, crear i comunicar qualsevol tipus d'informació en temps real; d'aquesta manera es converteixen en emissores i receptores de contingut al mateix temps.

En l'àmbit universitari / educació superior, cal tenir en compte que la majoria de les persones universitàries són nadiues digitals, han crescut sota la influència d'internet. D'aquí ve que siga tan important utilitzar els mitjans socials en el camp de la docència i usar-los com a canals de transmissió de la informació, la divulgació i la investigació.

Aquest capítol tracta de la participació de la Universitat Politècnica de València en els mitjans socials i les pautes des de les quals cal treballar els diferents tipus de perfils en els diferents mitjans socials en què té presència.

2.1.1

La necessitat de la presència de la UPV en mitjans socials

La Universitat Politècnica de València és una institució dinàmica i innovadora, dedicada a la investigació i a la docència. De fet, és la primera universitat tecnològica d'Espanya. Per això, les dades que llança la societat reflecteixen la necessitat que la UPV siga present i actue en mitjans socials de manera activa:

- Internet és la segona font preferida de les persones per a informar-se sobre ciència i tecnologia darrere de la televisió. A més, 6 de cada 10 persones menors de 34 anys trien els mitjans digitals, entre ells els mitjans socials, per a trobar informació.
- Mitjans socials, mitjans digitals generalistes i plataformes de vídeo són els tres canals d'internet que destaquen sobre la resta dels canals per a informar-se sobre ciència i tecnologia.
- Enfront dels mitjans digitals generalistes i les plataformes de vídeo, els mitjans socials són el canal favorit per a recaptar aquest coneixement.

Malgrat les dificultats d'un entorn digital canviant, la institució universitària demana ser líder a aprofitar els mitjans socials tenint en compte la seua singularitat.

1. És una institució bàsica de la societat des de fa vuit segles: naix per a canalitzar el coneixement i la cerca de la veritat per a posar-les al servei de la societat.
2. La seua llarga tradició no està renyida amb la innovació: la seua essència radica a conèixer allò que és nou i a transmetre-ho a les noves generacions.
3. L'espai i temps de la universitat són idonis per a desenvolupar el pensament crític, la voluntat de transcendir l'immediat, la consolidació d'un progrés social lliure i la contribució al bé comú lliure de condicionants ideològics o partidistes.

Els mitjans socials en el sistema universitari són part del que és la universitat: comunitat i divulgació. A més, funcionen com una eina per a donar suport en àrees administratives i serveis complementaris.

2.1.2 El públic de la UPV i els mitjans socials

La UPV treballa tots els seus perfils en mitjans socials tenint en compte la xarxa, el segment del seu públic, els seus gustos i necessitats i la manera de comunicar de la unitat que transmet la informació. Això fa que la comunicació entre ells funcione.

Quant al públic, en el cas dels mitjans socials de la UPV és molt variat. El seu ventall pot anar des de joves que inicien la seua etapa a la UPV, universitaris sènior de més de 65 anys o futur alumnat que encara no ha decidit quin serà el seu camí professional.

És per això que cada segment d'edat té preferència per determinats mitjans socials que concorden més amb la seua personalitat, estatus o aficions. En aquesta taula es mostren alguns exemples:

YouTube	Societat en general, futur alumnat, alumnat actual, PDI, PI i PAS
Facebook	Societat en general, personal diplomad i alumnat actual, PDI, PI i PAS
Instagram	Alumnat actual, futur alumnat i societat en general
Linkedin	Personal diplomad, alumnat actual, persones interessades en ciència i tecnologia i indústria, PDI, PI i PAS
Twitter	Personal diplomad, alumnat actual, persones interessades en ciència i tecnologia i indústria, PDI, PI i PAS
TikTok	Alumnat de nou ingrés i societat en general
Telegram	Alumnat actual, alumnat de nou ingrés i societat en general , PDI, PI i PAS

2.2 Objectius i eixos de treball de la UPV en mitjans socials

2.2.1 Objectius	46
2.2.2 Eixos	47



En aquest tercer capítol es constata com els mitjans socials reclamen tenir una gran visió estratègica perquè funcionen com una eina útil de comunicació. Des de la Universitat Politècnica de València es treballa des de dos punts principals:

- **Objectius:** que giren entorn de l'estratègia de comunicació de la UPV i la seua missió divulgativa, docent i investigadora.
- **Eixos:** sobre els quals se sostenen els objectius marcats per a avançar en l'estratègia de comunicació.

2.2.1

Objectius

Com ja s'ha esmentat, els objectius que la Universitat Politècnica de València es proposa amb aquests mitjans socials estan lligats, lògicament, a la seua estratègia de comunicació i a la seua missió com a institució acadèmica:

1. Educar i formar en un entorn de coneixement obert.
2. Divulgar coneixement: investigació, estudis, assajos, dades i qualsevol referència que beneficie les persones.
3. Compartir la seua actualitat: activitats acadèmiques, esportives, culturals, socials i totes les que organitze la UPV o se celebren als seus campus.
4. Construir comunitat a través de canals per tal d'interactuar amb la comunitat universitària.
5. Crear noves xarxes per posar en contacte membres de la comunitat universitària amb persones usuàries externes perquè creen teixits d'interessos comuns.
6. Atraure matriculacions: tant la universitat amb les accions que realitza des dels seus mitjans socials com l'alumnat poden actuar com prescriptors.
7. Facilitar la transparència i la participació de tota la comunitat a través de suggeriments, propostes, felicitacions o queixes als òrgans de govern de la UPV.
8. Respondre a les preguntes que plantegen les persones públicament perquè també siga útil per a la resta d'internautes.
9. Participar en accions ciutadanes en mitjans socials, com campanyes de conscienciació i sensibilització amb un compromís especial amb els ODS, l'accessibilitat i la inclusió.

2.2.2 Eixos

Tots els objectius anteriors giren al voltant d'aquests tres eixos principals:

1. **Reputació digital.** Enfortir la imatge i el prestigi de la UPV en mitjans socials.

Això suposa tasques com:

- Monitorar la presència digital de la UPV i tenir una escolta activa dels altres perfils.
 - Augmentar la visibilitat de la UPV en mitjans socials.
 - Renovar els canals de comunicació per alinear-se amb les necessitats digitals comunicatives actuals.
2. **Comunitat.** La UPV està en els mitjans socials com a servei públic. Això determina la seua manera de relacionar-se, parlar i donar resposta a les seues persones interlocutores digitals.

Aquest eix implica:

- Identificar la comunitat de persones usuàries per conèixer les seues preferències i necessitats.
 - Fomentar la interacció i el diàleg obert amb una comunicació transparent.
 - Integar la comunicació externa en la interna per a tenir una veu única en tots els canals.
3. **Equip intern.** La qualitat del treball està molt relacionada amb la cohesió dels equips. Les persones unides per una mateixa finalitat porten els projectes a més velocitat.

Per a això cal:

- Muntar un equip intern coordinat des de l'Àrea de Comunicació (ACOM).
- Formar el personal de la UPV en mitjans socials des de la Unitat de Formació del PAS i altres vies formatives.

2.3 Gestió dels perfils principals i personals

2.3.1 Models de presència en mitjans socials	50
2.3.2 Recomanacions per a perfils individuals	51



La diversitat de situacions que alberga la UPV es manifesta en la riquesa de la comunicació digital de la seua comunitat. Per aquesta raó, és necessari reflexionar sobre dos aspectes:

- els models de presència en mitjans socials;
- les recomanacions per a perfils individuals.

2.3.1

Models de presència en mitjans socials

L'activitat de la Universitat Politècnica de València en mitjans socials és extensa i intensa i es resumeix en tres classes de presència:

1. A través dels perfils oficials que gestiona l'Àrea de Comunicació.
2. A través dels perfils institucionals oficials (PIO) que gestionen els departaments, àrees de serveis, unitats, campus o graus corresponents sota un protocol determinat.
3. A través dels perfils individuals que, a títol personal, gestionen un equip de professionals de la UPV i que, pel seu contingut, poden afectar la reputació digital de la universitat.

Aquests perfils es diferencien entre:

- Perfil individual personal: representa exclusivament la persona que s'hi troba al darrere i no una empresa, institució o organisme. Aquesta persona és responsable dels continguts (de qualsevol gènere, to, veu i estil) que s'hi facen. S'utilitza l'adreça de correu o el número de telèfon personal per registrar el compte.
- Perfil individual professional: representa qui s'hi troba al darrere, que és una persona física. No obstant això, aquest model s'orienta per tal de comunicar sobre la seua àrea professional; alguna cosa que detalla en la descripció o en els missatges. Per això, en aquesta mena de perfils, és encara més important ser transparent i responsable tant en el que es diu com en la manera en què es fa. S'utilitza l'adreça de correu o el número de telèfon professional de la UPV per a registrar el compte.

Els perfils principals i els perfils institucionals oficials (PIO) sempre s'intentaran publicar a la resta de PIO i comptes oficials d'altres organismes. En un segon terme, i només quan siga necessari, es podran publicar perfils individuals professionals. Excepte excepcions molt justificades, no es publicaran perfils individuals personals.

Des dels PIO no es poden publicar comptes personals que no tinguen com a principal objectiu la representació de la institució. Els mitjans socials, perfils principals i PIO són la veu de la UPV i les seues entitats, no de perfils personals. Per aquest motiu, han d'evitar-se sempre i cal intentar difondre els continguts desitjats des dels propis perfils principals i PIO.

2.3.2

Perfils individuals: comportament i visió estratègica

Tant els perfils individuals professionals com els personals han de seguir un conjunt de normes de comportament general en internet a més d'una visió estratègica:

- respectar el secret professional i la privacitat de la informació que es coneix de la UPV;
- respectar els drets d'autor (per a marques, cançons, fotografies, articles i altres) i no pujar imatges de persones menors d'edat sense consentiment previ;
- respectar l'ètica i educació que regeixen les relacions humanes també en l'entorn digital;
- mantenir un to i estil uniforme que ajude a entendre els missatges i a reflectir com ser percebuts;
- convé, en els comptes professionals, aprofitar per a seguir, repiular, interactuar i mencionar els comptes oficials de la UPV;
- convé reflexionar sobre el contingut abans de la seua publicació (especialment els comentaris): una vegada pujat, es perd el control i la propietat i queda per sempre en internet;
- és aconsellable monitorar el compte i altres similars (analítiques i estadístiques) per a avaluar i millorar la participació.

2.4 Perfils principals i perfils institucionals oficials (PIO)

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)	54
2.4.2 Gestió dels PIO	60



La Universitat Politècnica de València té perfils principals en diversos mitjans socials que assumeix directament l'Àrea de Comunicació.

Aquests perfils conviuen i es compaginen amb els perfils institucionals oficials (PIO) de la Universitat Politècnica de València.

Els PIO representen un departament, àrea, servei o titulació i els dirigeixen persones d'aquests equips. Hi ha multitud de perfils i s'arreglen en un directori públic.

Facebook	@UPV
Instagram	@instaUPV
LinkedIn	UPV
TikTok	@upv
X (Twitter)	@UPV
YouTube UPV	UPV
YouTube UPV TV	UPVTV

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)

Avantatges de ser un PIO

- Forma part de la xarxa de PIO.
- S'anuncia com a tal des de la pàgina web de la UPV.
- Els seus continguts poden ser publicats des dels mitjans socials principals de la UPV.
- Els altres PIO poden redifondre els seus continguts.
- Es rep informació directa des de l'ACOM per a la gestió dels perfils.
- Es reconeix el perfil com a legítim per part de les persones usuàries.

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)

Tres fases

1. L'entitat de la UPV que vol inaugurar un perfil fa una anàlisi per a prendre les decisions adequades: selecció de mitjans socials, correu electrònic i contrasenya, nom i altres opcions.
2. L'entitat de la UPV que ja ha obert el perfil envia a través d'aquest formulari la informació següent: entitat, nom i correu de la persona a càrrec del perfil i adreça del perfil.

Així mateix, ha d'incloure un text com aquest: «Confirme que he llegit el *Manual de participació en mitjans socials* i seguisc les seues recomanacions perquè aquest perfil aparega com a perfil institucional oficial en el directori de la UPV de mitjans socials».

Les persones responsables dels PIO han de formar part de la comunitat UPV, ser membres d'aquesta i tenir un correu oficial de la universitat com a forma de contacte.

Si hi ha cap dubte o problema, es pot utilitzar [aquesta adreça de correu](#) per a parlar amb l'àrea responsable de mitjans socials.

3. Una vegada el perfil està aprovat, pot compartir-se amb l'entitat. Apareix en la signatura dels correus electrònics (amb enllaços als PIO) i en la pàgina web de l'entitat corresponent a través d'icones de la xarxa social específica amb enllaços directes als perfils.

A més d'eixir [en el directori de la UPV](#), els PIO es realcen en els perfils principals per mitjà dels mecanismes de cada xarxa social: llistes en Twitter, canals recomanats en YouTube, etiquetes en Instagram, pàgines destacades en Facebook, etc.

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)

Preguntes clau per a la creació

1. Qui s'encarrega?

La gestora o el gestor del compte sol ser personal d'administració i serveis (PAS) o personal docent i investigador (PDI).

- Proporciona les dades sobre el compte a l'Àrea de Comunicació perquè la valide.
- Crea, edita, monitora i publica continguts en el perfil. També interacciona dins del mitjà social. Pot delegar aquestes funcions i, prèviament, ha de decidir si disposa d'un equip suficient per a la magnitud del compte.
- Aprèn sobre l'ús particular de cada plataforma en què participa, sol·licita informació, formació i suport a l'Àrea de Comunicació quan siga necessari.

2. Quines preguntes responem abans de començar?

- A qui es dirigeix aquest perfil? Amb qui busquem interactuar i què necessita?
Conèixer el públic objectiu ajuda a determinar el canal i els continguts.
- Quant de temps s'hi dedicarà? Quantes persones poden atendre'l?
Això donarà la freqüència de publicació i la capacitat de dinamitzar les audiències. Com més persones treballen en el compte, més recursos i millor optimització tindrà.

- Quin tipus de missatges publicarà? Quins continguts i formats tindrà?
Cal saber quins assumptes, conceptes, accions i missatges es tractaran. També cal tenir en compte que no cal publicar la mateixa informació en tots els mitjans socials. Cadascun d'aquests té el seu llenguatge i cada contingut té cabuda en determinats mitjans socials, moments i situacions.
- Hi ha comptes de la UPV amb el mateix propòsit? I altres complementaris amb els quals es pot col·laborar? Com es tracten els temes del perfil en els mitjans socials en general?
Aquestes qüestions són essencials per a no duplicar treball o perdre rellevància. També ho és conèixer la competència per poder aportar un valor diferencial.
- En quins mitjans socials convé estar? En quins dies i hores es publicarà?
Triar una audiència i uns formats comporta utilitzar una plataforma o una altra. L'estudi de l'audiència i el seu comportament determinarà el millor horari de publicacions.
- Com mesurar els resultats? Són clars els KPI?
Les persones seguidores del perfil a les quals es vol arribar i els objectius proposats donaran les pistes per a definir els indicadors clau del comportament (*key performance indicator* o KPI).

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)

Preguntes clau per a la creació

3. Com triem el nom?

Quan es crea un compte, la plataforma demana tres dades:

- A. **El nom del perfil.** Correspon a l'àrea, servei, titulació o entitat que està darrere d'aquest compte. Sempre l'acompanya la denominació de la Universitat Politècnica de València (o en defecte d'això, les sigles UPV).

És oportú recordar que el nom oficial de la institució és Universitat Politècnica de València i que no admet traduccions a altres idiomes.

La cadena per a construir el nom de perfil seria:

- Nom de l'Entitat (SIGLES) - Universitat Politècnica de València (UPV).
- Si no hi ha espai suficient: Nom de l'Entitat (SIGLES) - (UPV).

Per exemple, l'Àrea de Sistemes de la Informació i les Comunicacions tindria el nom de perfil:

Àrea de Sistemes de la Informació i les Comunicacions (ASIC) - UPV

- B. **L'usuari.** En algunes plataformes va precedit del símbol «@» i és el nom curt pel qual coneixem el compte.

Per a poder fer-ho bé, s'efectua un xicotet estudi previ de noms disponibles en cada mitjà social.

Una vegada definit i registrat el nom d'usuari, no és recomanable canviar-lo.

Quant a la seua construcció, després del nom abreujat de l'entitat, ha d'incloure's «UPV».

Cada mitjà social té les seues pròpies restriccions (un mínim o un màxim de caràcters), per la qual cosa cal comprovar que el nom triat és viable en totes les plataformes.

En resum, es tracta de trobar un nom que ens definisca; que siga breu, intel·ligible i aplicable a qualsevol xarxa social.

En el cas del punt anterior, el nom d'usuari seria @ASICUPV

- C. **La URL o vanity URL.** És l'adreça web que genera la plataforma i es crea automàticament en triar l'usuari.

Seguint amb l'exemple dels punts anteriors, s'estaria parlant de twitter.com/ASICUPV o instagram.com/ASICUPV

Es recomana mantenir totes les URL iguals en els diferents mitjans socials, alguna cosa que s'aconsegueix tenint sempre el mateix usuari. Això facilita la seua localització i la seua promoció.

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)

Preguntes clau per a la creació

4. Què s'escriu en la biografia?

És una breu descripció del perfil o compte i, encara que hi ha diferències entre les diferents xarxes socials, la biografia sempre ha de:

- descriure amb claredat quin tipus d'informació abasta el compte;
- oferir el nom complet de l'entitat de la UPV en el cas que no es trobe complet en el nom del perfil;
- enllaçar al compte principal de la UPV;
- incloure la ubicació i l'enllaç a la pàgina web corporativa pròpia.

5. On està la capçalera?

La capçalera és la primera imatge que es veu del perfil en un mitjà social.

Pot canviar-se en qualsevol moment, encara que fer-ho amb molta freqüència impedirà que l'audiència reconega el compte.

Perquè aquesta primera impressió inspire confiança, transmeta informació i desperte interès, és imprescindible mostrar:

- **una fotografia de qualitat:** cada mitjà social exigeix unes dimensions, però sempre cal pujar una imatge neta, lluminosa i amb definició;
- **un contingut representatiu:** amb espais, persones, accions, objectes o símbols que parlen del que la UPV exerceix per a la societat;
- **una composició suggeridora:** a vegades, interessarà ser obvis i d'altres, crear curiositat per a cridar l'atenció.

6. Com muntar l'avatar?

Els avatars de tots els PIO segueixen una mateixa línia gràfica que ve definida des de l'Àrea de Comunicació (ACOM).

Les persones responsables han de sol·licitar a l'Àrea de Comunicació un avatar personalitzat en [aquesta adreça de correu electrònic](#), adjuntant la representació de la marca per a identificar el PIO i poder crear-lo. Si no tenen la representació de la marca, s'utilitzaran les sigles de l'entitat o alguna cosa similar. Des de l'ACOM se'ls ajudarà a crear-lo.

La forma de l'avatar es compon amb el graf en la part inferior de manera obligatòria (25%) i la imatge de l'entitat sobre fons blanc (75%). S'ha d'usar el mateix avatar per a tots els mitjans socials del PIO.

Si un PIO vol destacar en el seu avatar una data destacada com, per exemple, el dia LGTBQ+, només es pot modificar la zona corresponent al 75% afegint en aquest espai els elements necessaris. En cap cas es pot modificar el 25% destinat a la marca UPV. Tampoc són recomanables els canvis en el nom del perfil ni, per descomptat, en @usuari.

7. Quin és el correu electrònic i la contrasenya apropiades?

El correu electrònic és el corporatiu (@upv.es, @upvnet.upv.es, etc.), i la contrasenya per a accedir a les diferents plataformes ha de ser segura: 10 dígits, incloent majúscules, minúscules, nombres i algun símbol.

2.4.1 Creació dels perfils institucionals oficials (PIO)

Preguntes clau per a la creació

8. Què fer amb els mitjans socials que requereixen un perfil personal associat?

Alguns mitjans socials exigeixen que el perfil corporatiu en la seua plataforma estiga associat a un perfil personal.

- Una pàgina de Facebook per a empreses, institucions, artistes o marques s'ha de crear i administrar des d'un perfil personal.
- Si la xarxa és LinkedIn, la pàgina d'empresa es gestiona des d'una pàgina personal.

En aquests casos, la UPV deixa administrar des d'un perfil personal (amb noms i cognoms) aquestes xarxes socials, ja que garanteixen la privacitat i la compatibilitat de gestió tant de la pàgina com del perfil personal.

Mai cal crear un perfil personal amb el nom de la UPV. Això duplicaria la presència de la institució, la qual cosa confondria l'audiència i acabaria sent sancionat per aquestes plataformes.

9. Què més queda per a configurar el perfil?

Cada mitjà social té les seues pròpies funcionalitats per a configurar el perfil i és impossible establir unes instruccions tancades; per això, s'inclouen a continuació unes de generals:

- A. **Configurar el perfil el més visible:** les publicacions han de ser accessibles al major nombre de persones, estiguen registrades o no en aquesta xarxa social.
- B. **Completar tots els camps del perfil:** objectius de l'entitat, característiques, adreça de la pàgina web, formes de contacte, etc., ja que inspiren major confiança en l'audiència.
- C. **Permetre l'enviament de missatges privats:** les persones del PIO reben directament aquests comentaris privats. Les respostes les envien pel mateix canal o per correu electrònic, si és necessari per a tractar les dades.
- D. **Seguir el perfil oficial de la UPV en cada mitjà social.** També és recomanable seguir i connectar amb uns altres PIO de la UPV i establir una política de repulades, citar piulades, m'agrada i mencions.

10. Què passa amb els comptes inactius o perduts?

L'Àrea de Comunicació s'encarrega de repassar els comptes que ha donat d'alta com a PIO.

Si un compte porta sis mesos sense publicar missatges ni interactuar, es considera inactiu i cal donar-la de baixa.

En cas que no es tinguen les contrasenyes per a entrar en el compte inactiu, se seguiran les indicacions que cada mitjà social ens facilite.

2.4.2

Gestió dels PIO

Gestionar perfils en mitjans socials és una tasca que sembla senzilla. No obstant això, és una mica més complexa si es tracta de ser constant (a través de publicacions regulars), coherents (els missatges mantenen el mateix to i veu) i progressar contínuament (gràcies a l'estudi d'audiències i mètriques).

En aquesta guia s'arreglen les bases de la gestió digital. Però s'ometen eines concretes, ja que poden deixar d'existir o passar a tenir un altre nom o característiques en poc temps.

Les tres accions més importants per a treballar un canal en mitjans socials són:

- monitoratge
- participació
- avaluació

2.4.2 Gestió dels PIO

Monitoratge

En els mitjans socials, abans de parlar cal veure-ho. És la manera d'estar en la realitat, conèixer la comunitat a la qual es dirigeix la informació, saber com la perceben i convertir-se en líders dins d'aquesta.

Per això, monitorar és imprescindible a pesar que sembla menys important que la pròpia participació en un canal.

El monitoratge consisteix principalment a observar i seguir l'activitat d'altres comptes que tenen relació amb el compte del PIO; bé perquè interactuen amb aquesta —mencions, m'agrada, etc.—, bé perquè es posicionen en camps d'interès similars.

2.4.2 Gestió dels PIO

Monitoratge

El monitoratge permet determinar pautes de comportament, com comentar o respondre, i facilita generar contingut que vaja en línia amb les oportunitats detectades.

A més, fer un seguiment dels perfils relacionats i els que interactuen amb el compte del PIO és clau per tal d'estar al dia de l'actualitat del sector, poder formar part de la comunitat i liderar dins d'aquesta.

De les tres accions, sens dubte, és la més costosa.

Com podria ser un pla de monitoratge?

1. Cada dia, revisar les mencions directes al perfil: les públiques, les privades i els comentaris en les publicacions.

Ajuda: activar les notificacions de mencions, etiquetatge i comentaris en la zona de configuració del canal social.

Objectiu: estar al dia del que diuen les persones usuàries i del que no diuen.

2. Cada dia o com a màxim cada dos dies, realitzar cerques en mitjans socials: són les mencions indirectes. Per a això, és necessari confeccionar una llista de vocables relacionats amb el perfil i l'àmbit sobre el qual s'escriu.

Ajuda: a més d'eines específiques que sistematitzen la cerca directa en cada xarxa, estan les cerques manuals i directes.

Objectiu: descobrir si algú comenta alguna cosa. De pas, es monitorea les tendències de la conversa i es reorienta l'estratègia cap a aquesta.

3. Cada setmana, es fa un rastreig en internet: es localitza si hi ha cap menció en qualsevol pàgina web a part dels mitjans socials.

Ajuda: a més existeixen eines que automatitzen el rastreig dels termes que s'especifiquen i s'envien els resultats a través d'alertes al correu electrònic. També existeix una tercera via que són les eines concretes.

Objectiu: s'obté una visió més completa de com es veu l'entitat, què es diu d'aquesta i de les tendències del seu àmbit.

Òbviament, el monitoratge precís de la participació tampoc serviria de res sense l'avaluació: és imprescindible incloure-la en el nostre calendari.

En monitorar, podem valorar l'impacte comunicatiu i reorientar l'estratègia abans de perdre oportunitats o que passe massa temps i siga més difícil corregir errors. És aconsellable integrar aquestes qüestions en el document base establert per a cada perfil en cada xarxa social.

2.4.2 Gestió dels PIO

Participació (publicació i interacció)

Una publicació és el contingut que s'ofereix a l'audiència. Ací estan els punts de partida:

1. To i veu

Són els de la Universitat Politècnica de València com a PIO. Tanmateix, això és compatible a tenir un registre propi. Per a trobar-ho, cal seguir aquests principis:

- Utilitzar un to formal i pròxim (sense col·loquialismes): és un mitjà més relaxat que la resta dels canals tradicionals.
- Ser directes i evitar adorns: la majoria dels mitjans socials limiten el nombre de caràcters.
- No donar opinions personals: és un perfil institucional.
- Emprar un llenguatge objectiu: amb un contingut que aporte valor.
- Evitar escriure en majúscules: equival a cridar o transmetre enuig.

2. Fonts del contingut

Per a tractar el contingut, des de l'ACOM es recomana utilitzar aquests percentatges aproximadament: 40% de contingut propi, 40% d'entitats relacionades, PIOS i comptes homòlegs i 20% de continguts externs als mitjans socials de la UPV i que ajuden a créixer la comunitat (sempre esmentant la font).

A l'hora de publicar continguts, l'objectiu és oferir informació interessant, serveis útils i donar resposta sense resultar intrusiu.

Com a norma general, tenen prioritat els continguts següents:

- Les notícies en www.upv.es i qualsevol de les seues pàgines.
- Els materials allotjats en els perfils oficials de la UPV i en la resta de perfils institucionals oficials de la UPV.
- Les informacions generades per la comunitat universitària: personal d'administració i serveis (PAS), personal docent i investigador (PDI), alumnat...
- Les publicacions de la comunitat d'usuaris, seguidors i contactes del PIO.
- Els missatges dels mitjans de comunicació (fonts externes) que interessen a la comunitat del PIO.

Cal revisar especialment els continguts externs procedents d'un blog personal o d'una font no coneguda per a comprovar si és un text original. També cal tenir en compte que els continguts únics i que no han sigut vistos abans tenen més èxit que els redistribuïts.

2.4.2 Gestió dels PIO

Participació (publicació i interacció)

3. Formats de la publicació

Es pot jugar amb diversitat de formats depenent del mitjà social i el seu públic:

- Vídeo: pot ser curt o de llarga durada. És entretingut, dinàmic i ajuda a difondre missatges amb facilitat. Funciona amb qualsevol mena de públic.
- Imatges: ja siguen fotos, gràfics, infografies, etc. Les imatges funcionen millor que només un text, generen més interacció.
- Àudio: és molt útil en mitjans socials perquè es poden compartir entrevistes, converses, discursos, etc.

4. Motor de la interacció

Resideix en:

- La rapidesa per a respondre a qui haja preguntat i avançar-se per a donar resposta a possibles preguntes (encara que no s'hagen formulat).
- Mencionar altres comptes i publicar o donar m'agrada segons l'estratègia reputacional i el resultat del monitoratge i avaluació.
- Participar en debats i converses públiques; crear llistes; etc.

- Potenciar les crides a l'acció (CTA o *call to action*) en els textos: preguntar, demanar que compartisquen, mencionen i altres opcions que prolonguen la interacció amb el perfil.

5. Qualitat contra quantitat

Cal tenir en compte que els algorismes sempre premien la qualitat del contingut enfront de la quantitat, i que cal adaptar-se a les tendències (tipus de vídeos de moda, què funciona en cada mitjà social...), gràcies al monitoratge i l'avaluació.

6. Ús d'automatismes

No s'han d'utilitzar automatismes de cap mena per a evitar ser sancionats i, per tant, que ens tanquen els perfils.

2.4.2 Gestió dels PIO

Avaluació

En obrir un perfil PIO, el prioritari és publicar i posicionar-nos. Després entrarà en joc l'avaluació.

Què és l'avaluació?

És l'anàlisi de les dades que hem arreplegat en el monitoratge dels nostres canals.

Per a avaluar, es parteix de les mètriques que ofereixen els indicadors seleccionats:

1. Nombre de seguidors d'un perfil

És l'indicador més comú i conegut. Fixar objectius mensuals per a créixer en nombre de seguidors és bàsic, especialment a l'inici en un canal. Sense seguidors, els altres indicadors seran superflus perquè no produiran dades.

2. Abast d'una publicació

Manifesta a quantes persones s'ha arribat i quin és el seu perfil. Encara que la xifra pot ser alta, la dada és secundària. Cal cercar més la interacció que l'abast, ja que el primer farà que augmente el segon.

3. Impressions d'un contingut

És el nombre total de vegades que les persones podrien haver vist el contingut.

4. Trànsit

És el nombre de persones que arriben a una pàgina web des d'un mitjà social a través de la biografia, una publicació, etc.

En aquest cas, es pot utilitzar un escurçador de vincles i conèixer quantes persones han clicat en un enllaç i han arribat des d'ací a una pàgina web.

2.4.2

Gestió dels PIO

Avaluació

5. Interacció amb el públic (*engagement*).

És el nombre de clics, comentaris, compartir, m'agrada i mencions que rep una publicació. És un indicador que mostra el nivell de compromís de l'audiència.

Aquest indicador mesura objectius com la viralitat dels continguts i el seu potencial per a interpel·lar a altres persones (o perfils). Una taxa d'interacció entre l'1 i el 5% es considera positiva.

Conèixer, estudiar i comparar aquests indicadors amb els objectius de creixement faran que el perfil prospere en tres escenaris diferents:

- Si l'avaluació és positiva, es contínu amb l'estratègia.
- Si el resultat és positiu, però no és suficient, s'efectuen alguns canvis.
- Si les conclusions no convencen, es canvia d'estratègia.

Sobre això, cal tenir en compte que la Universitat Politècnica de València exerceix una labor pública, per la qual cosa els seus resultats mai poden ser comparables als d'empreses i organitzacions que desenvolupen campanyes de màrqueting.

La referència per a qualsevol PIO de la UPV és:

- mesurar-se en relació amb aquesta mateixa en un altre tram de temps;
- la quantitat té una importància relativa;
- el que compta és la qualitat i la interacció.

2.4.2 Gestió dels PIO

Avaluació

El procés del treball diari

Monitoratge	Participació: publicació	Participació: interacció	Avaluació
<ul style="list-style-type: none"> • Revisió nivell 1 <ul style="list-style-type: none"> - cada dia: revisar mencions directes al perfil (públiques, privades i els comentaris en publicacions). • Revisió nivell 2 <ul style="list-style-type: none"> - cada dia o màxim dos: cercar en els mitjans socials mencions indirectes, temes d'interès i etiquetes i paraules clau guardades en mitjans socials. • Revisió del nivell 3 <ul style="list-style-type: none"> - una vegada a la setmana: revisar alertes guardades sobre mencions en qualsevol canal o mitjà d'internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicació i programació de contingut. Cal tenir en compte: <ol style="list-style-type: none"> 1. To formal i pròxim. Ser directes. No donar opinions personals. Aportar valor. No usar majúscules. 2. Aproximadament 40% contingut propi + 40% contingut d'entitats relacionades, PIOs i comptes homòlegs + 20% de continguts extern d'interès. 3. Format: vídeo, imatge o àudio. 4. No utilitzar automatismes per a evitar ser sancionats. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donar una resposta ràpida a tot allò que s'ha identificat en els nivells 1 i 2 del monitoratge. • Accions proactives: seguir usuaris, participar en debats i converses públiques, mencionar altres comptes i publicar, potenciar la participació i el pas a l'acció en els textos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisió de les publicacions i continguts que millor funcionen (impressions per damunt de l'abast). • Revisió del perfil: seguidors, publicacions i resultats. • Adequar i fer els canvis necessaris segons els resultats obtinguts.

2.5 Estil, usos i maneres en mitjans socials

2.5.1 Ús d'idiomes	70
2.5.2 Principis de redacció	71
2.5.3 Usos	72
2.5.4 Gestió	73



2.5

2.5.5	Freqüència de publicació i calendari editorial	76
2.5.6	Característiques de les imatges	77
2.5.7	Ús de la marca UPV i comunicació amb perfils oficials	78
2.5.8	Gestió dels contactes	78
2.5.9	Consistència en el to	79
2.5.10	Accessibilitat	79
2.5.11	Retransmissió d'esdeveniments a través del PIO	80
2.5.12	Protecció i seguretat	80
2.5.13	Usos comercials	81
2.5.14	Polítiques d'ús particulars de cada mitjà	81



2.5.1 Ús d'idiomes

Els PIO han de ser bilingües, ja que els idiomes oficials són el castellà i el valencià, encara que és recomanable incloure com a tercer idioma l'anglès.

És a dir, un mateix PIO parla, almenys, en les dues llengües, no hi ha un perfil diferent per a cadascuna d'aquestes. Això té l'avantatge que, en un mateix perfil, se sumen els contactes, es reforça el posicionament i no es duplica el treball de la persona que gestiona el perfil.

De totes maneres, introduir com a idioma l'anglès és una cosa positiva i recomanable en els PIO.

A més, cal tenir en compte que sempre cal respondre en l'idioma en el qual s'ha rebut qualsevol consulta, suggeriment o comentari.

A l'hora d'incorporar els idiomes, hi ha diverses opcions:

- Escriure el text en els diferents idiomes, dins d'un mateix missatge.
- Alternar missatges en diferents idiomes.
- Utilitzar les opcions de cada plataforma perquè el públic llija en l'idioma seleccionat (com en Facebook).

2.5.2

Principis de redacció

- Comprovar les dades i les fonts.
- Escriure frases curtes i concises: no usar abreviatures.
- Evitar tecnicismes i el llenguatge burocràtic.
- Utilitzar adequadament les emoticones i els emojis tenint en compte el canal, el seu públic i el to que s'hi emprà.
- Llegir i revisar el text amb un corrector: no pot haver-hi faltes d'ortografia. Això inclou vigilar els signes de puntuació i l'ús de majúscules.
- Repassar el llenguatge perquè siga inclusiu i respecte la igualtat.
- Tenir en compte altres aspectes ètics: mai es donen dades d'altres persones (llevat que siga informació pública), ni es posen dades confidencials de caràcter professional.

2.5.3 Usos

D'etiquetes

Els *hashtags* o etiquetes faciliten la difusió i comprensió d'una publicació: donen visibilitat als temes i sumen en la conversa pública.

Hi ha dos tipus d'etiquetes en l'estratègia de cada PIO:

1. Les etiquetes pròpies: són etiquetes que pertanyen a l'estratègia en mitjans socials dels perfils principals (grans comptes) o del mateix PIO. Poden ser etiquetes sobre esdeveniments, conferències, activitats, campanyes de comunicació i altres circumstàncies.
2. Les etiquetes alienes: són etiquetes vinculades a l'actualitat. El seu ús ajuda al posicionament i a mostrar els valors, encara que cada vegada estan més en desús.

En tots dos casos, es tracta de:

- seleccionar les etiquetes més adequades al contingut i estratègia;
- inserir un màxim de dues per publicació (excepte en Instagram, on poden ser-ne més);
- triar etiquetes que siguin clares, curtes i que s'entenguen;
- estructurar el text amb aquestes.

De mencions

La menció consisteix anomenar un altre perfil. Això acredita la font original d'una informació sobre la qual es parla. És fonamental localitzar el compte real d'aquesta persona, institució o empresa i que estiga activa.

També ens permet donar-nos a conèixer, connectar i establir sinergies. Això sí, cal recordar que el contingut aliè no pot sobrepassar aproximadament el 20% total de les nostres publicacions.

Cal recordar que els perfils principals i els PIO publiquen contingut i mencionen la resta de PIO i comptes oficials d'altres organismes. Així com també, només quan és necessari, ho fan amb perfils individuals professionals i, excepte casos molt justificats, no es publicaran ni mencionaran perfils individuals personals.

2.5.4 Gestió

De comentaris i missatges directes

Resoldre bé les interaccions de l'audiència és una tasca molt important per a la reputació de la UPV. En aquest àmbit, resulta útil el que apliquem en l'atenció al públic. Ací es desenvolupen els matisos específics per als mitjans socials:

- Utilitzar un to amable i pròxim.
- Donar les gràcies i mantenir una actitud conciliadora, especialment per respondre comentaris negatius.
- Recordar que el compte representa una institució i no s'han de fer opinions personals.
- Davant les preguntes que es plantegen:
 - Respondre amb promptitud: diàriament o, si un dia no ha donat temps, cada dos.
 - Contrastar la informació que s'ofereix, incloure la font i potser aportar enllaços o algun contacte.
 - Crear respostes tipus: amb aquestes s'atén amb més agilitat les preguntes recurrents. Aquestes respostes només serveixen de guia, mai han de semblar missatges impersonals.
- Davant comentaris polèmics:
 - No s'elimina cap comentari ni s'editen textos aliens.
 - Es contesta si el comentari té relació amb la temàtica del perfil o de la publicació concreta i sempre que no contravinga les normes de comportament (contingut brossa, o amb insults, vexacions...).
 - Es respon sense entrar en polèmiques.
 - Es rectifiquen les afirmacions errònies de l'audiència, si és necessari.
 - Sí que s'eliminen o s'oculten els comentaris fora de lloc com:
 - missatges amb insults i paraules malsonants;
 - missatges amb opinions racistes, xenòfobes, masclistes, discriminatòries o vexatòries cap a altres persones;
 - contingut brossa (*spam*) que continga publicitat o dades personals.

- En públic o en privat?
 - Si pregunten o comenten per privat, es respon per aquesta via.
 - Si pregunten o comenten de manera pública, es contesta en obert.

L'excepció: per a respostes o converses que es prolonguen o que requerisquen donar dades personals, es continua per privat.

2.5.4 Gestió

De crisi

La crisi és una situació que naix en un perfil per la propagació ràpida d'un conjunt de missatges negatius cap a la identitat de la Universitat Politècnica de València o del propi perfil i que pot afectar la reputació institucional.

Sens dubte, la millor gestió de crisi és prevenir-la. Per a això, és necessari monitorar i avaluar els canals habitualment; així s'eviten fallades que deriven en comentaris negatius. I al mateix temps, si es produeix una crisi, serà possible detectar-la des de l'inici.

Però si sorgeix, el protocol que cal seguir és:

- identificar el problema i la seua font al més ràpid possible;

- parlar amb l'Àrea de Comunicació;
- formar equip: el gestor o la gestora PIO i, si cal, un comitè de crisi treballa la qüestió amb Comunicació;
- concretar les accions per a solucionar la crisi o reconduir-la;
- actuar amb transparència i immediatesa. Això inclou dos principis bàsics:
 - a. reconèixer el que ha succeït, buidar dubtes i demanar disculpes en els casos que siga pertinent;
 - b. mai mentir ni alterar la realitat dels fets.

2.5.4 Gestió

De notícies enganyoses

A vegades, les notícies enganyoses poden ser la causa d'una crisi. Les faules són notícies falses (*fake news*, *hoax*) que es propaguen en internet amb l'objectiu de manipular l'opinió pública per a obtenir un benefici o ocasionar un perjudici. S'elaboren amb informació errònia, ambigua o treta de context.

Eliminar les notícies enganyoses és una obligació de totes les persones i, especialment, d'institucions universitàries com la Universitat Politècnica de València, compromeses amb la veritat i el bé social. És una obligació que comença per no difondre'ls.

Per a això cal:

- revisar l'origen de les publicacions;
- certificar l'autoria de la font: veure si té prestigi i credibilitat suficients;
- comparar la notícia amb fonts de confiança;
- conèixer les agències o plataformes de verificació de notícies (*fact checking*).

De trols

Els trols són internautes que, habitualment amb caràcter anònim, publiquen textos fora de to sense més objectiu que la provocació.

Els seus comentaris poden contenir mentides, insults o qualsevol element que convida a la discussió i a l'enuig, sense aportar res a la conversa. Moltes vegades, són els que provoquen una situació de crisi.

Quan es planteja la possibilitat de si respondre o no a un trol, la pregunta és: una resposta millorarà la situació?

Si la conversa no va pel camí correcte, es converteix en una discussió sense sentit o frega l'àmbit personal, el més oportú és ignorar-lo. Amb aquests perfils, la premissa és no alimentar-los (*don't feed the troll*).

A més, és important recordar que els mitjans socials pensen en la possibilitat de denunciar qualsevol perfil que no respecte les polítiques d'ús.

2.5.5

Freqüència de publicació i calendari editorial

Cada publicació que realitza un perfil la lligem un nombre determinat de persones. Si el contingut de la publicació és rellevant i té èxit entre l'audiència, augmentarà el nombre d'interaccions i, per tant, provocarà un major abast de la publicació. Això farà que les futures publicacions es mostren a un nombre més gran de persones.

Per contra, si una publicació no té interaccions, això farà que no tinga abast. D'aquesta manera, tant aquesta publicació com les futures es mostraran cada vegada a un nombre menor de persones.

Sempre es prefereix la qualitat d'un contingut a la quantitat de publicacions.

Per a aconseguir que l'estratègia de mitjans socials funcione, és convenient publicar de forma regular amb una planificació del contingut.

La freqüència s'estableix en funció de:

- la quantitat de continguts que es tinguen;
- la capacitat d'assumir una gestió major o menor d'aquests continguts;
- l'audiència: conèixer els seus gustos, els seus horaris i altres aspectes ajuda a decidir quantes publicacions es produeixen i en quin moment del dia.

2.5.6

Característiques de les imatges

En la majoria de mitjans socials, les imatges són el centre de la comunicació i el que més es valora, també pels algorismes del canal. En aquest sentit, cal tenir en compte la seua qualitat per damunt de tot.

En resum, es poden utilitzar fotografies:

- atractives: lluminoses i amb un contingut cridaner;
- clares: que continguen una acció que expresse o complete el missatge;
- estratègiques: que fomenten els valors reputacionals de la UPV;
- ètiques: compromeses amb la privacitat de les persones;
- amenes i significatives de la UPV: que enquadren accions reals i espais propis com el campus, les zones verdes, el material tecnològic, els escenaris creatius o la seua accessibilitat;

- mai genèriques o impersonals: utilitzar fotografies amb personalitat i pròpies, mai de bancs d'imatges;
- sempre optimistes, suggeridors, emotives i prioritizant el factor humà;
- igualitàries, que mantinguen el mateix percentatge d'homes que de dones.

L'Àrea de Comunicació és l'encarregada d'oferir suport, ja que compta amb els drets de reproducció de les imatges de l'actualitat informativa universitària i dels seus protagonistes. La persona responsable de PIO pot consultar en [aquesta adreça de correu](#).

Pots accedir ací a la [galeria](#)

2.5.7 Ús de la marca UPV i comunicació amb perfils oficials

Es pot citar el perfil principal en la descripció del nostre PIO, publicar-lo, compartir el seu contingut segons l'estratègia del 40% i mencionar-lo.

Per a relacionar-se amb els mitjans principals de la UPV, les vies més adequades són els missatges directes i les mencions a través de publicacions.

Sempre que siga possible, cal promocionar qualsevol iniciativa que siga de l'interès de la comunitat universitària. Es recomana notificar-la amb suficient antelació per a aconseguir que les notícies tinguen abast.

Tot això reforça l'estratègia conjunta de la Universitat Politècnica de València.

2.5.8 Gestió dels contactes

La gestió de contactes (a qui se segueix, quines pàgines es recomana i altres opcions similars) és decisió de la persona que administra el PIO.

No obstant això, s'ha de tenir en compte que:

- Els PIO són veus de la UPV. Quan es marca una pàgina o perfil com a favorita o la segueixen, estan atribuint-li la confiança de la UPV.
- Abans d'acceptar cap connexió o de seguir una pàgina, és convenient revisar aquest perfil per a tenir la certesa que és adequat.
- S'evitarà qualsevol automatisme a l'hora d'afegir contactes. Un perfil amb contactes falsos perd la seua credibilitat i ofereix una imatge pobre.

2.5.9 Consistència en el to

La veu de la UPV és de confiança i amena. En els mitjans socials ha de transmetre's rigor i confiança, encuriosir i convidar a la participació, però adaptant aquesta veu al nostre PIO.

També, depenent del mitjà social, cal adaptar aquesta veu al to que s'hi utilitza. No és el mateix una xarxa social d'entreteniment amb un públic jove que una altra enfocada al terreny laboral.

Sempre es transmetrà proximitat, però sense deixar de ser rigorosos. Això implica usar el *tu* millor que el *vostè* i, al mateix temps, evitar els col·loquialismes fora de lloc en una comunicació institucional i compromesa amb la divulgació científica i la innovació.

Tant els integrants de la UPV com l'equip gestor PIO se serviran d'aquests instruments quan aporten estratègia, convinguen al contingut i siguen respectuosos amb els valors que fomentem.

2.5.10 Accessibilitat

En mitjans socials, es pot afinar el nostre posicionament i l'accessibilitat a persones amb alguna discapacitat si es té cura d'alguns mecanismes.

En mitjans socials es poden realitzar algunes accions com:

- Editar perquè es mostre el contingut que alberga: això facilita la lectura dels programes per a persones amb discapacitat visual.
- Incloure el text alternatiu (*alt text*) a les imatges per a proporcionar una descripció equivalent a la imatge. D'aquesta manera, si una persona amb discapacitat visual utilitza un lector de pantalla, pot llegir el text i saber què conté la imatge.

2.5.11

Retransmissió d'esdeveniments a través del PIO

Molts canals socials ofereixen la possibilitat de retransmetre esdeveniments de forma tècnicament senzilla. Com a responsables del PIO de la UPV, cal:

- tenir un criteri a l'hora de decidir quines accions o activitats de l'entitat es retransmeten;
- publicitar-ho amb antelació perquè se n'assabenten totes les persones a les quals pot interessar o convinga que ho sàpien;
- disposar de l'enregistrament per a editar frases, clips de vídeo o imatges, si és necessari.

2.5.12

Protecció i seguretat

A més de les actuacions del servei tècnic i informàtic de la UPV en els equips, cal adoptar mesures de protecció.

- En enllaços desconeguts que poden ser maliciosos i donar problemes als equips informàtics, mai cliquem en les URL si es desconeix el seu origen i el seu contingut.

Si hi ha cap dubte, es pot enviar un missatge privat a qui l'haja enviat i preguntar de què es tracta.

- En les webs que no siguin oficials, no s'introdueix ni el nom d'usuari ni la contrasenya del nostre PIO.

Si és indispensable recórrer a alguna aplicació externa (per a anàlisi de dades, per exemple), es recorre a aquelles que realitzen la verificació en el propi mitjà social.

- Cal revisar acuradament que, en utilitzar qualsevol servei extern, aquest no publiqui automàticament missatges com si fora el perfil. Lamentablement, molts serveis gratuïts ho fan, per la qual cosa caldrà extremar la precaució.

Qualsevol missatge automatitzat ha de ser desactivat: no és una bona pràctica.

- Si la plataforma ho admet, s'ha d'activar el protocol de navegació HTTPS, que protegeix l'intercanvi de dades entre diferents equips.
- Cal utilitzar eines de gestió de contrasenyes per a la protecció de les dades pròpies del PIO.

Són útils quan es tenen diversos perfils i diverses persones que els coordinen.

2.5.13

Usos comercials

Els PIO mai comercialitzen productes o serveis aliens a la Universitat Politècnica de València. Si per qualsevol raó sorgeix la necessitat, s'usen perfils professionals de tipus personal.

2.5.14

Polítiques d'ús particulars de cada mitjà

Davant qualsevol dubte que sorgisca, cal consultar la secció de polítiques d'ús del mitjà social.

Cada plataforma té la seua pròpia política d'ús i és diferent per a les persones usuàries i per a les gestores del perfil.

2.6 Recomanacions en les publicacions en mitjans socials



Els 19 passos de l'equip gestor PIO:

1. Conèixer i experimentar amb mitjans socials a nivell personal: domina els canals oficials de la UPV.
2. Escriure un document base sobre el PIO: nom de perfil i nom d'usuari, objectius, públic, mitjans socials on es vol estar, perfils relacionats, indicadors clau de rendiment (KPI) i pla de monitorar i avaluar, calendari editorial i definició del to.
3. Sol·licitar l'alta en l'Àrea de Comunicació.
4. Crear un calendari: especialment per a esdeveniments que necessiten ser anunciats amb antelació.
5. Ser fidel als continguts: 40% propis, 40% d'UPV i 20% aliens, sempre de manera aproximada.
6. Ser fidel al to i la veu: sempre cordial, obert i professional.
7. Prioritzar el fet de tramitar i respondre mencions, preguntes i comentaris diàriament.
8. Prioritzar la qualitat enfront de la quantitat.
9. Prioritzar la divulgació enfront de la tecnicitat o complicació.
10. Incloure l'estratègia reputacional comuna a tota la UPV: enllaçar amb el web oficial, mencionar els seus perfils i compartir els seus continguts.
11. Participar en altres perfils quan calga i siguen rellevants: la interacció retroalimenta i enriqueix.
12. Revisar els textos: ortografia, claredat i ètica.
13. Revisar les imatges: qualitat, claredat, ètica i accessibilitat.
14. Recordar que es representa a una institució: no és un perfil personal, cal cuidar la privacitat pròpia i aliena.
15. Visibilitzar el compromís amb la veritat, la propietat intel·lectual, la igualtat, la inclusió i l'accessibilitat.
16. Demanar ajuda a l'Àrea de Comunicació per a obtenir recursos, resoldre dubtes i situacions de crisi.
17. Monitorar l'audiència i continguts: analitzar, avaluar i millorar.
18. Tornar a monitorar l'audiència i els continguts: sense anàlisi no hi ha creixement.
19. Gaudir de l'experiència de comunicar.

2.7 Propietat intel·lectual i protecció de dades

2.7.1 Drets i llicències	85
2.7.2 Drets d'autor en mitjans socials	86
2.7.3 Responsabilitat i ús de material amb <i>copyright</i>	87
2.7.4 Protecció de dades en mitjans socials	88
2.7.5 Dret a la pròpia imatge	89



2.7.1

Drets i llicències

La propietat intel·lectual expressa l'autoria sobre creacions generades per la ment: des d'enginyeria informàtica, obres d'art o literàries fins a marques de comercialització o altres produccions semblants.

Els drets d'autoria estan protegits per la Llei de Propietat Intel·lectual i són drets diferents als d'exploració, encara que de vegades es troben units per ser d'una mateixa creació.

Per facilitar que els PIO respecten aquestes qüestions i, alhora, es facen respectar en els continguts propis, es repassaran conceptes com:

- drets i llicències;
- drets d'autor en mitjans socials;
- responsabilitat i ús de material amb drets d'autoria (*copyright*);
- protecció de dades en mitjans socials;
- dret a la pròpia imatge.

La persona autora de l'obra té uns drets sobre aquesta que consisteixen a decidir si la divulga o no i en quina manera: amb el seu nom, sota pseudònim o anònimament; completa o amb modificacions, etc.

Des de 2001, existeixen les llicències *creative commons*. Són instruments legals i gratuïts que faciliten:

- registrar el contingut de la teua autoria per a posar-lo a la disposició de totes les persones;
- usar el contingut d'altres autories com *creative commons*.

Hi ha sis tipus de llicències segons el grau de llibertat que atorguen sobre els continguts i la modalitat de difusió. [Poden consultar-se en la pàgina web oficial.](#)

2.7.2

Drets d'autor en mitjans socials

Cada mitjà social té les seues pròpies llicències a l'hora de publicar, així com una sèrie de formalismes legals sobre la propietat dels continguts allotjats. Aquests continguts poden ser: imatges, vídeos, presentacions, documents d'informes o estudis, etc.

Gràcies a aquestes llicències i a les *creative commons*, és compatible transferir els continguts propis perquè es redistribuïsquen i, al mateix temps, mantenir els drets d'autoria sobre aquests. De fet, els mitjans socials impulsen a posar en comú aquest coneixement per a enriquir tota la comunitat, mentre aquestes obres es llicencien.

Les llicències més aplicades que deixen usar la peça original per a generar-ne unes altres són:

- les CC BY (demanen que es faça visible la persona autora);
- les CC BY SA (demanen que l'obra derivada de l'original mantinga la mateixa llicència).

Si a més es vol protegir especialment algun contingut, hi ha les recomanacions següents:

- Incloure marques d'aigua o logotips en les imatges, infografies, fotos, vídeos, presentacions o informes.
- Afegir una mosca en els continguts audiovisuals.
- Completar els vídeos amb talls de veu en els quals s'indique l'autoria.
- Datar les obres.

Si no es vol que es redistribuïska alguna cosa en particular, el millor és no publicar-ho.

2.7.3

Responsabilitat i ús de material amb *copyright*

És molt habitual que els continguts trobats en la xarxa es copien i això no és lícit. Per això, la UPV no publica cap material protegit per drets d'autor i cada PIO només publica creacions pròpies.

Però hi ha diverses excepcions a aquesta regla que permeten manejar contingut aliè i respectar el *copyright* o autoria:

- Qui té l'autoria del contingut autoritza la seua publicació, per exemple, a través d'un correu electrònic. En aquest cas, s'inclou el seu nom i, si és possible, l'enllaç a la font original.
- El contingut està lliure de drets. En el cas de les imatges es pot emprar un cercador de *creative commons*. Aquests cercadors adopten models *freemium*: uns serveis de descàrrega d'imatges, alguns gratuïts i altres

de pagament. No hi ha cercadors gratuïts que oferisquen serveis complets. En aquests casos, existeix la possibilitat d'acudir als bancs d'imatges i recursos de la UPV.

- El contingut és «republicat». És a dir, una altra persona ho ha publicat i qui gestiona simplement retuita, comparteix o una altra acció similar.

Davant el dubte, no es propaguen continguts dels quals es desconega l'autoria.

2.7.4

Protecció de dades en mitjans socials

Es tracta de tenir en compte i complir la normativa sobre protecció de dades de caràcter personal. Això és competència tant dels mitjans socials com de qualsevol pàgina web o espai en internet. Ho arreplega la Llei orgànica de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Digitals (LOPDPGDD, 3/2018).

- La legislació protegeix les persones usuàries perquè les seues dades personals (que inclouen els continguts que introdueixen en xarxes socials) es tracten segons el reglament europeu.
- En alguns casos, això suposa l'obligació d'inscriure –en l'Agència Espanyola de Protecció de Dades– les bases de dades personals d'una empresa (també les que obté a través dels mitjans socials que recopilen dades).

- I també implica demanar sempre el consentiment explícit (més que tàcit) perquè la xarxa social emmagatzeme i utilitze les seues dades.

D'altra banda, per a la protecció de les dades pròpies del PIO (com les contrasenyes i altres dades sensibles), existeixen eines. Són instruments de gestió de contrasenyes que poden ser útils quan es tenen diversos perfils i diverses persones que els coordinen.

2.7.5

Dret a la pròpia imatge

El dret a la imatge està regulat per la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge. En aquest sentit, el seu article 18.1 és clau: sosté que fa falta el permís d'una persona per a captar i reproduir la seua imatge.

Aquest permís serà prescindible quan:

- les persones siguen càrrecs públics o tinguen professions de notorietat (en un acte públic, en un espai obert i amb audiència);
- el que s'usa és una caricatura de la persona i no la seua imatge directa;
- la imatge de la persona siga una cosa complementària o indirecta dins de l'enquadrament i dins del contingut o fet públic que reflecteix.

Per això, quan la UPV celebra un acte que es registrarà en vídeo, àudio o fotografies, avisa el públic. Si els demanem autorització i la concedeixen, podrem publicar aquest material sense problemes.

En el cas específic de la publicació d'imatges en què hi ha menors, la llei obliga que existisca un consentiment exprés per part seua, si el menor en qüestió té més de 14 anys, o dels seus pares o tutors legals si el menor té 14 anys o menys.

3. Manual d'identitat visual corporativa

3.1 La marca	91
3.2 Les imatges	158
3.3 Producció audiovisual	164
3.4 Web	175



3.1 La marca

3.1.1 El disseny de la marca	93
3.1.2 El disseny del graf	105
3.1.3 Tipografies corporatives	111
3.1.4 La marca i els campus	112
3.1.5 Identitat institucional i identitat dels subemissors UPV	113
3.1.6 Aplicacions corporatives	118



La identitat visual de la Universitat Politècnica de València es compon de dos elements.

L'element principal és la marca composta per l'escut o símbol i logotip.

A la marca se suma el graf com a nou element visual de suport a la imatge institucional.

1. La marca composta per escut i logotip en valencià: és indeformable i inseparable.
2. El graf UPV: no substitueix la marca, la complementa. Acompanya la marca com a element gràfic i millora la visibilitat de la identitat visual.



3.1.1 El disseny de la marca

L'escut

L'escut és el símbol històric de la UPV. Per herència històrica, l'escut s'usa en la bandera de la Universitat Politècnica de València (i també en altres elements ornamentals). Aquesta versió no ha d'usar-se en cap element nou, en què s'usarà la marca (símbol i logotip).



3.1.1 El disseny de la marca

L'escut juntament amb el logotip formen la marca de la UPV, que la representa gràficament.

Composició horitzontal

Per a totes les aplicacions corporatives, publicitàries o promocionals.

Versió principal

Composició horitzontal



Composició vertical

Per a espais quadrats on la composició horitzontal no pot aplicar-se.

Versió secundària

Composició vertical



3.1.1 El disseny de la marca

Les dimensions d'escut i logotip

La proporció del logotip es manté igual en vertical (4x: 10x) com en horitzontal (6y: 12y).



3.1.1

El disseny de la marca

Espai reservat

- L'espai lliure que es deixa al voltant de la marca és proporcional a la grandària de la marca.
- En la senyalística, l'espai reservat és el doble ($n/2$ passa a ser n).
- En les targetes de visita i en disseny web no es necessita guardar aquest marge.



3.1.1 El disseny de la marca

Versió simplificada de la marca per a grandàries inferiors a 10 mil·límetres

- La grandària de la marca està condicionat pel suport, la il·luminació i la distància des de la qual s'observarà.
- S'han d'evitar les dimensions excessives (transmeten inseguretat) i les reduïdes (dificulten la reproducció).



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



3.1.1 El disseny de la marca

Colors i com s'empren

El color de la marca és el Pantone® 431:
guia Pantone® en la seua varietat C.

Pantone 431C

C 45

M 25

Y 16

K 59

Hexa #5B6770

R 91

G 103

B 112

3.1.1 El disseny de la marca

- A. Per a la impressió en tinta negra: negre 100%.
- B. Per a la reproducció en color: Pantone® 431 C.
- C. Per a les versions amb una tinta que no siga negra: una tinta amb un grau de contrast superior al 5:1, que la marca siga clarament llegible i no use una trama.

Ús correcte amb una tinta de negre 100%



Ús correcte amb una tinta de color



Usos incorrectes



3.1.1 El disseny de la marca

Versió en positiu i negatiu

Versió en positiu

La marca en negre 100%. Per a documents interns impresos a una sola tinta.

Versió en negatiu

La marca en blanc sobre fons amb color Pantone® 431 C o negre.

Versió en positiu



Versió en negatiu



3.1.1 El disseny de la marca

La marca sobre fons de color

Depèn del grau de saturació i el contrast entre marca i fons.



3.1.1 El disseny de la marca

La marca sobre fons de color



Fons de color amb un grau de saturació entre el 0 i el 40%: marca en gris (Pantone® 431C o 65% de negre si és una impressió a dues tintes) o negre.



Fons de color amb un grau de saturació entre el 20% i el 40%: marca en blanc.



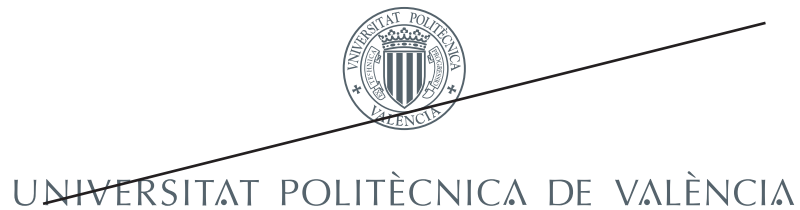
Fons de color amb un grau de saturació superior al 40%: marca en blanc.



Fons de color amb un grau de saturació molt superior al 40%: marca en blanc.

3.1.1 El disseny de la marca

Usos incorrectes de color i
composició



3.1.1 El disseny de la marca

La marca sobre fons fotogràfics

Únicament si la marca contrasta prou. Si no ho fa, es col·loca sobre una manxeta plana o àrea velada.



3.1.2 El disseny del graf

El graf UPV, l'element gràfic que acompanya la marca

La marca UPV no canvia. S'hi afig un element gràfic, el graf UPV, que va al costat de la imatge de marca, i millora la visibilitat i el reconeixement institucional, sense reemplaçar-la.

The image shows the letters 'UPV' in a bold, sans-serif font, filled with a solid red color. The letters are closely spaced and have a consistent thickness throughout.

Color sòlid. Ús principal

The image shows the letters 'UPV' in a bold, sans-serif font, rendered as a red outline. The letters are closely spaced and have a consistent thickness throughout.

Línia. Ús ocasional

3.1.2 El disseny del graf

Versions del graf

The image shows the main version of the UPV logo, consisting of the letters 'UPPV' in a bold, red, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a consistent weight throughout.

Versió principal.

The image shows a version of the UPV logo where the letters are cut out from the top, bottom, and right sides. This creates a stencil-like effect, leaving the left side of each letter solid red. This version is intended for use as a graphic element or for off-page applications.

Versió retallada per tres costats. Per a composicions gràfiques, com un element de suport o fora de pàgina.

3.1.2 El disseny del graf

Versions de color

UPV **UPV**

UPV **UPV**

3.1.2 El disseny del graf

Espai

- L'espai lliure que es deixa al voltant de la marca és proporcional a la grandària de la marca.
- En la senyalística, l'espai reservat és el doble ($n/2$ passa a ser n).
- En les targetes de visita i en disseny web no es necessita guardar aquest marge.



3.1.2 El disseny del graf

Colors i com s'empren

El roig és exclusiu de l'Àrea de Comunicació i dels materials de rectorat i alt nivell.

Per a complir el nivell AA d'accessibilitat (WCAG 2.0) en mitjans digitals, les combinacions de color tenen suficient ràtio de contrast: 4.5:1 per a text normal i 3:1 per a textos grans.

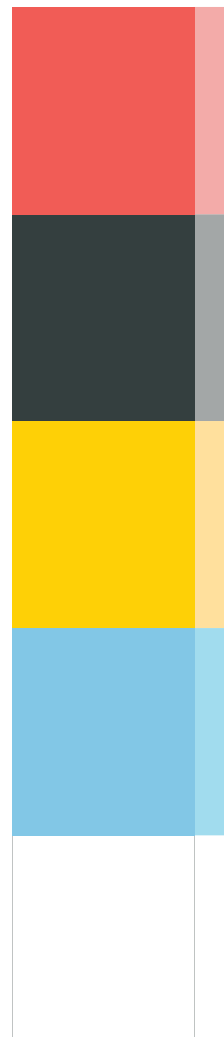
LIDERATGE
PASSIÓ

PRESTIGI
FORTALESA

RENOVACIÓ
ENERGIA

INNOVACIÓ
ESTABILITAT

TRANSPARÈNCIA
JOVENTUT



Pantone© 2348 C
CMYK 0, 79, 64, 0
RGB 229, 85, 79
Hex/HTML E5554F

Pantone© 446 C
CMYK 54, 27, 36, 82
RGB 63, 68, 68
Hex/HTML 3F4444

Pantone© 109 C
CMYK 0, 9, 100, 0
RGB 255, 209, 0
Hex/HTML FFD100

Pantone© 305 C
CMYK 54, 0, 6, 0
RGB 89, 203, 232
Hex/HTML 59CBE8

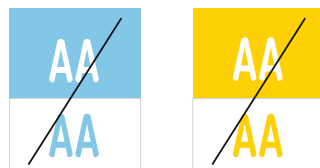
Blanc
RGB 255, 255, 255
Hex/HTML FFFFFFFF

3.1.2 El disseny del graf

Exemples d'accessibilitat



Sí, per a textos grans



3.1.3 Tipografies corporatives

Tipografies principals:

Futura® (Futura Condensed): tipografia principal.

Helvética Neue®: una extensa família amb moltes possibilitats en treballs editorials i publicitaris.

Optima® (comprimida horitzontalment al 80%): tipografia auxiliar.

Arial®: substitueix a Futura® en els documents interns realitzats en un processador de text.

Dosis (Open Font License): és una tipografia sans-serif lliure.

Família Futura®

Futura Condensed Light

Futura Condensed Bold

Futura Light

Futura Medium

Futura Bold

...

Família Dosis

Dosis Extralight

Dosis Light

Dosis Regular

Dosis Medium

Dosis Semibold

...

Família Helvética Neue®

Helvética Neue Thin

Helvética Neue Light

Helvética Neue Regular

Helvética Neue Medium

...

Família Arial®

Arial Regular

Arial Bold

Arial Black

Família Optima®

Optima Regular

Optima Bold

3.1.4 La marca i els campus

S'actualitza la representació de la marca i els campus per a millorar la seua llegibilitat. Es crea un conjunt indivisible de marca UPV més el nom del campus en Futura® Condensed Medium i Bold.

Marca d'ús general per als campus Pantone® 446 C



Excepcionalment, en alguns materials els campus poden usar una combinació de la marca i el graf com es mostra a continuació. El conjunt és indeformable i indivisible en qualsevol de les combinacions triades.

Ús excepcional al costat del graf UPV per a utilitzar en esdeveniments, materials promocionals, etc.



3.1.5

Identitat institucional i identitat dels subemissors UPV

La marca de la Universitat Politècnica de València pot estar al costat de marques subemissores internes de la UPV i entitats externes.

Identitat institucional i identitat dels subemissors

Des de la creació de la UPV, s'ha produït una proliferació de logotips de molt diverses procedències (centres docents, departaments, instituts d'investigació, àrees i serveis...).

A vegades, la falta de criteri en l'ús dels diferents logotips ha provocat una distorsió de la imatge institucional de la UPV. Per aconseguir que totes les comunicacions acadèmiques, administratives i socials

de la UPV mantinguen una coherència pel que fa a l'aplicació i ús de la marca, s'han acordat unes recomanacions.

Per això és necessari normalitzar l'ús de la marca UPV en convivència amb la resta de les diferents unitats, partint del respecte a tots els logotips que s'integren a la Universitat Politècnica de València.

És important destacar que la marca UPV és un actiu intangible, que concerneix a tota la comunitat universitària i que té una correspondència indissoluble amb la reputació institucional.

3.1.5 Identitat institucional i identitat dels subemissors UPV

S'estableix un model conjunt d'ús de la marca de la Universitat Politècnica de València al costat de la denominació dels diferents subemissors de l'estructura corporativa (vicerektorats, àrees, serveis i resta d'unitats administratives).

Criteris de composició:

- La marca de la UPV i, sota una línia horitzontal, la unitat subemissora.
- La tipografia de l'entitat subemissora és Futura® Condensed Bold i la grandària mínima és 5,22 punts i 28 mil·límetres d'amplària.
- Els logotips interns (escola, facultat o departament) es maqueten a la dreta de la marca i mai superen la seua grandària.
- El graf no forma part dels logotips dels subemissors, s'usa com a element gràfic. Es poden veure exemples d'aplicació en la papereria institucional.

La marca i els subemissors UPV



**VICERECTORAT D'ESTUDIANTS
I EMPRENEDORIA**



SECRETARIA GENERAL



ÀREA DE COMUNICACIÓ

Grandària mínima



**VICERECTORAT D'ESTUDIANTS
I EMPRENEDORIA**



SECRETARIA GENERAL



ÀREA DE COMUNICACIÓ

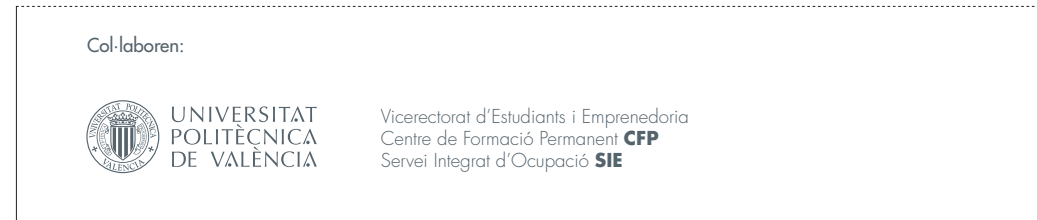
Ample: 28 mm
Tipografia: 5,22 pt

3.1.5 Identitat institucional i identitat dels subemissors UPV

- Quan són diverses entitats subemissores més la marca de la UPV, es representen en format de text i en una columna situada a la dreta de la marca.

Convivència de la marca amb uns altres subemissors

Ús correcte



Ús incorrecte



3.1.5 Identitat institucional i identitat dels subemissors UPV

- Els logotips interns (escola, facultat, departament o institut d'investigació) es maqueten a la dreta o sota la marca i mai superen la seua grandària en altura.
- Si hi ha més d'un logotip, s'ordenen jeràrquicament segons l'entitat de major a menor. Exemple 1: marca UPV + escola + departament (nom o logotip). Exemple 2: marca UPV + subemissor UPV + línia vertical + entitat externa.

Convivència de la marca amb uns altres subemissors



3.1.5 Identitat institucional i identitat dels subemissors UPV

Convivència de la marca amb entitats externes

Convivència de la marca amb entitats externes

Vertical

Davall de la marca de la UPV, alineats en horitzontal. La grandària no supera l'ample de la marca de la universitat.

Horitzontal

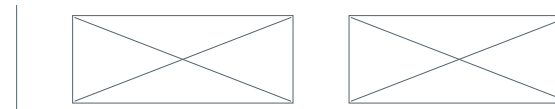
A la dreta i separats de la marca de la UPV per una línia vertical o doble espai. Mai superen l'alt de la marca de la universitat.

Es fa d'una altra forma si es pacta així amb les institucions.

Vertical



Horitzontal



3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

1. Els textos de la papereria poden estar en valencià, castellà o anglès.
2. Per als noms oficials, es consulta la versió idiomàtica corresponent en la pàgina web de la UPV.
3. Només hi ha una versió lingüística del nom de la institució i, per tant, de la marca.
4. Les abreviatures es restringeixen al mínim i van amb un punt darrere (tel., ext., dep.).
5. Format telèfons fixos: XX XXX XX XX.
Format telèfons mòbils: XXX XXX XXX.
Extensions: XXXXX. Ús opcional del prefix internacional.
6. Quan no hi haja telèfon propi, s'adjunta en el contacte el de l'escola, facultat o departament.
7. Identificació d'edificis: codi de l'edifici per als campus de Vera i Gandia, i el nom de l'edifici per al d'Alcoi. S'escriu a continuació de l'entitat i abans de l'adreça postal.

3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

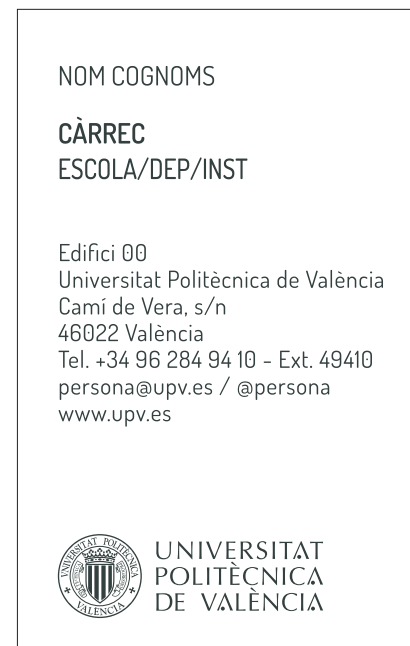
Targetes de visita

Es poden editar combinant els nous colors corporatius gris/color o color/gris.

La tipografia que s'empra és la Dosis.

Impreses en Creator Vol Semimatede 300 grams. Acabades en mat.

Noves targetes corporatives



3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

Targetes de visita

El color roig queda reservat per a la comunicació i els materials de més alt nivell o del rector.

Targetes en color



3.1.6 Aplicacions corporatives

Targetes de visita

Versions lingüístiques


Es poden editar en una llengua o en dues: valencià/castellà, valencià/anglès, castellà/anglès.

Sempre inclouran el web de la UPV (www.upv.es), llevat que els subemissors tinguen adreça web pròpia que complisca la normativa i siga una URL tipus:

www.subemissor.upv.es
www.upv.es/subemissor
subemissor.upv.es

Papereria institucional

Llengua 1

<p>NOM COGNOMS</p> <p>CÀRREC ESCOLA/DEP/INST</p> <p>Edifici 00 Universitat Politècnica de València Camí de Vera, s/n 46022 València Tel. +34 96 284 94 10 - Ext. 49410 persona@upv.es / @persona www.upv.es</p>
 <p>UNIVERSITAT POLITÀCNICA DE VALÈNCIA</p>

Llengua 2

<p>NAME AND SURNAME</p> <p>POSITION UNIT</p> <p>Building 00 Universitat Politècnica de València Camino de Vera, s/n 46022 València Tel. +34 96 284 94 10 - Ext. 49410 persona@upv.es / @persona www.upv.es</p>


Espai reservat
26,6 mm

3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

Targetes de visita

Versions

Les entitats UPV amb logotip propi usaran aquest model específic.

Targetes per a entitats amb logotip propi



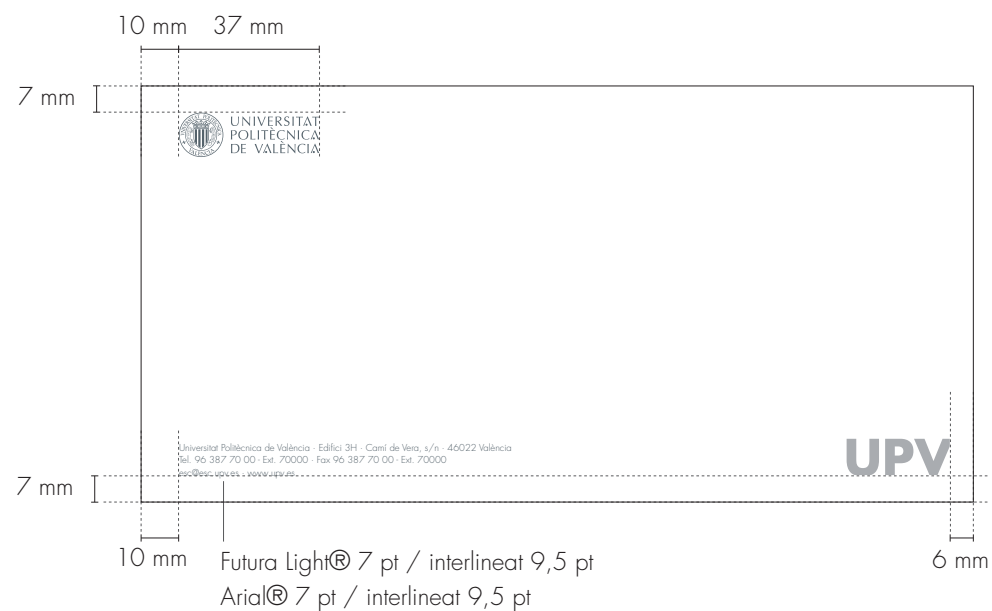
3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

Sobres institucionals

1. Sobres americans: 110 mil·límetres d'altura per 220 d'amplària, amb o sense finestra a la dreta. Paper Conqueror Llis Blanc Brillant o Blanco Comú i imprès a una negra Pantone® 431C.

Sobre general / Sobre protocol·lari



Dues versions de sobres:

Versió per a impressió en *offset*:

font Futura® per a les dades.

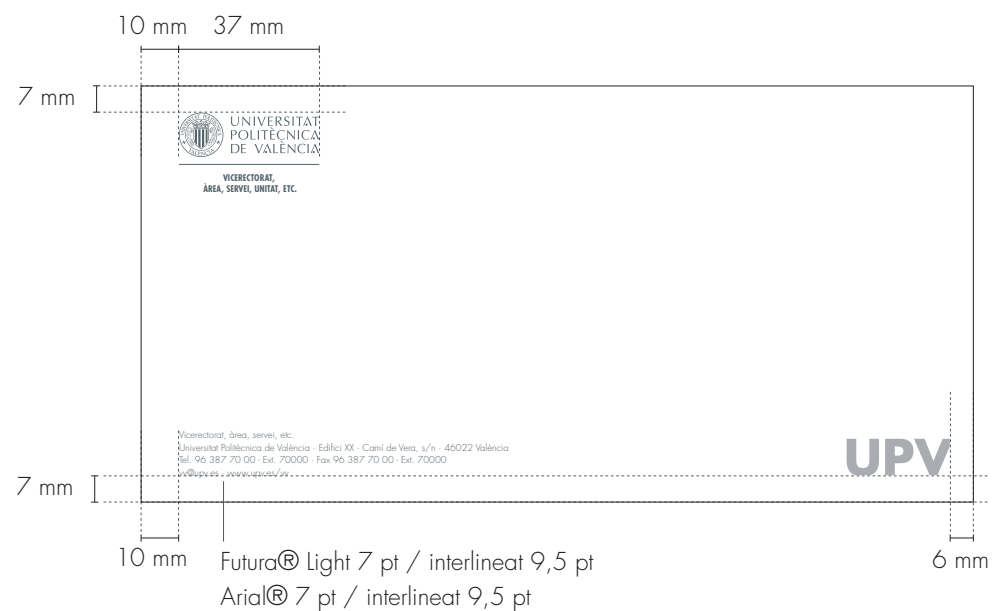
3.1.6 Aplicacions corporatives

Sobres institucionals

2. Els vicerektorats, àrees i serveis tenen un model de sobre específic. S'utilitza el Pantone® 431 C i el paper Conqueror Llis Blanc Brillant.

Papereria institucional

Sobre per a vicerektorats, àrees i serveis



Dues versions de sobres:

Versió per a impressió en *offset*:

font Futura® per a les dades.

Versió per a impressora:

Arial® amb negre al 100% de tinta.

3.1.6 Aplicacions corporatives

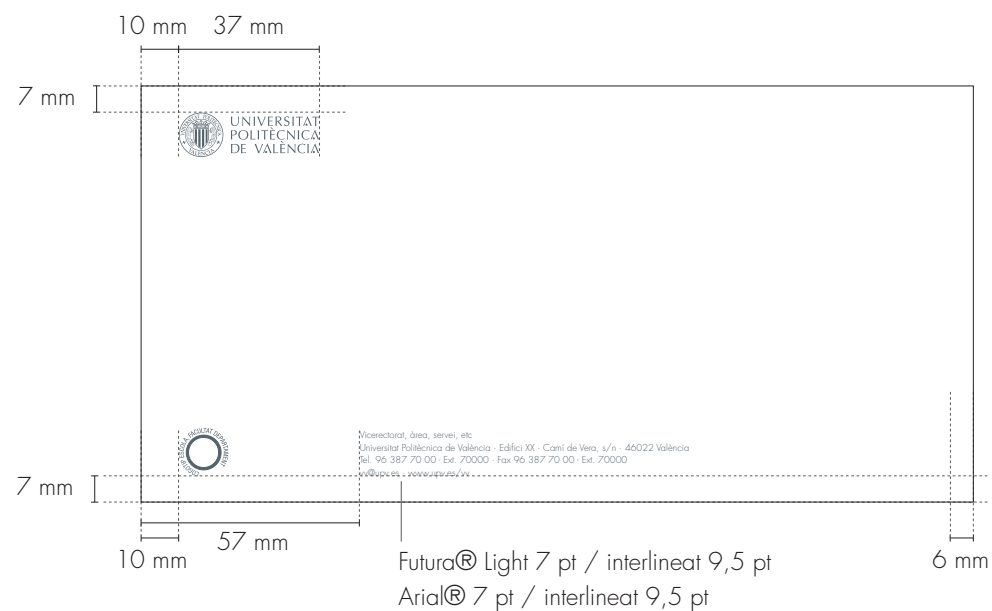
Papereria institucional

Sobres institucionals

3. Les escoles, facultats o departaments amb logotip propi poden incorporar-lo a la cantonada inferior esquerra.

Si no tenen logotip s'usa el seu nom en Futura® Condensed Bold. En aquest model de sobre no s'usa el graf.

Sobre per a escoles i facultats (o departaments amb logotip propi)



Dues versions de sobres:

Versió per a impressió en *offset*:

font Futura® per a les dades.

Versió per a impressora:

Arial® amb negre al 100% de tinta.

3.1.6 Aplicacions corporatives

Posterior opcional per a sobre

De manera opcional, la part posterior del sobre s'empra per a imprimir el segell EMAS de la UPV, a més del segell Aenor (carta de serveis) per a aquelles entitats que hagen obtingut aquesta certificació.

Papereria institucional



3.1.6 Aplicacions corporatives

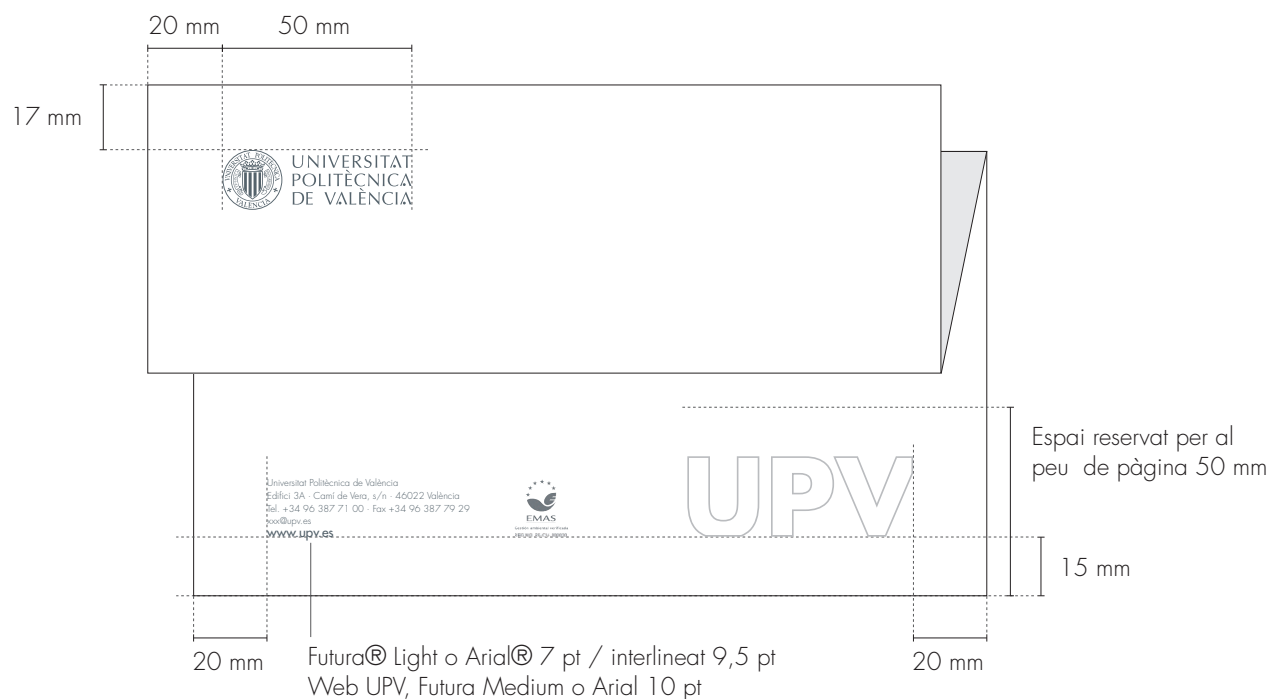
Papereria institucional

Paper de carta

El paper de les cartes té les característiques següents:

1. Conqueror llis blanc brillant, de 90 grams.
2. Dimensions: 297 mil·límetres d'alt per 210 d'ample (DIN A4).
3. Tant els textos com els logotips s'imprimeixen a una sola tinta.
4. Comunicacions de caràcter protocol·lari: Conqueror llis blanc brillant de 100 o 120 grams. Color en Pantone® 431.
5. Els vicerektorats, àrees i serveis tenen un model de paper de carta específic amb el logotip de la UPV a dalt a l'esquerra i el nom.
6. Les escoles, facultats i departaments amb logotip propi poden incloure'l en la cantonada superior dreta.

Paper de carta general / Paper de carta protocol·lari



Dues versions de paper de carta:

Versió per a impressió en *offset*:

font Futura® per a les dades.

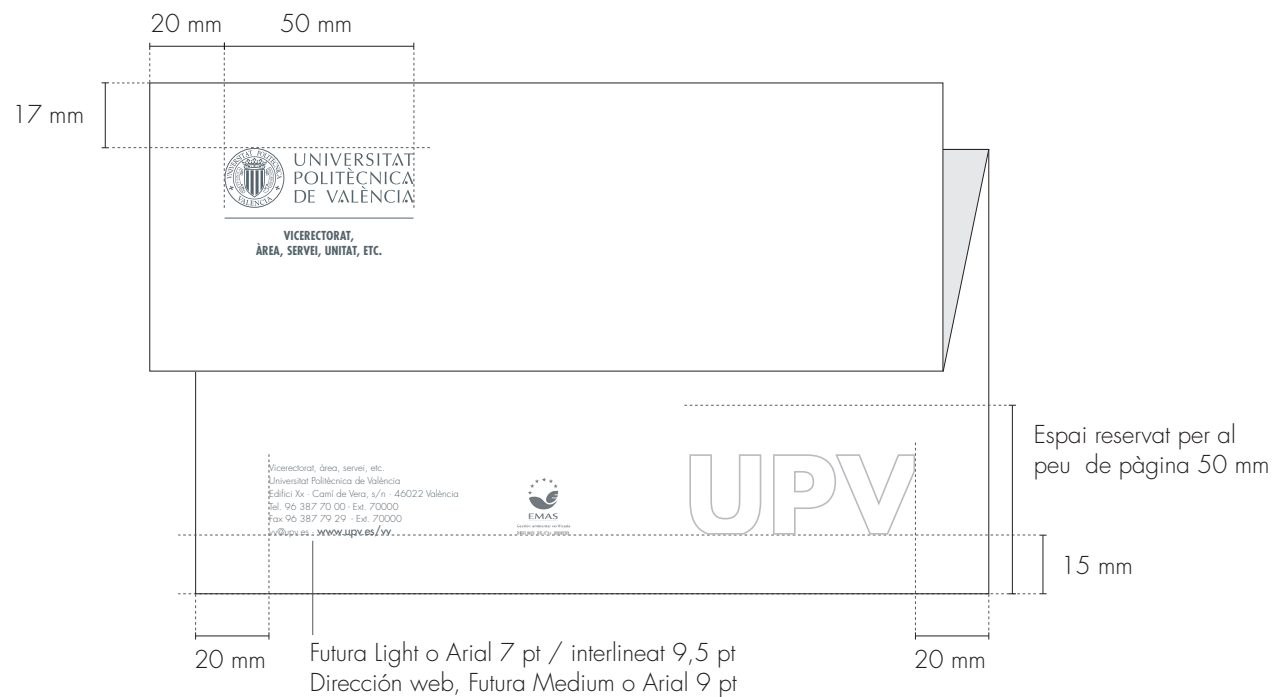
Versió per a impressora:

Arial® amb negre al 100% de tinta.

3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

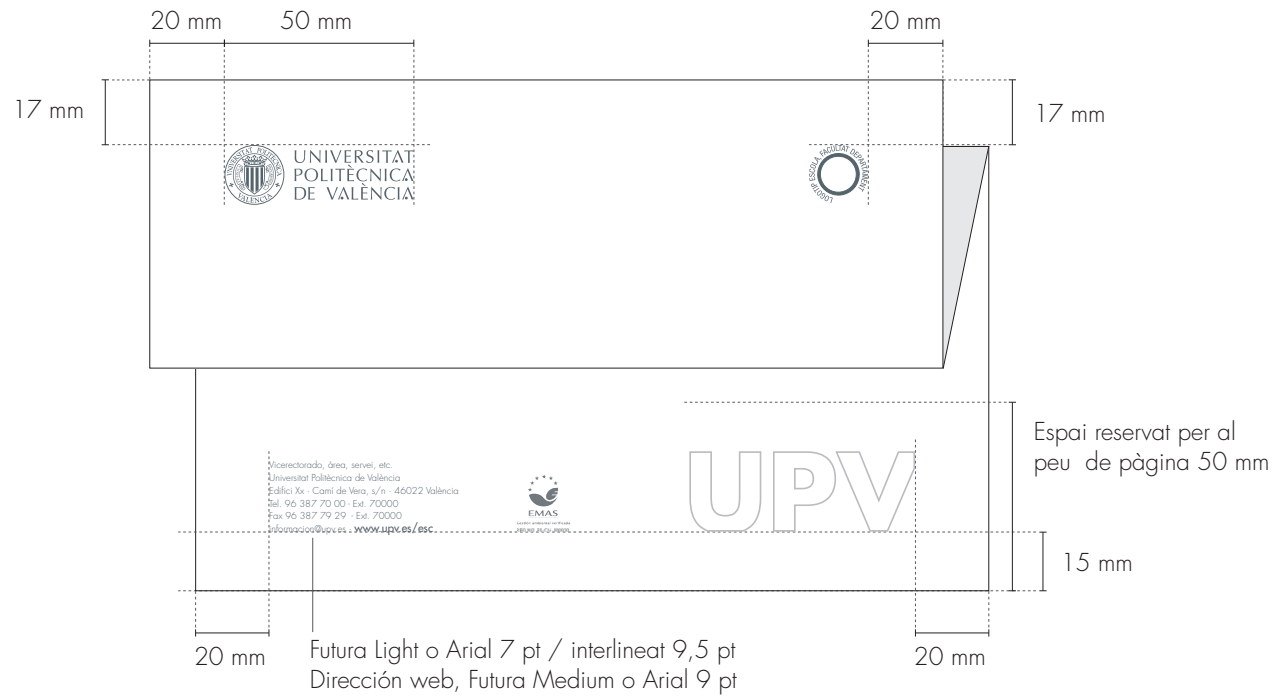
Paper de carta per a vicerectorats, àrees i serveis



3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

Paper de carta per a escoles i facultats (o departaments amb logotip propi)

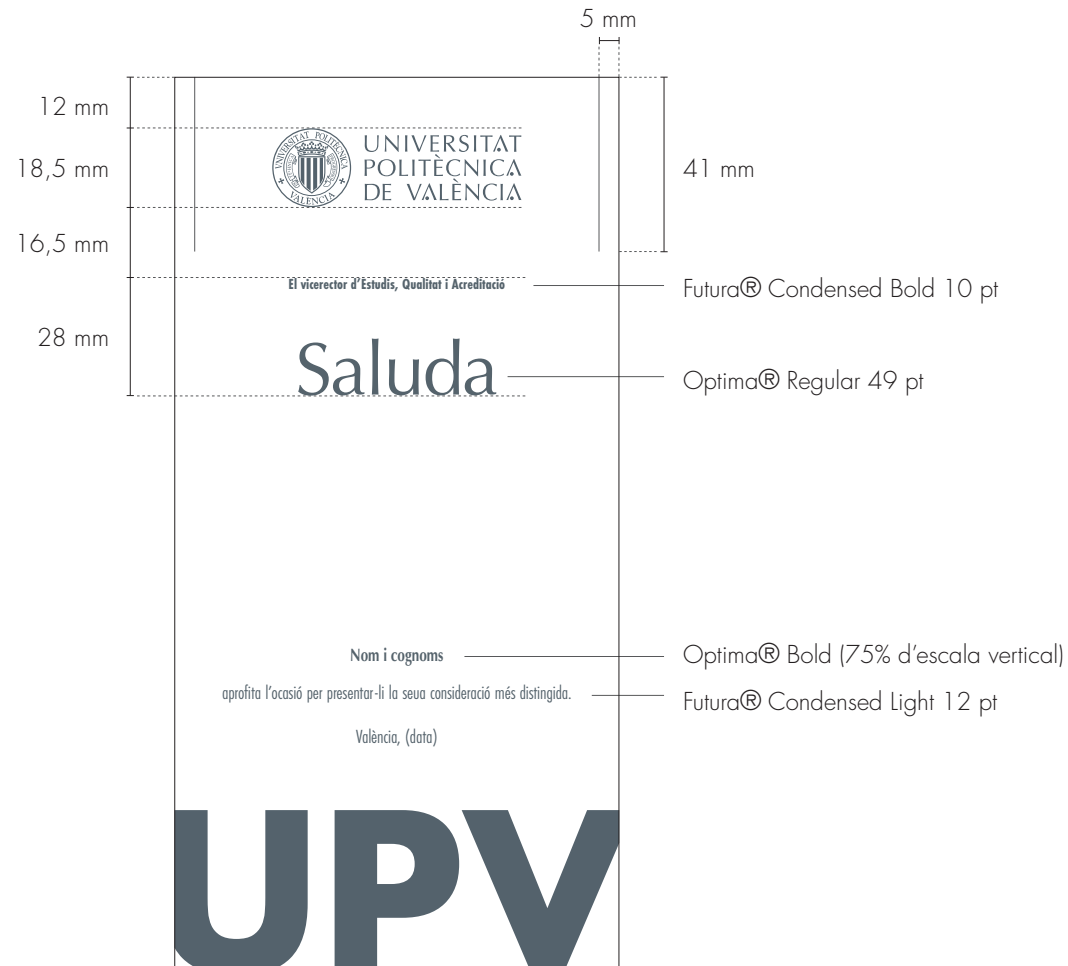


3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

Saluda

1. Recurs molt formal, limitat a correspondència de prestigi o cortesia.
2. Paper Conqueror llis blanc brillant de 120 grams.
3. Dimensions: 210 mil·límetres d'alt per 105 d'ample.
4. El color utilitzat és el Pantone® 431 C.
5. No sobrepassar els límits de l'àrea màxima d'escriptura.



3.1.6 Aplicacions corporatives

Hi ha dos dissenys de carpeta assumpte. Tots dos impresos a una sola cara i en valencià.

S'imprimeixen amb negre Pantone® 432 C i en paper 100 % reciclat, Nautilus® Classic de 200g imprès amb la certificació internacional FSC de cadena de custòdia.

Papereria institucional



3.1.6 Aplicacions corporatives

Papereria institucional

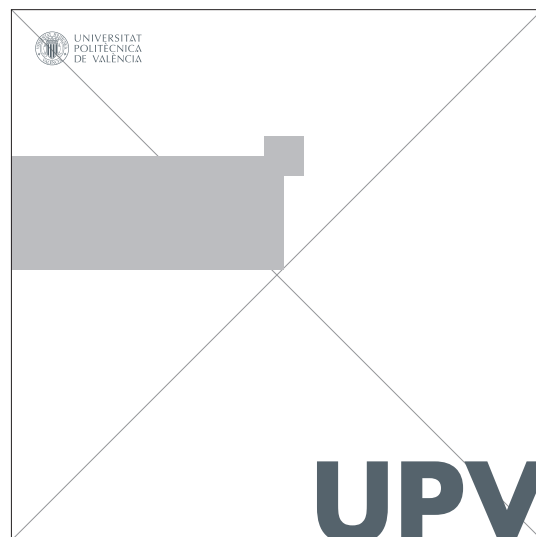


3.1.6 Aplicacions corporatives

Criteris per als materials que informen sobre la Universitat Politècnica de València

Materials informatius

Nivell 1 - Reservat per a materials institucionals i de l'Àrea de Comunicació



Nota: ha de mantenir-se sempre el contrast suficient entre fons i marca.

Exemples



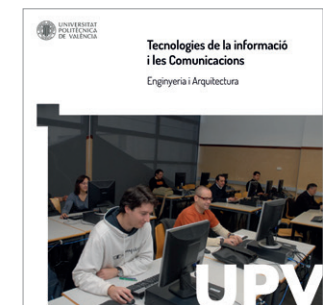
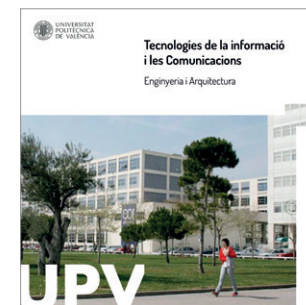
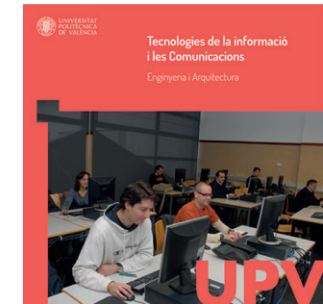
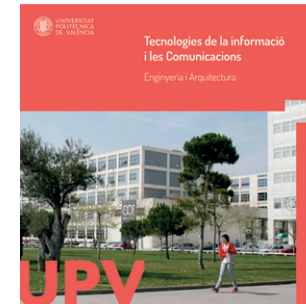
3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Nivell 2. Estructures per a la resta de materials



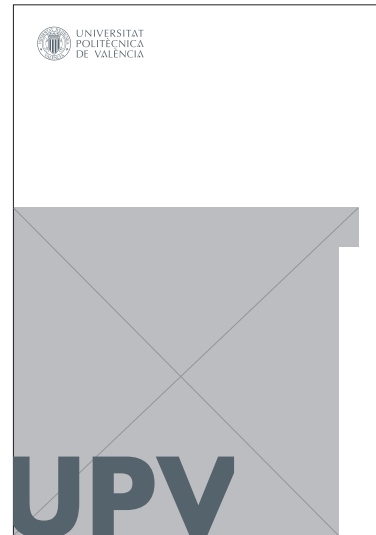
Exemples



3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Nivell 2. Estructures per a la resta de materials



Exemples



3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Nivell 2. Estructures per a la resta de materials



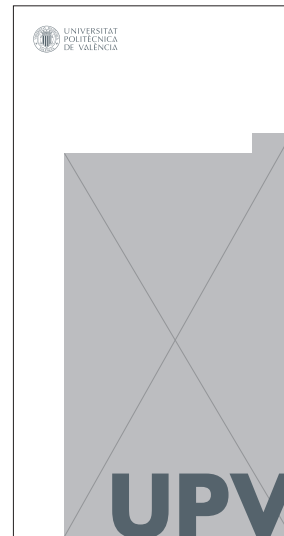
Exemples



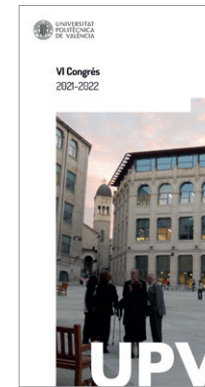
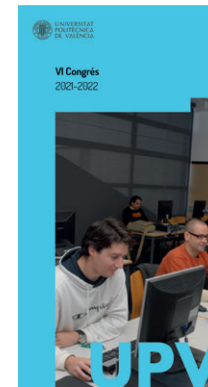
3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Nivell 2. Estructures per a la resta de materials



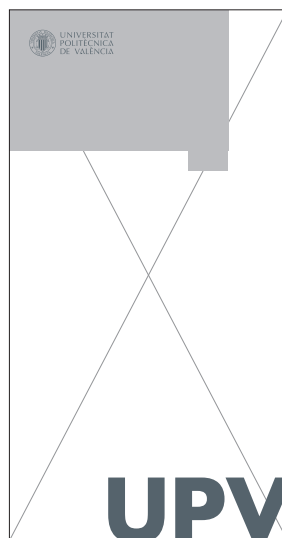
Exemples



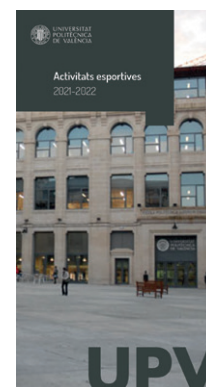
3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Nivell 2. Estructures per a la resta de materials



Exemples



3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Cartelleria

- La imatge ocupa gran part de la superfície.
- El graf pot posar-se a la cantonada inferior esquerra de la imatge, a la cantonada superior dreta o a la inferior dreta de la fotografia.
- El text que retola el cartell pot anar damunt o davall de la imatge.
- Les plantilles estan en la intranet de la UPV.

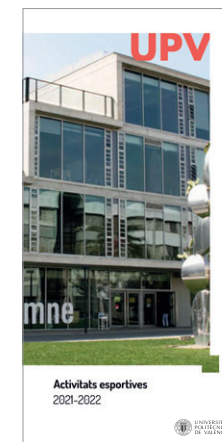
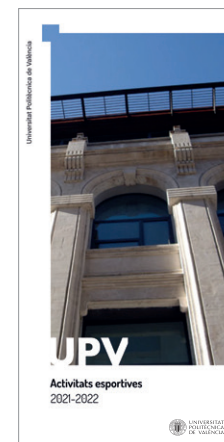
La cartelleria externa inclou sempre la marca UPV.

* Estructura corporativa aplicable a qualsevol suport o mitjà.

Cartelleria externa/estructura corporativa per a qualsevol suport o mitjà



Exemples



3.1.6 Aplicacions corporatives

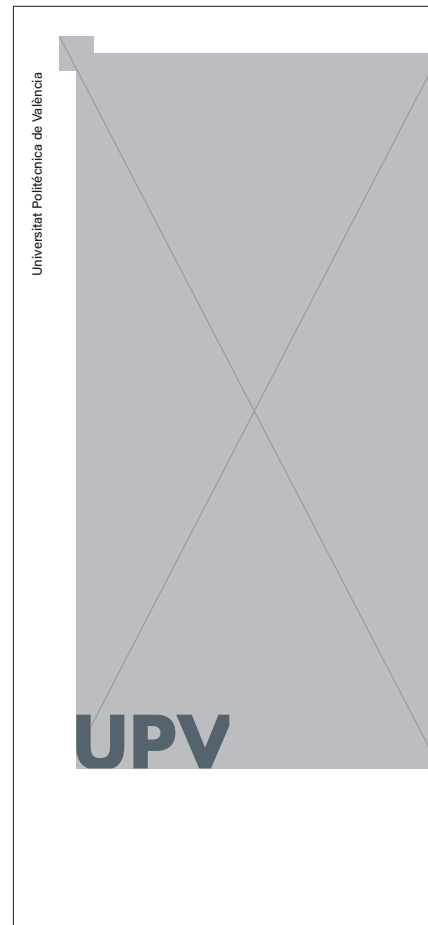
Materials informatius

Cartelleria interna

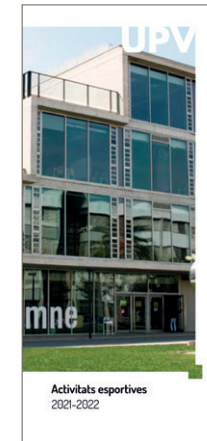
En ser d'ús en les instal·lacions de la Universitat, pot no portar la marca UPV però sempre porta el nom de la institució en text i el graf.

* Estructura corporativa aplicable a qualsevol suport o mitjà.

Cartelleria interna i Opis/estructura corporativa per a qualsevol suport o mitjà



Exemples



3.1.6 Aplicacions corporatives

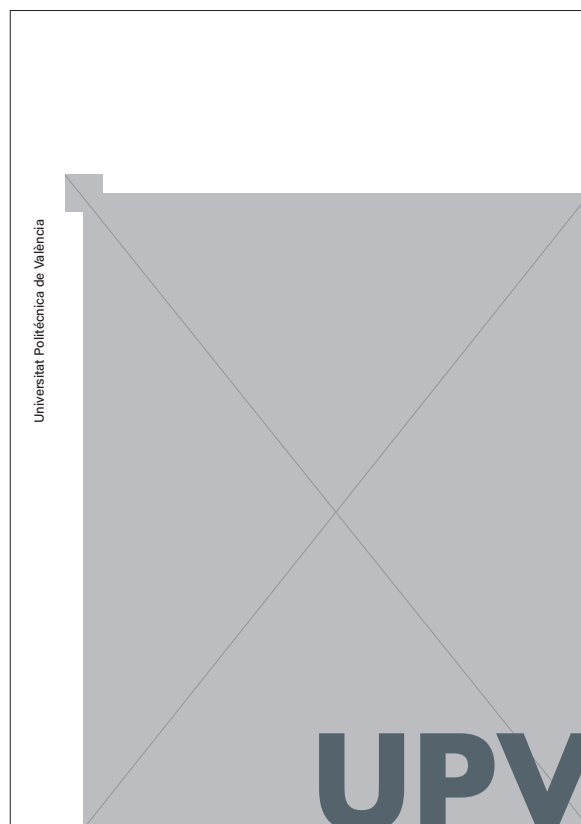
Materials informatius

Cartelleria interna

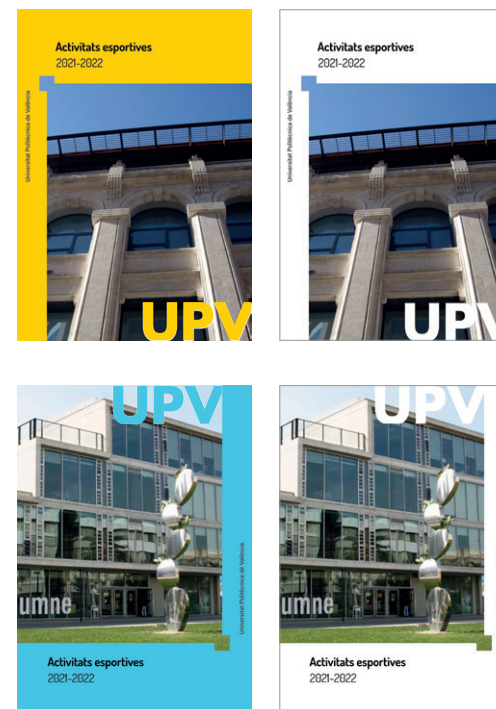
En ser d'ús en les instal·lacions de la Universitat, pot no portar la marca UPV però sempre porta el nom de la institució en text i el graf.

* Estructura corporativa aplicable a qualsevol suport o mitjà.

Cartell A3/estructura corporativa per a qualsevol suport o mitjà



Exemples



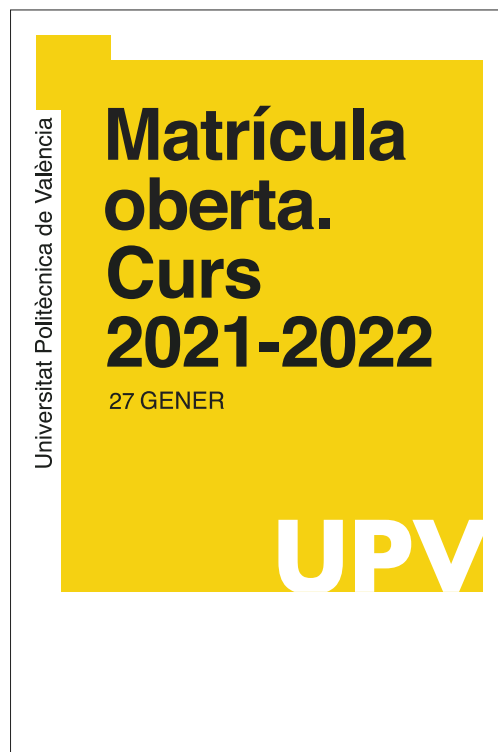
3.1.6 Aplicacions corporatives

Materials informatius

Cartelleria interna

Exemples sense foto

* Estructura corporativa aplicable a qualsevol suport o mitjà.



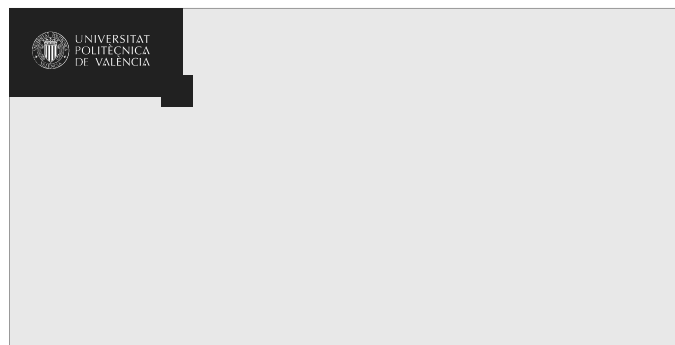
3.1.6 Aplicacions corporatives

Anuncis en premsa

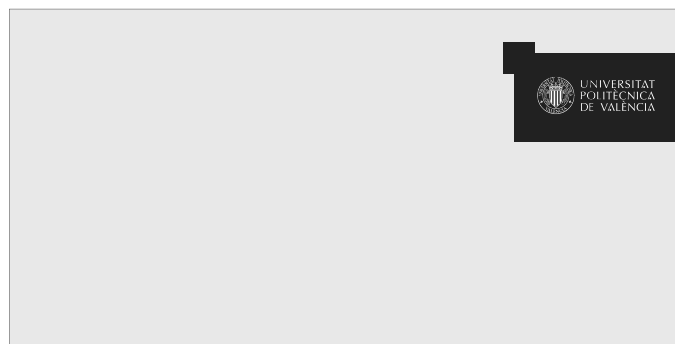
La marca de la UPV es reproduceix sempre a una grandària superior a 20 mm d'alt.

Materials informatius

Model 1



Model 2



3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

La signatura corporativa de correu electrònic és d'ús obligat per a càrrecs i responsables de la UPV.

Les persones podran incorporar la seua fotografia en blanc i negre, si ho desitgen. Igualment, podran afegir enllaços als perfils oficials institucionals de la seua unitat de treball –verificats des de l'Àrea de Comunicació– o directament enllaços als perfils personals professionals, si així ho desitgen.

Altres materials

Ús del graf sense la marca UPV

Només podrà usar-se el graf sense la marca UPV quan el context de la comunicació indique de manera unívoca que l'emissor és la UPV. En qualsevol cas, el disseny inclourà explícitament el text "Universitat Politècnica de València".

L'ús del graf sense la marca UPV es fa en elements o canals on és evident que el comunicador és la UPV. Per exemple, en la signatura del correu electrònic que ve avalada pel servidor de la UPV o en les aplicacions de xarxes socials en les quals el compte de la UPV està verificat pel proveïdor.

3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

Nom i cognoms

Càrrec/Unitat



persona@upv.es

Tel. +34 000 00 00 00

Edifici 00

Universitat Politècnica
de València



UPV

Nom i cognoms

Càrrec/Unitat



persona@upv.es

Tel. +34 000 00 00 00

Edifici 00

Universitat Politècnica
de València



UPV

3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

Nom i cognoms
Càrrec/Unitat



persona@upv.es
Tel. +34 000 00 00 00
Ext. 70000
www.alcoi.upv.es



Edifici 00

Universitat Politècnica
de València

UPV
CAMPUS D'ALCOI

Àrea de Comunicació

entitat@upv.es
Tel. +34 000 00 00 00 · Ext. 70000
www.entitat.upv.es



Edifici 00

Universitat Politècnica
de València

UPV

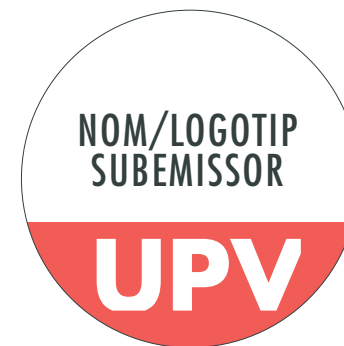
[ANNEX models signatures
correu UPV \(pdf\)](#)

3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

Imatge institucional en xarxes

- Els avatars dels perfils corporatius en xarxes socials, usaran el roig com a color vehicular i els textos dels subemissors aniran amb la tipografia Futura® Medium Condensed.

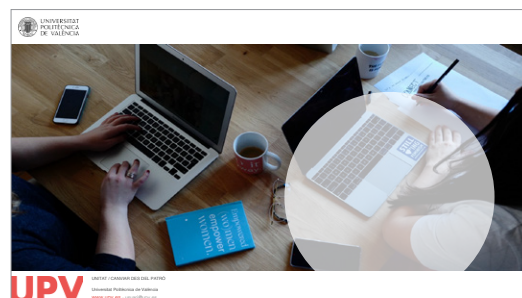
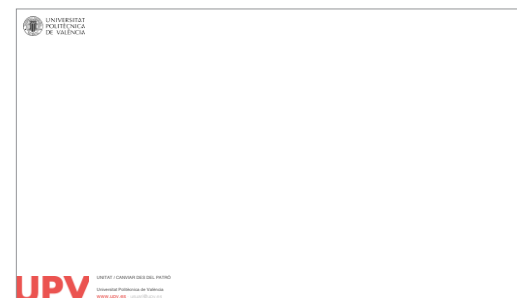


3.1.6 Aplicacions corporatives

Presentacions

- Hi ha quatre plantilles segons el color corporatiu que se seleccione.
- Mantenen la franja corporativa.
- S'obrin sempre amb la pantalla d'inici i es tanquen al final de la presentació.
- Les caixes de text guarden els estils tipogràfics que cal conservar.
- Quan la plantilla és per a un subemissor es pot personalitzar amb el nom d'aquesta unitat.

Altres materials

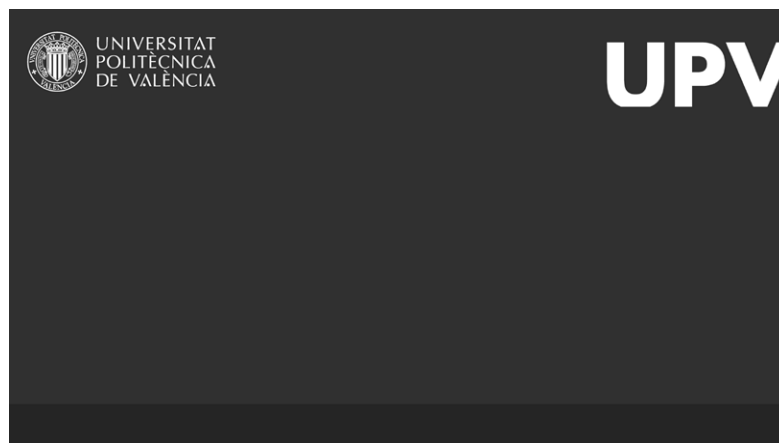


3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

Fons per a Teams

- Disponibles en els quatre colors corporatius.

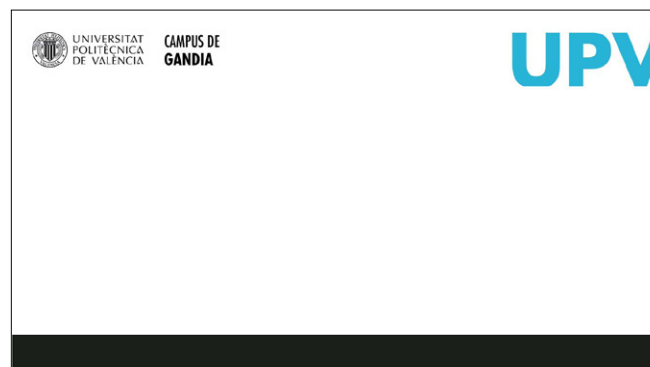


3.1.6 Aplicacions corporatives

Fons per a Teams

- Els campus d'Alcoi i Gandia tenen fons propis.

Altres materials



3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

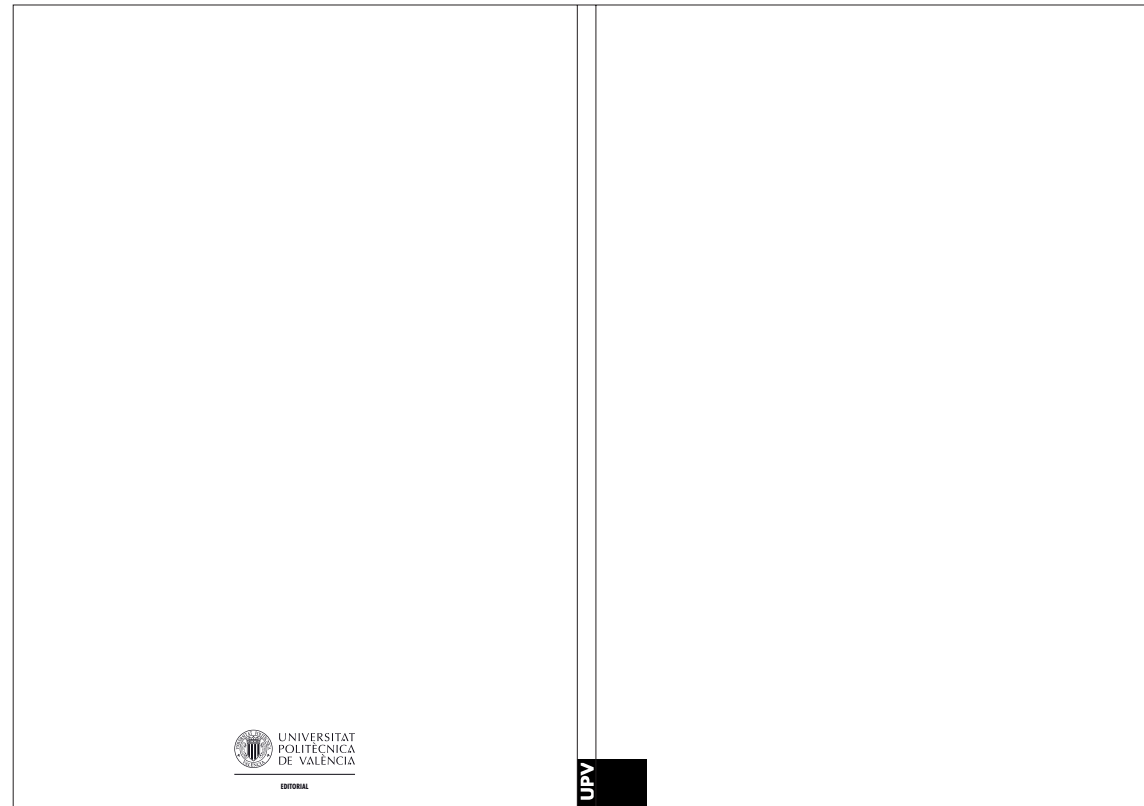
Publicacions

- El graf UPV blanc va imprès en el lloc sobre fons negre, i porta part d'aquest fons quadrat en la portada. Si el fons del llibre és negre o molt fosc, s'invertiran aquests colors.
- Si cal introduir logotips d'entitats externes, es col·locaran en la contraportada (llevat que s'acorde una altra cosa)
- Les contraportades porten el següent logotip d'editorial UPV.



EDITORIAL

Nova

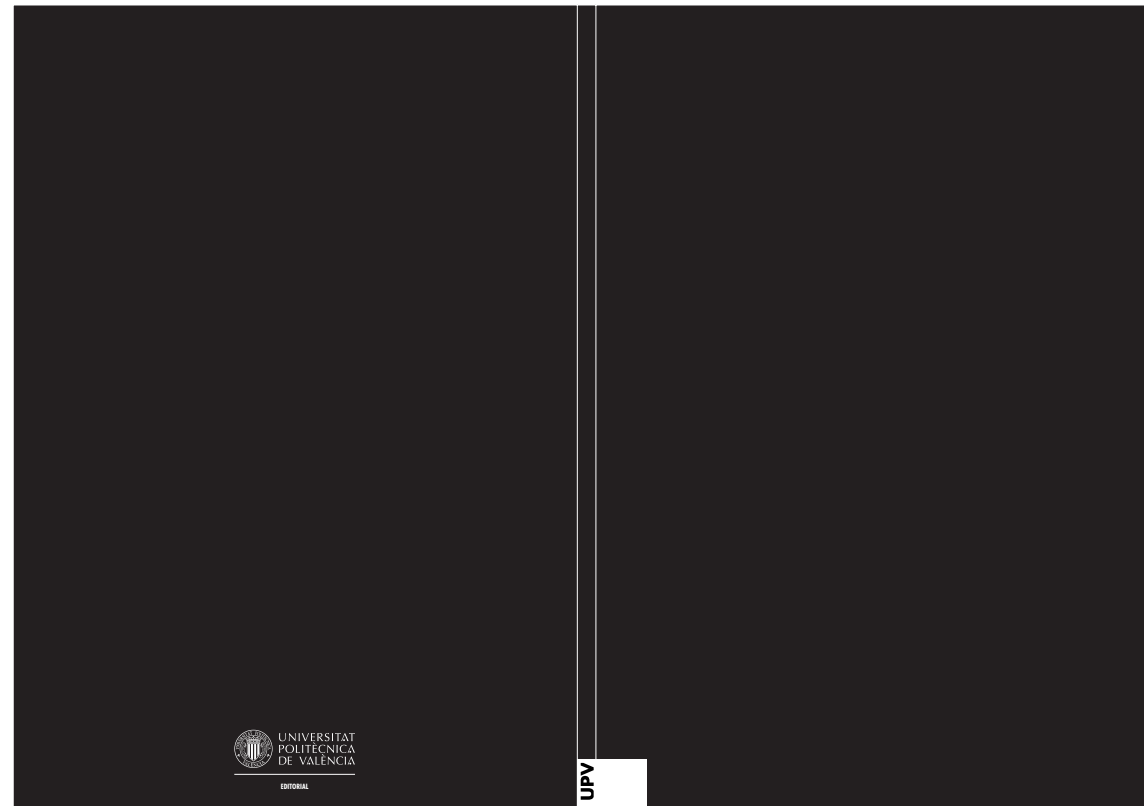


3.1.6 Aplicacions corporatives

Altres materials

Publicacions

Versió fons negre



3.1.6 Aplicacions corporatives

Senyalització

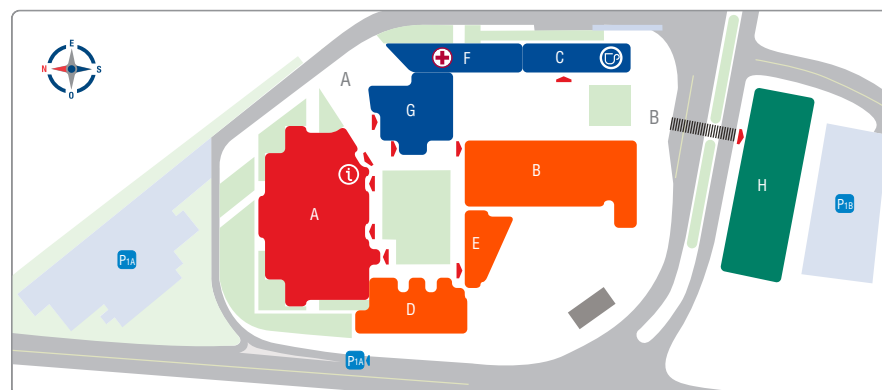
Els campus de Vera i Gandia estan dividits per zones de colors que s'utilitzen en la senyalística i elements indicadors de cada àrea. La tipografia de les senyalitzacions és Helvetica® Condensed.

Altres materials

Zones del campus de Vera (València)



Zones del campus de Gandia

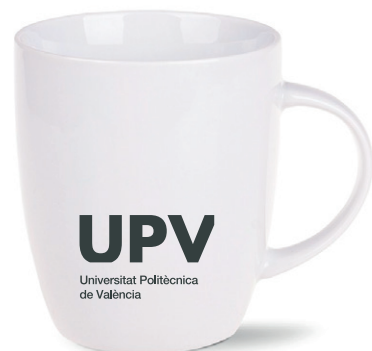
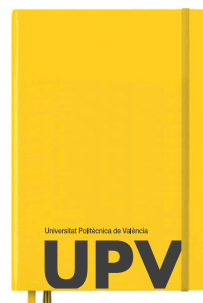
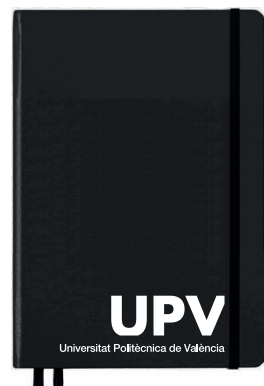


3.1.6 Aplicacions corporatives

Objectes quotidians

- Llibretes
- Tasses
- Bosses

Material promocional

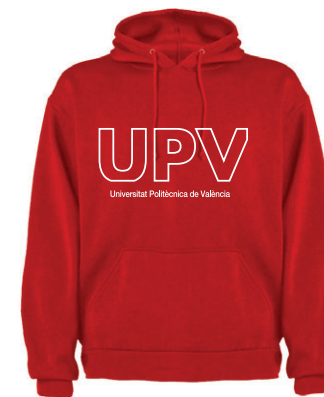


3.1.6 Aplicacions corporatives

Roba

- Dessuadores
- Samarretes

Material promocional



3.1.6 Aplicacions corporatives

Combinacions possibles

Tots els materials han de realitzar-se amb les estructures següents que combinen el graf i el nom d'universitat.

Material promocional

UPV Universitat Politècnica de València

UPV Universitat Politècnica de València

Universitat Politècnica de València **UPV**

UPV Universitat Politècnica de València

UPV
Universitat Politècnica de València

UPV
Universitat Politècnica de València

Universitat Politècnica de València
UPV

UPV
Universitat Politècnica de València

3.1.6 Aplicacions corporatives

Combinació amb logotips de subemissors UPV

Els logotips interns de centres es maqueten a la dreta o sota la marca i mai superen la seua grandària; es manté, en la mesura que siga possible, un espai de respecte entre aquests.

Material promocional

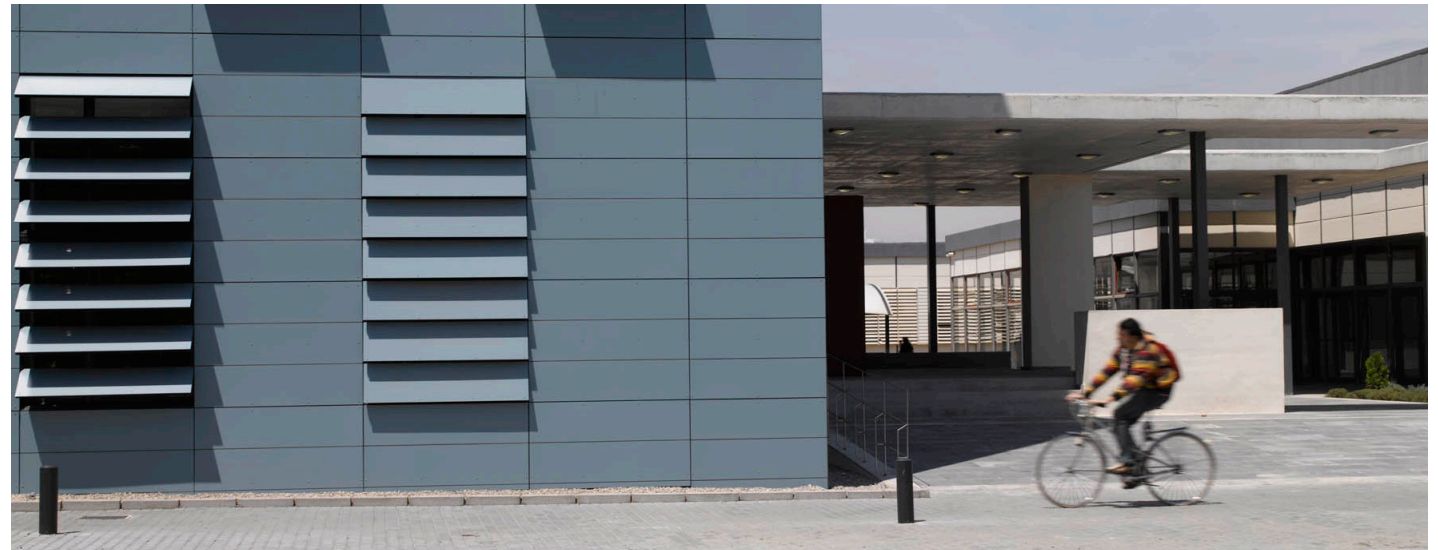


3.2 Les imatges

3.2.1 L'estil de les imatges	160
3.2.2 Com reproduir i publicar les imatges	163



Les fotografies de la UPV reflecteixen la seua visió reputacional combinant espais verds i persones al campus amb les de caràcter tecnològic.



3.2.1 L'estil de les imatges

La finalitat de les fotos determina el contingut i el tractament:

- La foto informativa o de premsa és funcional. El seu objectiu és deixar constància d'un esdeveniment.
- La foto representativa o publicitària té un tractament més creatiu. Transmet la imatge de la UPV i segueix l'estil fotogràfic de la institució. No està lligada a un fet puntual i, per tant, es recorre a aquesta moltes vegades.

Foto informativa o de premsa



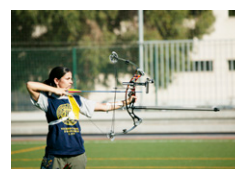
Foto representativa o publicitària



3.2.1 L'estil de les imatges

Les imatges que usa la UPV són fidels a aquests aspectes:

1. Estil natural: contingut senzill i aspecte actual.
2. Colors vius i amb un contrast adequat.
3. Dinàmiques: estructura activa i amb angles diferents.
4. Amb persones interactuant en el medi físic de la UPV.
5. Espontànies i en un entorn atractiu del campus.
6. Usen tècniques fotogràfiques que n'enriqueixen el resultat.
7. Donen protagonisme a allò que és important ensenyar.
8. Eviten que hi haja marques comercials en l'escena



3.2.1 L'estil de les imatges



No es publiquen imatges:

- de baixa qualitat;
- amb mala il·luminació;
- desenfocades;
- que mostren posats sense naturalitat de persones;
- que semblen buides o donen sensació de tristesa;
- que tinguen continguts violents, sexistes, racistes o xenòfobs.



3.2.2

Com reproduir i publicar les imatges

Impressió d'imatges

- Qualitat adequada per a garantir la seua correcta reproducció en qualsevol mitjà.
- Almenys a 185 ppp.
- A 300 ppp per a impremta amb una imatge al 100% de la seua grandària, sense escalar.

Publicació en web

1. Resolució mínima a 72 ppp.
2. Optimitzades.
3. Formats PNG, JPG, WEBP o GIF.
4. Atribut *alt* emplenat.
5. Grandària d'arxiu optimitzada per a una càrrega òptima

Fonts d'imatges de la UPV

Imatges amb dret de reproducció de la UPV. Les imatges no poden distribuir-se fora de l'entorn UPV:

- La galeria d'imatges institucionals de la UPV (requereix identificar-se amb usuari UPV).
- No és recomanable l'ús de bancs d'imatge externs en materials institucionals (de vegades, són fotografies poc naturals i la seua utilització no és exclusiva). Aquests són aptes per a obtenir imatges d'objectes o fons fotogràfics.

Drets d'imatge

- Les imatges per defecte estan protegides pel dret d'autor o *copyright*, etc.
- Algunes imatges poden cedir-se sota llicència *creative commons* o sota el sistema *copyleft*.
- Per a conèixer els tipus de llicències *creative commons*, està la següent adreça web.

3.3 Producció audiovisual

3.3.1 Començar amb les preguntes clau	165
3.3.2 Seguir amb la identitat visual corporativa	166
3.3.3 Continuar amb SEO i accessibilitat	171



3.3.1

Començar amb les preguntes clau

La popularització d'eines amb càmeres de qualitat (telèfons intel·ligents) i els canals de difusió (xarxes socials) han convertit els usuaris en consumidors i productors de vídeos.

Això fa que els vídeos tinguin qualitat tècnica i de contingut i concorden amb la imatge reputacional de la UPV.

La producció videogràfica arranca amb un document base (o *briefing*) que respon a les qüestions essencials que motiven el vídeo.

1. Objectiu: informar, formar o entretenir.
2. Públic: saber a qui parlem afecta què i com ho diem.
3. Mitjans de producció: mitjans materials i equip humà amb què comptem.
4. Mitjans de difusió: on es distribuirà.

5. Guió: si el contingut és informatiu, promocional o educatiu.
6. Emissor: saber qui som en relació amb el contingut i l'audiència ens ajuda a triar la millor manera d'expressar-nos.
7. Durada: l'extensió de l'acte i el públic objectiu, o el canal de distribució al qual es dirigeix el vídeo, influeixen en el temps del missatge.
8. Data: el moment idoni de crear o produir el vídeo depèn del calendari de produccions de cada àrea que desenvolupa material audiovisual.

3.3.2 Seguir amb la identitat visual corporativa

Cal ser coherents amb la nostra identitat visual corporativa en cada vídeo de la UPV.

Mosca

Identificador de la cadena emissora.

Indicadors visuals



3.3.2

Seguir amb la identitat visual corporativa

Indicadors visuals

Caràtula

Peça audiovisual breu que obri cada vídeo de la UPV; no s'usa en vídeos de canals verificats de la UPV com YouTube. S'utilitza quan el material es projecta en jornades i congressos o fora dels canals oficials de mitjans socials i en altres visors externs.



3.3.2 Seguir amb la identitat visual corporativa

Indicadors visuals

Tancament

Element que tanca cada vídeo de la UPV.

Hi ha uns recursos de vídeo amb capçaleres, tancaments i bandes per a retolar. Es troben disponibles en la intranet.



3.3.2 Seguir amb la identitat visual corporativa

Subtítols

Tradueixen o reproduïxen el que diuen les persones del vídeo.

Els subtítols van directament sobre la imatge, sense fons de color. Es recomana l'aparició del text per fosa o tall i es desaconsella l'ús de barra de desplaçament (*scroll*).

És important evitar la coincidència dels subtítols amb les bandes, perquè produeix un solapament que dona com a resultat la il·legibilitat de tots dos.

Altrament, el subtítol, habitualment blanc, pot tenir una xicoteta vora negra per a assegurar el contrast quan coincidisca amb imatges de fons clars, o es pot usar el color groc.

Indicadors de contingut



3.3.2 Seguir amb la identitat visual corporativa

Banda sonora

La veu, la música i la qualitat sonora.

Els recursos d'àudio han d'utilitzar-se sota llicència, i han de respectar sempre els drets d'autor.

Indicadors de contingut

Ús d'àudios i imatges

La música i les imatges que s'utilitzen per a l'edició del vídeo han de respectar els drets d'autor i *copyright*. Com en la resta de continguts (textos, fotografies, il·lustracions...) és necessari tenir els drets de reproducció corresponents.

La producció de l'Àrea de Comunicació i de totes les entitats de la UPV seran preferentment sota llicència *Creative Commons BY-NC-ND*.

CC BY-NC-ND: aquesta llicència permet, a qui reutilitza el material, copiar-lo i distribuir-lo en qualsevol mitjà o format sol sense adaptar-lo, només amb finalitats no comercials i sempre que se li done l'atribució a qui l'ha creat.

Com s'indica anteriorment, és imprescindible llegir atentament les restriccions de llicència de cada obra i consultar amb l'Àrea de Comunicació qualsevol dubte.

3.3.3

Continuar amb SEO i accessibilitat

Com que la **majoria dels vídeos** es difonen en canals socials, hem de tenir en compte el SEO (*Search Engine Optimization*) per a tenir un bon posicionament en internet.

Aquestes tècniques SEO cooperen en l'accessibilitat dels continguts també per a les persones amb alguna discapacitat (especialment, la visual).

És beneficiós tenir cura dels dos tipus de SEO:

- SEO *off page*: accions fora del web per a posicionar-la compartint el seu enllaç (xarxes socials, correu o butlletins) o mitjançant una estratègia de *link building*.
- SEO *on page*: millores SEO en la mateixa web (en el cas de la UPV, el seu canal de YouTube).

S'obté el màxim rendiment dels vídeos si:

1. Es té cura de l'aspecte del canal.
 - La imatge de perfil i la de portada es corresponen amb la marca i parlen de la UPV.
 - La descripció i els enllaços són complets i responen a les preguntes clau sobre la identitat i funció del canal.
 - El vídeo de presentació del canal defineix la UPV.
2. S'organitzen els arxius en llistes. En fer-los més visibles, generen més trànsit orgànic i el públic estarà més estona en el canal.
3. Es defineixen les paraules clau. Es trien a través d'eines com Google Trends. Perquè queden definides s'introdueixen a través de *[YouTube Studio - Configuració - Canal - Camp de Paraules clau]*.
4. Es redacta el títol amb les paraules clau i es respecta el model establert:
 - Longitud entre 60 i 100 caràcters;
 - Les paraules clau estan a l'inici;
 - Si és descriptiu i concís provoca més visites;
 - Segueix l'estructura lèxica i sintàctica que els vídeos de la mateixa temàtica de la UPV;

- L'any al final del títol guia millor les cerques;
- Les etiquetes en el títol ajuden en el posicionament.

5. S'escriu una descripció ajustada:
 - La longitud (almenys 250 paraules) posiciona en YouTube i Google.
 - És completa, explicativa i provoca interès sobre el contingut del vídeo.
 - Conté la paraula clau en els seus primers 25 mots (després s'insereix unes quatre vegades més).
 - Connecta amb el web de la UPV, el seu canal de ràdio i televisió o altres llocs web de la Universitat: augmenta el percentatge de clics i genera trànsit (SEO *off page*).
 - Enllaça amb les xarxes socials, una manera de contacte addicional o els altres canals de YouTube de la UPV.
 - La crida a l'acció en acabar la descripció (convidar l'audiència a compartir, comentar, subscriure-s'hi, visitar el web o allò que es considere oportú).
 - Les *etiquetes*: s'utilitzen, però mai més de 15 perquè Google les detecta com a missatges brossa.
 - Es poden separar amb caràcters especials tipus * * * * *
o ▶▶▶▶▶.
 - El to i veu: predomina un llenguatge positiu, directe i respectuós.

3.3.3

Continuar amb SEO i accessibilitat

6. S'emplenen les etiquetes:
 - Són paraules clau per a cada vídeo.
 - Coincideixen amb les que s'empren per a trobar continguts similars.
 - Actuen per a posicionar el contingut i perfeccionar les cerques.
 - Els vídeos apareixen en la barra lateral de YouTube quan les persones usuàries veuen clips relacionats amb la mateixa temàtica.
7. Miniatura o *thumbnail*. Captura del vídeo que es pujarà a la xarxa. Admet pujar una imatge personalitzada amb aquestes recomanacions:
 - Resolució 1280x720 (amb una amplària mínima de 640 píxels);
 - Format: JPG, GIF o PNG;
 - Pes: no més de 2 MB;
 - Relació d'aspecte: 16:9.
8. Targetes. Fomenten la relació amb els internautes. Es poden agregar fins a 5 targetes de quatre tipus: les que enllacen amb un altre vídeo, amb una llista de reproducció, amb un altre canal o amb enllaços concrets.
9. Pantalla final. S'introdueix entre els 5 a 20 últims segons del vídeo. Serveix per a promocionar altres vídeos (normalment propis) o animar que se subscriguen al canal. Es pot personalitzar.
10. Dades complementàries. Són preguntes que formula YouTube en la zona d'edició del vídeo («Detalls del vídeo»):
 - afegir el vídeo a la llista de reproducció que li corresponga;
 - definir audiències;
 - categories (localitzen abans el vídeo);
 - comentaris i puntuacions (defineixen el grau d'interacció amb el vídeo);
 - contingut promocional, capítols automàtics, certificació de subtítols, data i lloc d'enregistrament, llicència, ús de contingut en curts, reclamació de drets;
 - visibilitat (permet vídeo privat, ocult o públic i programat vídeo).
11. És necessari tenir en compte la competència i conèixer l'audiència a través d'eines d'anàlisi per a optimitzar l'estratègia de la UPV.

3.3.3 Continuar amb SEO i accessibilitat

Especial accessibilitat

1. Evitar la reproducció automàtica d'arxius multimèdia, que activa el so i el vídeo quan es carrega una pàgina. Apagar la reproducció automàtica pot resultar difícil quan s'usa un lector de pantalla (persones amb discapacitat visual o motriu).
2. Incloure la transcripció de text, descripció del vídeo i subtítols.
3. Ometre efectes visuals que generen centellejos en la pantalla.

3.3.4 Concloure amb la qualitat

L'evolució constant de la tecnologia impedeix donar indicacions tancades. De fet, els programes d'edició audiovisual ofereixen models d'exportació segons la mena de dispositiu en el qual es veuran.

Per a l'enregistrament, convé tenir en compte alguns paràmetres que responen a estàndards de qualitat i usabilitat:

- Resolució: de 1080 ppp;
- Fotogrames per segon: 30 fps;
- Format d'arxiu: .mp4, .mov, avi;
- Relació d'aspecte: 16:9;
- Taxa de bits: 27 Mbps.

Youtube i Broadcast

4K UHDV (2160p25)

H264 - 60 Mbps

1080p25

H264 - 24 Mbps

ÀUDIO:

AAC àudio còdec

Bitrate

Mico 128 kbps

Stereo 384 kbps

5.1 512 kbps

TIK TOK:

720 x 1280 px

640 x 640 px

Marge superior/inferior: 150px

Marge lateral: 64px

H264 - 16 Mbps

K

360 x 720 px

Marges: 30px

H264 - 16 Mbps

3.4 El web

3.4.1 Elements corporatius en web	177
3.4.2 Plantilla Wordpress UPV	190



La Universitat Politècnica de València ofereix diferents serveis de publicació web per a la comunitat universitària: PDI, PAS i alumnat. Aquests serveis estan orientats a la publicació de continguts web institucionals de la comunitat universitària, els seus departaments, centres, serveis, grups i instituts d'investigació. La seua finalitat és desenvolupar activitats de docència, investigació o administració, oferir serveis i promocionar esdeveniments.

És convenient que els departaments, centres, àrees i serveis mantinguen versions en valencià dels continguts de les seues pàgines. El Servei de Promoció i Normalització Lingüística fa tasques de traducció i correcció de textos.

El servei de publicació web es tria segons les característiques de la informació que es vol publicar i dels coneixements de la persona interessada.

3.4.1

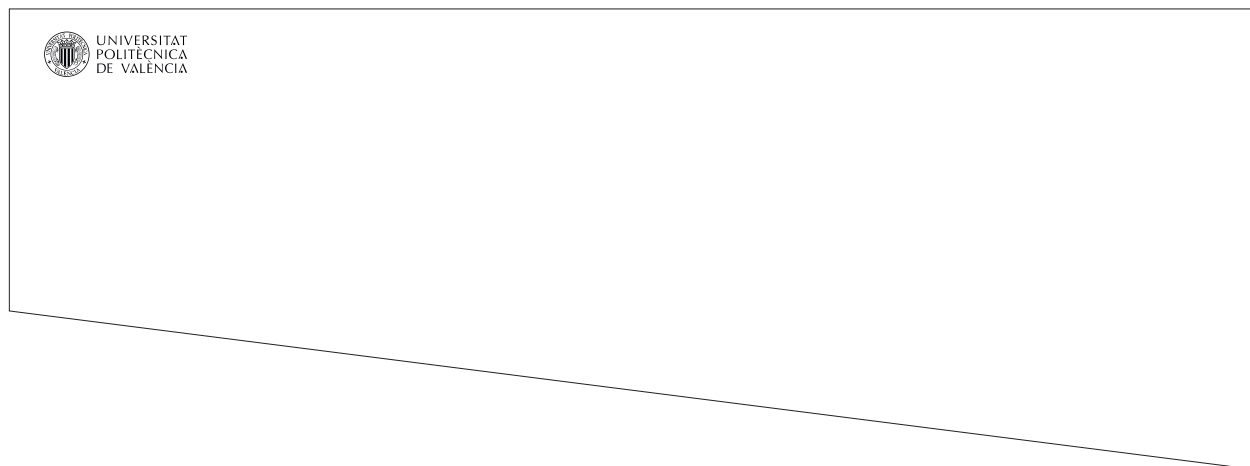
Elements corporatius en web

Sempre que es tracte de continguts institucionals, s'ha de respectar una sèrie de requisits mínims en el seu disseny, relacionats amb la imatge i la identitat corporativa de la UPV.

Totes les pàgines han de tenir capçalera i peu de pàgina corporatius.

La marca UPV se situa en la part superior esquerra i sempre ha de tenir un enllaç a la pàgina principal de la universitat: www.upv.es.

La grandària mínima de la marca UPV serà proporcionalment de 52px d'alt. Únicament per a la vista mòbil la marca UPV pot canviar-se pel graf per a millorar la visibilitat.



3.4.1 Elements corporatius en web

Per al web, s'apliquen els colors corporatius i s'amplien per a assegurar que es compleixen uns certs estàndards de llegibilitat.

Tot i això, cal tenir en compte que els colors principals són el gris i el roig corporatiu (*grey-UPV* i *red*).

A un nivell secundari es poden complementar amb les gammes grogues i blaves.

Els colors neutres s'apliquen com a fons en cas de necessitar segmentar informació o continguts.

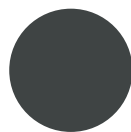
Colors web



grey-UPV-light
#5C6368



grey-UPV
#424A50



grey-UPV-dark
#3F4444



red
#E5554F



red-dark
#D73333



red-darkest
#A40E0E



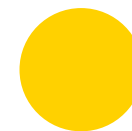
grey-dark
#5B5B5B



grey-medium
#CFCFCF



grey-light
#F1F1F1



yellow
#FFD100



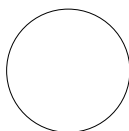
yellow-dark
#FAA500



yellow-darkest
#92540C



black
#111111



white
#FFFFFF



blue
#59CBE8



blue-dark
#338FC2



blue-darkest
#054D82

3.4.1 Elements corporatius en web

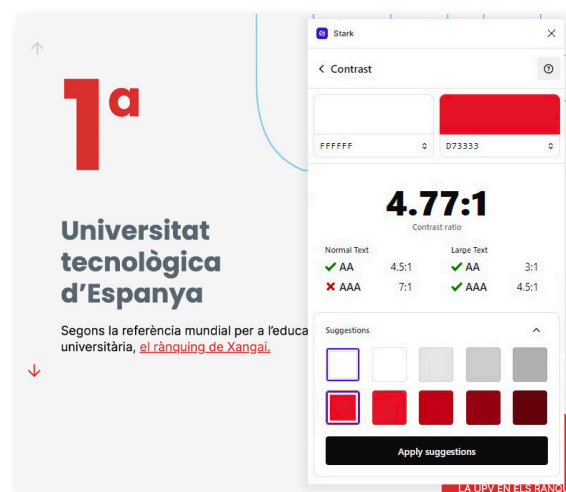
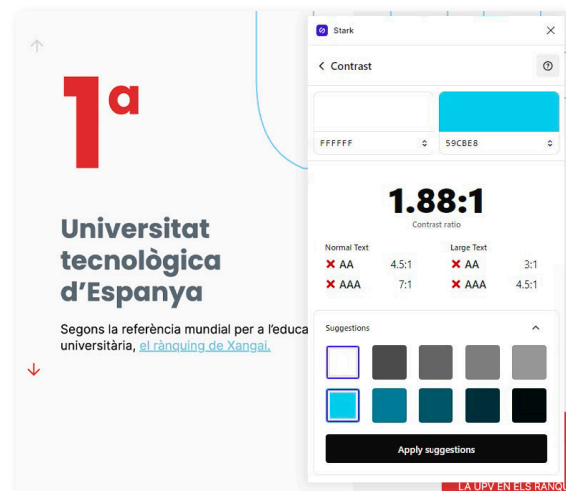
Encara que es disposa d'una paleta molt completa per a l'ús en el web, és molt important establir unes regles que complisquen rigorosament la normativa d'accessibilitat que marca la W3C.

Encara que són moltes regles, la més rellevant és el contrast: s'ha de complir un índex de contrast AA per a tots

els elements interactius del web. Per això, els colors principals per a la seua aplicació en tipografies seran els negres, grisos UPV i rojos.

Es recomana utilitzar la paleta de blaus i grocs només per a masses de color grans i per a elements no interactius, com puguin ser enllaços o botons.

Colors contrast i accessibilitat



Podem comprovar com el color *red-dark* sobre blanc compliria els contrastos AA que marca la norma.

En el cas de blaus o grocs el contrast seria menor i per tant és possible equivocar-se amb més probabilitat.

3.4.1 Elements corporatius en web

La UPV utilitza exclusivament per a web tipografies Open Source. Les dues tipografies principals són Poppins i Inter.

Per a titulars i línies de text més grans, s'utilitza sempre la tipografia Poppins.

Tipografies per a web i grandàries

Titulars

Tipografia Poppins

heading 1 Lorem ipsum dolor

Grandària 64px

heading 2 Lorem ipsum dolor

Grandària 42px

heading 3 Lorem ipsum dolor

Grandària 28px

(*) Per als titulars, en formats mòbils es podran reduir les grandàries proporcionalment per a adaptar-los a pantalles reduïdes.

3.4.1 Elements corporatius en web

Per a paràgrafs o text corregut, la tipografia triada serà Inter.

Una vegada triades les tipografies, s'estableixen les diferents grandàries* que es descriuen ací, segons jerarquies de text i ús.

Tipografies per a web i grandàries

Paràgrafs o textos llargs

Tipografia Inter

body1: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Grandària 20px

body2: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Grandària 16px

body3: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Grandària 14px

caption: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Grandària 12px

3.4.1 Elements corporatius en web

La definició d'un estil per a CTA (*Call to action* o crida a l'acció) com a botons o enllaços també és una part important del web.

Es defineix un estil principal* per a aquests elements, encara que pot haver-hi excepcions segons les necessitats de cada secció.

Els estils bàsics principalment usen el roig per a tot, que és el color que s'ha determinat com a principal.

Els enllaços s'assenyalaran amb el mateix estil de text del paràgraf però amb subratllat. Canviaran a roig quan el ratolí s'hi col·loque al damunt.

(*) En formats web pot haver-hi moltes excepcions en les quals aquests elements canviaran d'estil. Per exemple, en menús i *footer* (peu de pàgina web) no serà necessari subratllar.

Botons i enllaços

Botons

IMPORTANT: El color definit com a natural per als botons serà el *red-dark*. Un color una mica més fosc que el roig principal i que compleix amb la normativa d'accessibilitat de la W3C.

Opció 1

Default



Hover



Focus



Opció 2

Default



Hover



Focus



Enllaços en un text

Default

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien.


Hover

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien.

3.4.1 Elements corporatius en web


Síntesi

Marca UPV



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Graf UPV



Tipografia titulars

Poppins

Tipografia paràgraf

Inter

Resum

Grandàries tipografia

heading 1
Grandària 64px

heading 2
Grandària 42px

heading 3
Grandària 28px

body 1 Lorem ipsum dolor
Grandària 20px







body 2 Lorem ipsum dolor
Grandària 16px

body menu Lorem ipsum dolor
Grandària 14px

Colors web

 grey-UPV-light #5C6368	 grey-UPV #424A50	 grey-UPV-dark #3F4444	 red #E5554F	 red-dark #D73333	 red-darkest #A40E0E
 grey-dark #5B5B5B	 grey-medium #CFCFCF	 grey-light #F1F1F1	 yellow #FFD100	 yellow-dark #FAA500	 yellow-darkest #92540C
 black #111111	 white #FFFFFF	 blue #59CBE8	 blue-dark #338FC2	 blue-darkest #054D82	

Botons i enllaços - 2 opcions

Default		Default	
Hover		Hover	
Focus		Focus	

Enllaços text

Default

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien.

Hover

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien.

3.4.1 Elements corporatius en web

L'element principal que s'utilitzarà per a emmarcar cada web en resolució escriptori serà la marca UPV.

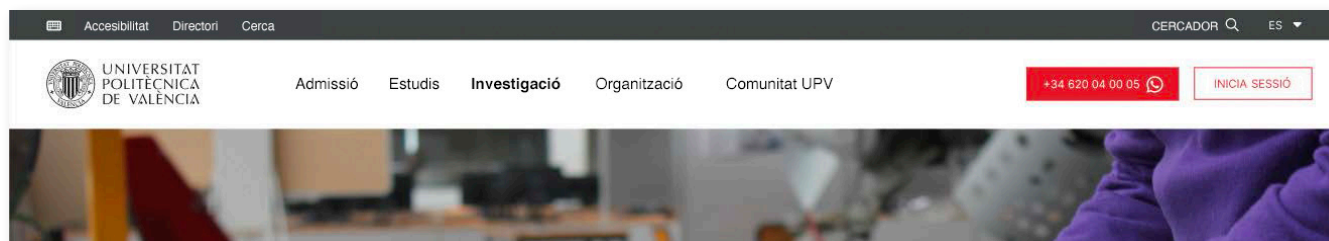
La marca quedarà sempre representada dalt a l'esquerra, a una grandària mai inferior a 52px d'alt.

En els casos en què la marca UPV convisca amb altres logotips, la disposició serà similar, i el logotip següent es col·locarà a la dreta d'aquest, separat per una línia de color gris neutre i d'1px de gruix.

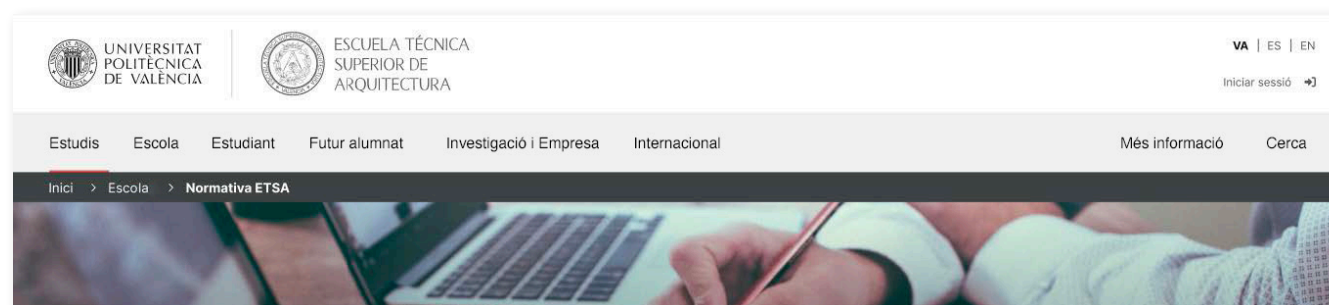
*L'ús de la capçalera i peu de pàgina corporatius són obligatoris en totes les pàgines web de la universitat. S'usaran les directrius de maquetació que s'indiquen en aquesta guia, si s'usa Wordpress o qualsevol altra plataforma de gestió de continguts.

Capçalera web

Marca UPV sol



Convivència entre subemissors



3.4.1 Elements corporatius en web

Resolució mòbil

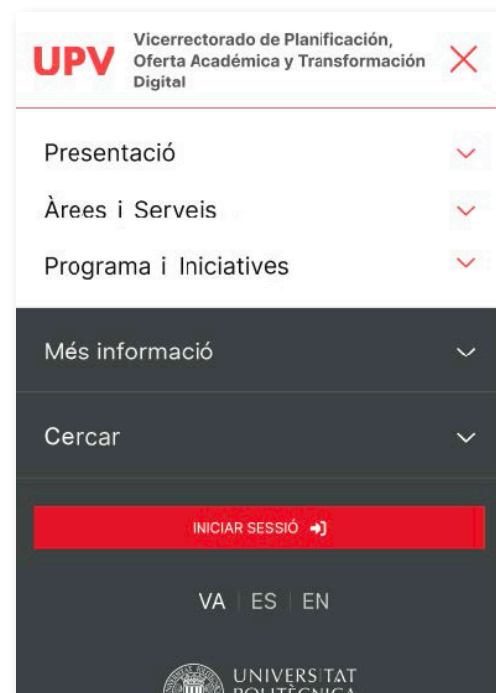
Únicament per a resolucions mòbils, la marca UPV pot substituir-se pel graf UPV, de manera que ajudarà així a millorar la visibilitat institucional.

De la mateixa manera, es col·locarà dalt a l'esquerra i els logotips convivents es col·locaran a la seva dreta.

*L'ús de la capçalera i peu de pàgina corporatius són obligatoris en totes les pàgines web de la universitat. S'usaran les directrius de maquetació que s'indiquen en aquesta guia, si s'usa Wordpress o qualsevol altre gestor de continguts.

Capçalera web

Graf UPV sol



Convivència entre logotips



3.4.1 Elements corporatius en web

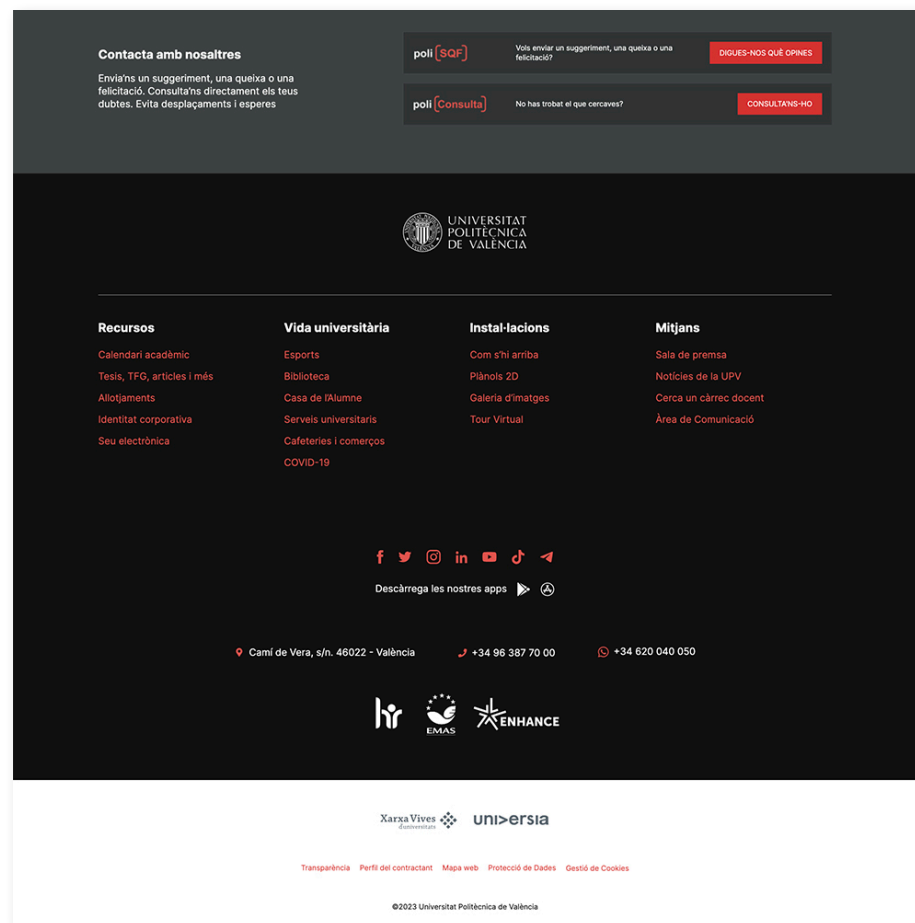
Resolucions escriptori i mòbil

Per al peu de pàgina o *footer*, el disseny que apliquem és un negatiu entre tots els elements: es planteja un fons negre amb textos en blanc; i s'usa el roig per als enllaços. D'aquesta manera, queda clar que s'ha arribat al final de la pàgina.

Com es veu en les imatges, s'hauria de poder tancar amb la marca UPV en negatiu, presidint sobre informació de contacte, logotips secundaris relacionats amb la universitat, etc.

Peu de pàgina

Exemple de footer en la pàgina principal de la UPV (resolució escriptori)



3.4.1 Elements corporatius en web

Consulta l'arxiu amb les especificacions [web](#).

Peu de pàgina

Exemple de footer en la pàgina del vicerectorat (resolució mòbil)



3.4.1 Elements corporatius en web

Usos especials

El graf UPV ofereix una versatilitat que no té la marca.

Podem usar-lo com a element gràfic integrat en el disseny, en les zones intermèdies de cada web per a fer talls en el contingut, decorar una part més visual del web, etc.

Graf UPV

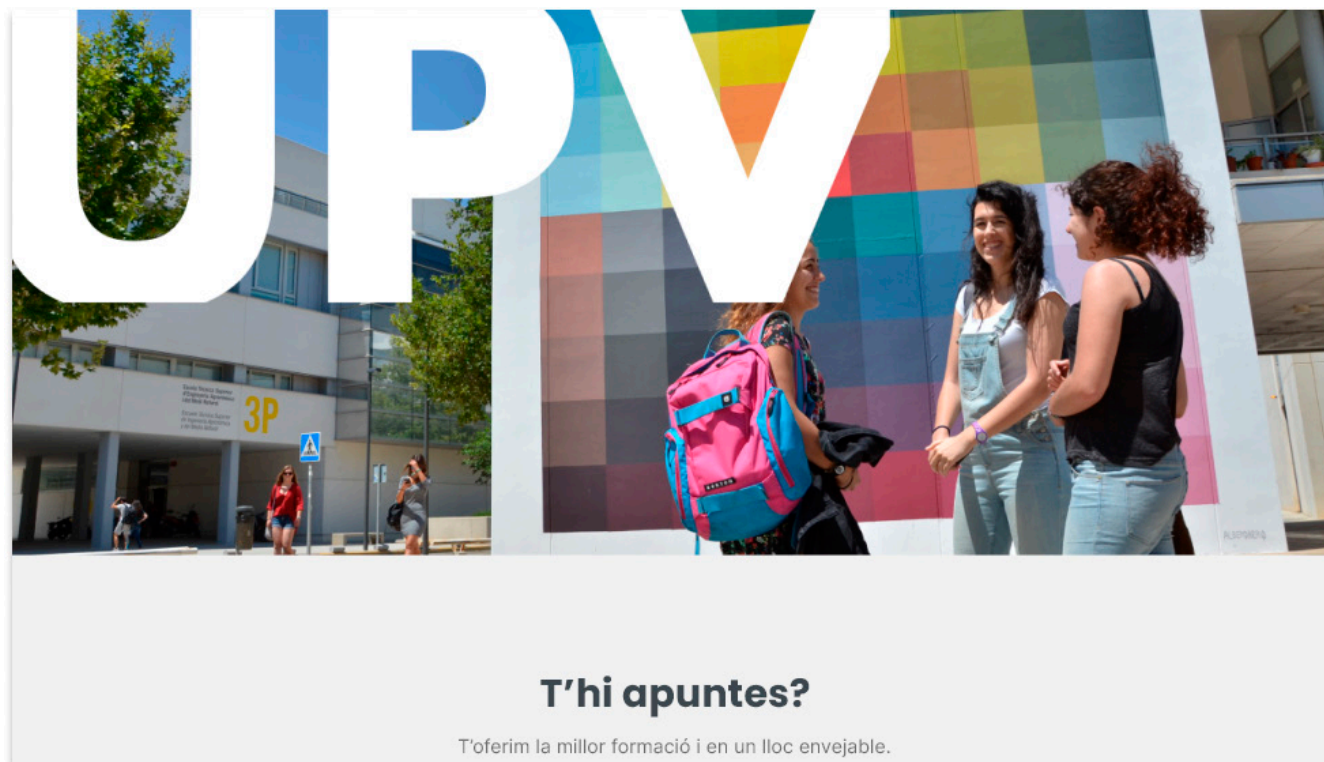
Exemple de secció amb graf UPV de fons



3.4.1 Elements corporatius en web

Graf UPV

Exemple de secció amb graf UPV sobre fotografia



3.4.2 Plantilla Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Per a la composició de les pàgines de Wordpress, hi ha disponibles diferents seccions per tal de combinar i adaptar segons la informació que s'hi vol incloure.

Poden agrupar-se en:

- Seccions de text.
- Seccions d'enllaços.
- Seccions de targetes.
- Seccions d'imatges.

Ús de seccions

Exemples de seccions de text

Àrea de Sistemes d'Informació i Comunicacions

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Text H1 centrat + paràgraf a una columna

La Transformació digital

El Vicerectorat de Planificació, Oferta Acadèmica i Transformació Digital és el responsable de l'ordenació de l'oferta acadèmica de la UPV, l'elaboració d'informes i anàlisis per a la planificació estratègica i la presa de decisions, de la coordinació dels assumptes econòmics de la Universitat que afecten els recursos de les unitats acadèmiques. A més és responsable de la coordinació de la formació en línia, la plataforma de cursos massius UPV(X), així com de les tecnologies de la informació i comunicacions.

La Transformació digital

El Vicerectorat de Planificació, Oferta Acadèmica i Transformació Digital és el responsable de l'ordenació de l'oferta acadèmica de la UPV, l'elaboració d'informes i anàlisis per a la planificació estratègica i la presa de decisions, de la coordinació dels assumptes econòmics de la Universitat que afecten els recursos de les unitats acadèmiques. A més és responsable de la coordinació de la formació en línia, la plataforma de cursos massius UPV(X), així com de les tecnologies de la informació i comunicacions.

Text H3 + paràgraf a dues columnes

La Transformació digital

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Text H1 + paràgraf amb imatge

La transformació digital

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam.

Text H2 + paràgraf a una columna

Coneix a fons la UPV

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Missió

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer vehicula erat ante, a facilisis purus rhoncus id. Cras sit amet sem magna. Vivamus sollicitudin id risus eget consequat.

Visió

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer vehicula erat ante, a facilisis purus rhoncus id. Cras sit amet sem magna. Vivamus sollicitudin id risus eget consequat.

Valors

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Integer vehicula erat ante, a facilisis purus rhoncus id.
- Cras sit amet sem magna.

Text per mòduls a tres columnes

Vivim en una societat absolutament dependent de la ciència i la tecnologia i, no obstant ho hem arreglat de tal manera que gairebé ningú entén la ciència ni la tecnologia. Aquesta és la recepta perfecta per al desastre.

CARL SADAN

Cita

3.4.2 Plantila Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Per a la composició de les pàgines de Wordpress, hi ha disponibles diferents seccions per tal de combinar i adaptar segons la informació que s'hi vol incloure.

Poden agrupar-se en:

- Seccions de text.
- **Seccions d'enllaços.**
- Seccions de targetes.
- Seccions d'imatges.

Ús de seccions

Exemples de seccions d'enllaços



Enllaços a pàgines a una columna



Text + botó de descàrrega a una columna



Enllaços de descàrrega a dues columnes

3.4.2 Plantila Wordpress UPV

Ús de seccions

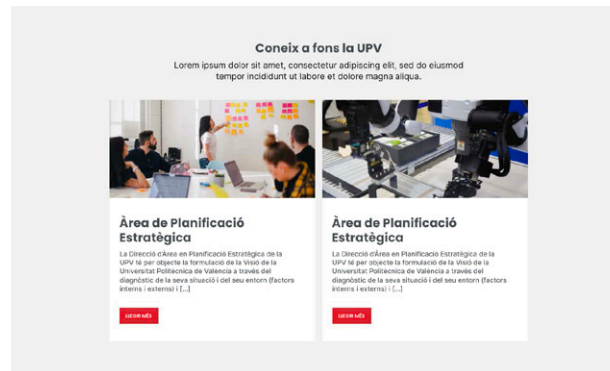
Plantilla UPV de Wordpress

Per a la composició de les pàgines de Wordpress, hi ha disponibles diferents seccions per tal de combinar i adaptar segons la informació que s'hi vol incloure.

Poden agrupar-se en:

- Seccions de text.
- Seccions d'enllaços.
- Seccions de targetes.
- Seccions d'imatges.

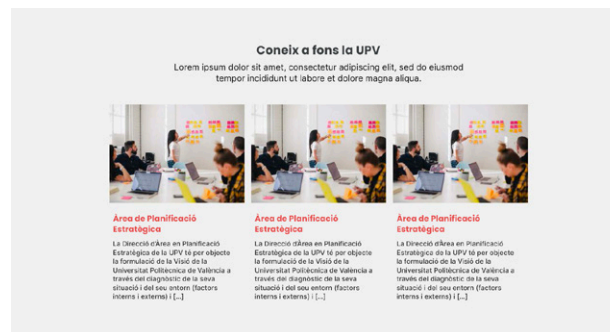
Exemples de seccions de targetes



Targetes amb imatge + enllaç a dues columnes



Targetes text + enllaç modular



Targetes amb imatge a tres columnes



Targetes d'esdeveniments

3.4.2 Plantila Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

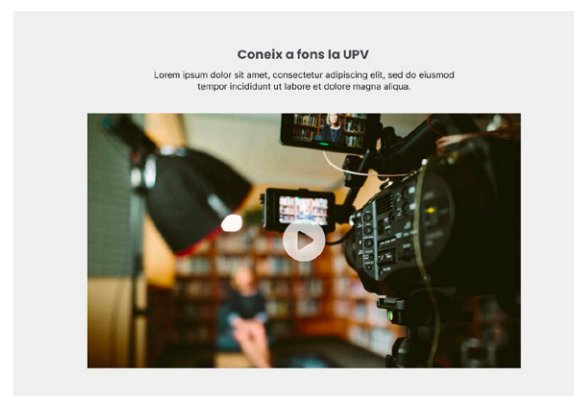
Per a la composició de les pàgines de Wordpress, hi ha disponibles diferents seccions per tal de combinar i adaptar segons la informació que s'hi vol incloure.

Poden agrupar-se en:

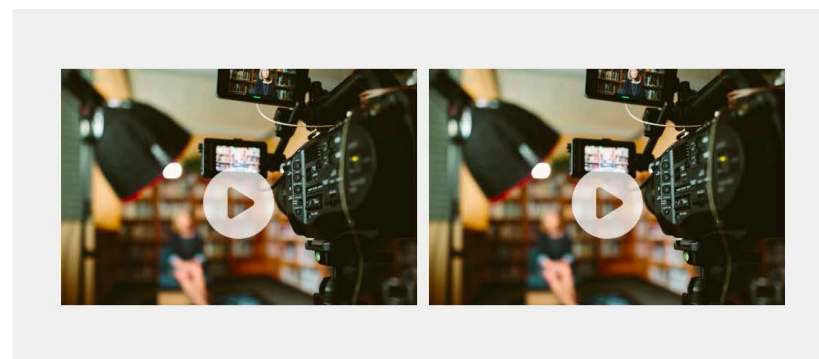
- Seccions de text.
- Seccions d'enllaços.
- Seccions de targetes.
- **Seccions d'imatges.**

Ús de seccions

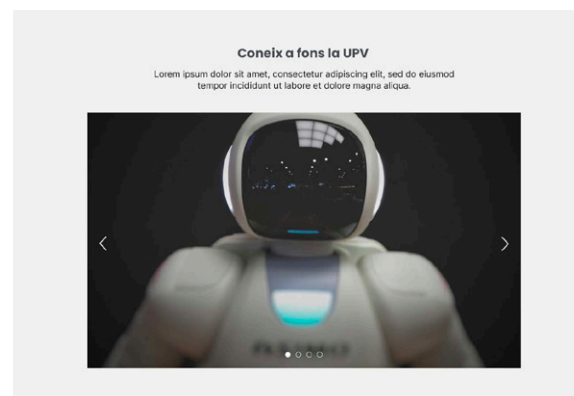
Exemples de seccions d'imatges



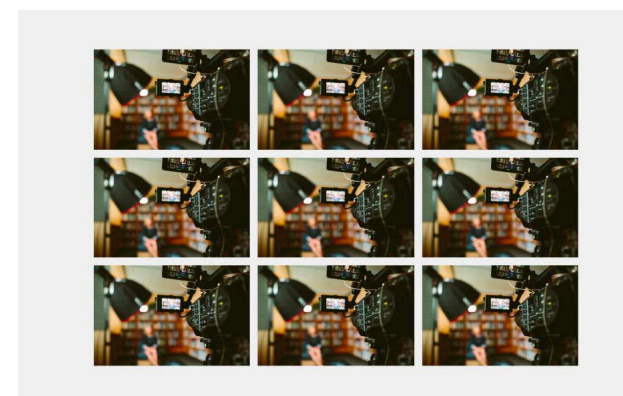
Vídeo



Vídeo a dues columnes



Control lliscant d'imatges



Galeria d'imatges

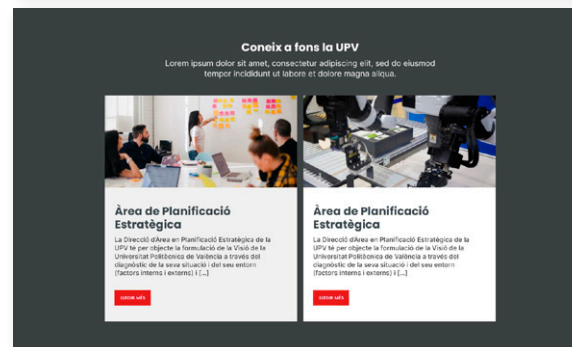
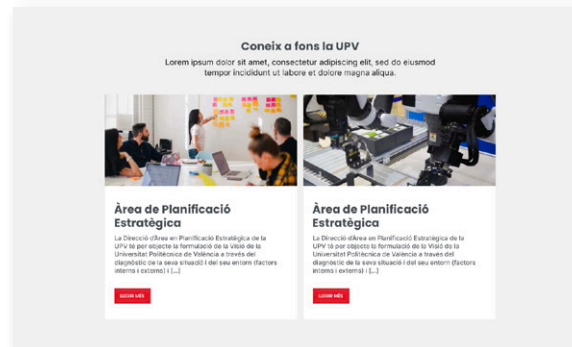
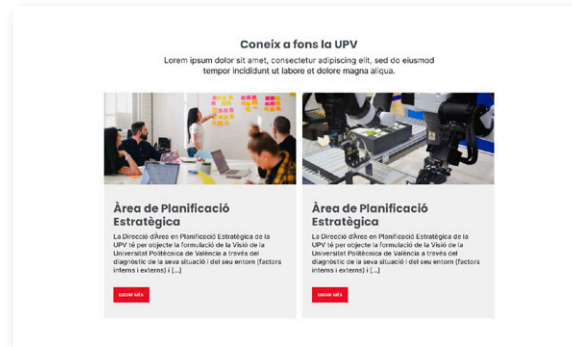
3.4.2 Plantila Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Totes les seccions es troben disponibles amb diferents fons per a combinar entre si i crear contrastos per tal de segmentar la informació en pàgines que tinguen massa contingut:

- *Light*
- *Grey*
- *Dark*

Fons per a les seccions



Altres recomanacions

S'ha d'estructurar la informació de manera que, per a accedir-hi des de la primera pàgina, no calen més de tres clics.

Per a facilitar la lectura cal escriure paràgrafs no massa extensos i convenientment separats. Els textos no han de tocar les imatges; és necessari deixar un espai reservat entre tots dos.

No s'han d'usar imatges de fons si dificulten la lectura.

Els colors dels textos han de tenir el suficient contrast per a poder ser llegits per qualsevol persona.

S'han d'usar enllaços amb text significatiu. És important evitar elements no estàndards com els textos parpellejants (*blink*) i els textos mòbils (*marquee*).

Les pàgines han d'ajustar-se per llei al nivell AA de les directrius d'accessibilitat per al contingut Web 1.0 definides pel *Consortio World Wide Web (W3C)*, que permeten a qualsevol persona (independentment de les seues capacitats) navegar, entendre, percebre i interactuar amb el web.

Per tal de detectar errors d'accessibilitat i elements no estàndard es poden validar les pàgines en: www.validator.w3.org/

Contacte:
imagen@upv.es