



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

GUIA DE COMUNICACIÓ

Índex

1. Gestió de la comunicació institucional	4
1.1. Òrgans per a la gestió de la comunicació	5
1.1.1. Gabinet del Rector	5
1.1.2. Altres òrgans	5
1.2. Àrea de Comunicació	7
1.2.1. Missió	7
1.2.2. Estructura	7
1.2.3. Carta de serveis	11
2. Gestió de la reputació institucional	12
2.1. Contingut de la comunicació	13
2.1.1. Visió reputacional	13
2.1.2. Atributs	13
2.1.3. Síntesis estratègiques	16
2.2. Pràctica de comunicació	19
2.2.1. Intervenció de portaveus	19
2.2.2. Relacions amb els mitjans de comunicació	20
2.2.3. Atenció al públic	24
2.2.4. Llenguatge administratiu	26
2.3. Llenguatge no sexista	26
2.4. Política lingüística	26
3. Manual d'identitat visual corporativa	28
3.1. La marca	29
3.1.1. Construcció de la marca	29
3.1.2. Colors corporatius de la marca i normativa cromàtica	32
3.1.3. Fonts tipogràfiques corporatives	38
3.1.4. Convivència de la marca	39
3.1.5. Aplicacions	41
3.2. Imatges	69
3.2.1. Ús d'imatges fotogràfiques	69
3.2.2. L'estil fotogràfic	69
3.2.3. Reproducció i publicació d'imatges	71

3.3. Producció audiovisual	73
3.3.1. Mosca	73
3.3.2. Crèdits inicials	73
3.3.3. Marges segurs de títols	74
3.3.4. Bandes de text i tipografies	74
3.3.5. Subtitulació	74
3.3.6. Ús d'àudios i d'imatges externs	75
3.3.7. So	75
3.4. Web	77
3.4.1. Estructura de la web	77
3.4.2. Guia d'estils web	80
3.4.3. Colors web	85
4. Manual de participació en mitjans socials	87
4.1. Breus notes sobre la web social	88
4.2. Què són els mitjans socials	88
4.3. Objectius i eixos de treball	89
4.4. Perfils oficials de la UPV	90
4.5. PAS, PDI i mitjans socials	90
4.6. Perfils institucionals oficials (PIO) i identificació	92
4.7. Gestió de perfils institucionals oficials (PIO)	92
4.7.1. Creació del PIO	92
4.7.2. Monitoratge	96
4.7.3. Publicació i gestió diària	98
4.7.4. Avaluació i mesurament de resultats	104
4.7.5. Resum de bones pràctiques	106
4.7.6. Contacte i ajuda	106
4.8. Eines recomanades i altres recursos	107
4.8.1. Monitoratge	107
4.8.2. Gestió diària	108
4.8.3. Anàlisi i estadístiques: acurtadors d'enllaços	108
4.8.4. Anàlisi i estadístiques: general	108

1 Gestió de la comunicació institucional

1.1. Òrgans per a la gestió de la comunicació

1.1.1. Gabinet del Rector

El Gabinet del Rector de la Universitat Politècnica de València és l'òrgan que, entre altres responsabilitats, té assignades les competències en matèria de comunicació. En concret, s'encarrega de fomentar i promocionar les iniciatives de la comunitat universitària dins i fora de la UPV en matèria d'informació, comunicació i imatge institucional.

En el marc d'aquestes iniciatives, la missió del Gabinet del Rector s'enuncia de la manera següent: contribuir a la consecució de la visió estratègica de la Universitat Politècnica de València mitjançant una gestió eficaç de la comunicació institucional.

Així doncs, el Gabinet assumeix tres grans competències en el marc de les responsabilitats que té encomanades:

- Dissenyar, dirigir i avaluar l'estratègia de comunicació de la Universitat Politècnica de València.
- Coordinar totes les accions de comunicació que afecten la Universitat Politècnica de València.
- Perfilar i executar les accions de comunicació que s'establisquen en el Pla estratègic.

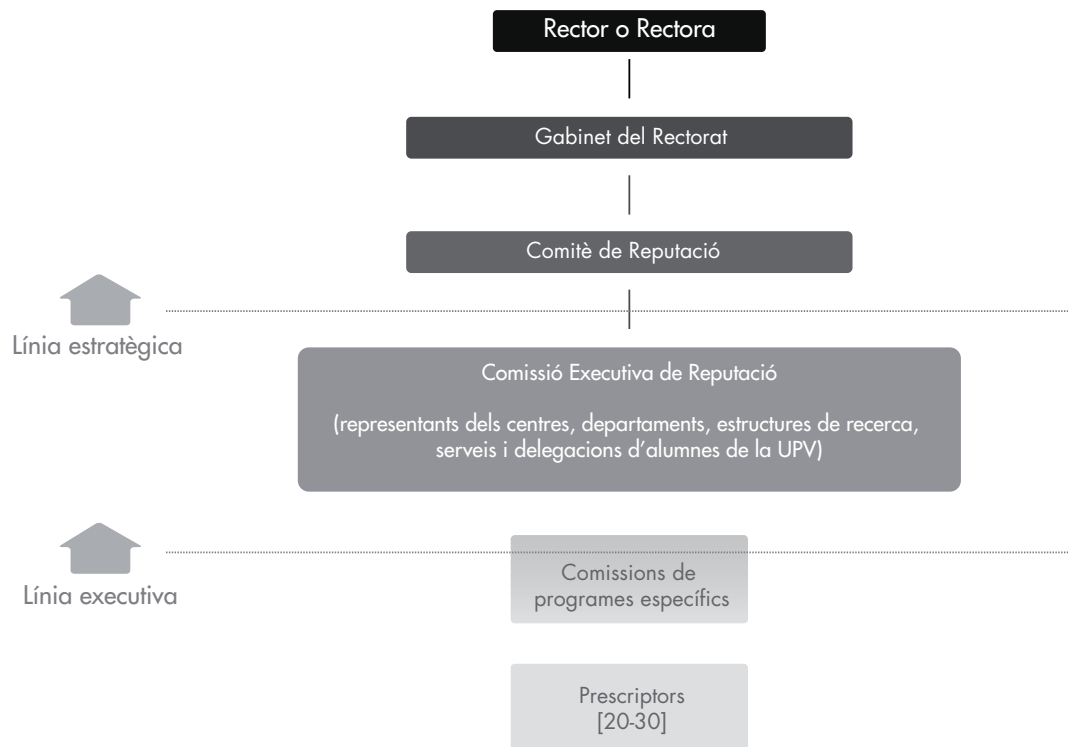
Aquestes competències es desglossen en un conjunt de funcions:

- Presidir el Comitè de Reputació, òrgan que decideix l'estratègia de comunicació, aprova els plans anuals i adopta les principals decisions en aquesta matèria en la Universitat Politècnica de València.
- Dirigir el programa de comunicació del rector o de la rectora i dissenyar-ne la projecció pública.
- Exercir el paper de portaveu de la Universitat Politècnica de València en totes les comunicacions cap a l'exterior que no assumisca el rector o la rectora o un altre membre de l'equip rectoral, i en tots aquells àmbits en els quals siga necessari representar la institució (molt especialment davant els mitjans de comunicació, líders d'opinió, organismes i col·lectius de tota mena).
- Dirigir la producció de tots els suports de comunicació de la Universitat Politècnica de València (ràdio, televisió, lloc web, publicacions i mitjans socials).
- Vetlar pel bon ús de la marca de la Universitat Politècnica de València.
- Planificar la promoció de la Universitat Politècnica de València i definir les diverses campanyes anuals que duga a terme.
- Coordinar els programes de comunicació concrets que puguen desenvolupar els òrgans de govern i entitats de la UPV.

1.1.2. Altres òrgans

La Universitat Politècnica de València ha creat una estructura per a la gestió de la seua reputació, encapçalada pel Comitè de Reputació i que inclou, a més, la Comissió Executiva de Reputació.

A continuació hi ha un diagrama que explica com interactuen els diferents òrgans entre si i, més avall, es detallen les funcions de cadascun.



Comitè de Reputació

El Comitè de Reputació depèn funcionalment del Gabinet del Rectorat i és el seu òrgan consultiu per a prendre les decisions i definir els plans i les línies estratègiques que ha de seguir la Universitat Politècnica de València.

La missió del Comitè es defineix així: contribuir al compliment de la visió estratègica de la Universitat Politècnica de València mitjançant una gestió eficaç de la reputació institucional.

Aquesta missió es concreta en dues grans competències:

- Dissenyar l'estratègia de reputació institucional de la Universitat Politècnica de València i supervisar-ne el compliment en coordinació amb el Gabinet del Rector.
- Elaborar els plans anuals de comunicació que engega la Universitat Politècnica de València.

El Comitè ha d'afavorir sempre la participació dels centres docents, departaments, estructures de recerca i serveis generals de la UPV per a tenir com a resultat una estratègia institucional transversal.

Són funcions del Comitè:

- Sensibilitzar sobre la importància de la reputació.
- Informar de l'estat de la reputació.
- Traslladar les accions necessàries per millorar-la.
- Mitigar els riscos reputacionals.
- Crear comissions de treball específiques.

Comissió Executiva de Reputació

La Comissió Executiva de Reputació és l'entitat encarregada de materialitzar els plans i les estratègies definits en el Comitè de Reputació. Està integrada per representants dels centres docents, departaments, estructures de recerca, serveis generals i delegacions d'estudiants de la UPV en el nombre que establisca el Comitè de Reputació. Així mateix, pot tenir assessorament de professionals experts convidats.

Aquesta Comissió té com a objectiu cercar el consens i aportar informació estratègica de qualitat. La direcció de l'Àrea de Comunicació o la persona en qui aquesta delegue serà el nexa entre els dos òrgans.

Són funcions de la Comissió Executiva de Reputació:

- Generar sinergies i identificar oportunitats reputacionals.
- Dur a terme les tasques de gestió transversal.
- Informar sobre l'estat de la reputació al Comitè de Reputació.
- Dissenyar plans i accions de reputació.
- Avaluar els resultats de la implementació.
- I qualsevol altra que li assigne el Comitè de Reputació.

1.2. Àrea de Comunicació

1.2.1. Missió

L'Àrea de Comunicació depèn del Gabinet del Rector i és l'entitat responsable de la gestió de la comunicació a la Universitat Politècnica de València.

Entre les seues funcions hi ha:

- Executar i avaluar les accions programades en els plans anuals de la Universitat Politècnica de València en matèria de comunicació.
- Donar suport al pla de comunicació del rector o de la rectora. Subministrar, regularment, els indicadors necessaris per a orientar la comunicació del pla i l'organització de les intervencions.
- Produir continguts per a tots els suports de comunicació de la Universitat Politècnica de València (ràdio, televisió, lloc web, publicacions i mitjans socials).
- Assegurar el bon ús de la marca de la Universitat Politècnica de València, així com totes les seues aplicacions, d'acord amb el Manual d'identitat visual corporativa.
- Gestionar la publicitat de la Universitat Politècnica de València, els espais publicitaris dins del campus i els espais destinats a la comunicació d'institucions externes.
- Dur a terme la coordinació efectiva dels programes de comunicació concrets que puguen desplegar els vicerectors i les entitats de la UPV i col·laborar en l'execució dels programes.

1.2.2. Estructura

L'Àrea de Comunicació s'estructura sobre dues premisses: la consideració del procés comunicatiu com un conjunt d'activitats professionals, i l'orientació de l'entitat cap a la consecució de les metes institucionals.

L'Àrea de Comunicació es compon de tres unitats que, a més de respondre davant la direcció i els caps de secció propis, mantenen entre si un intercanvi actiu per a aconseguir els seus objectius:

- Unitat de Relació amb els Mitjans de Comunicació
- Unitat de Comunicació Interna
- Unitat de Promoció i Màrqueting

A més, té una Unitat d'Administració i tres unitats transversals:

- Unitat de Web Institucional
- Unitat de Producció Audiovisual
- Unitat d'Identitat Visual Corporativa i Disseny

Unitat de Relació amb els Mitjans de Comunicació

Aquesta unitat gestiona la relació amb els mitjans de comunicació externs, bé siga a iniciativa de la Universitat Politècnica de València o a proposta d'aquests.

Entre les seues funcions hi ha:

- **Elaborar contingut informatiu**
 - Redactar notes de premsa, notícies i reportatges.
 - Preparar textos i guions de suport per a la compareixença pública de l'equip directiu.
- **Gestionar la relació amb els mitjans**
 - Atendre les demandes dels mitjans de comunicació.
 - Distribuir notes i convocatòries públiques.
 - Difondre externament el programa d'activitats de la UPV.
 - Gestionar entrevistes i reportatges d'interès per a la UPV.
 - Gestionar les insercions publicitàries de la Universitat Politècnica de València.
- **Generar documentació i recursos**
 - Elaborar un pla de formació de portaveus (manuals, sessions...) de la UPV.
 - Elaborar i actualitzar una base de dades sobre personal de la UPV expert en les àrees de coneixement de la UPV.
 - Elaborar i actualitzar una base de dades sobre periodistes relacionats amb el sector educatiu i amb els àmbits en els quals treballa la Universitat Politècnica de València.
 - Elaborar un resum de premsa de la Universitat Politècnica de València que incloga les informacions en les quals s'esmenta la institució, a banda d'altres informacions que puguen ser d'interès per als membres de la UPV.
 - Establir una relació de temes apareguts en els mitjans de comunicació relatius als sectors de l'educació, la recerca i la gestió universitària.

Unitat de Comunicació Interna

Aquesta unitat és l'encarregada de la comunicació amb els públics interns: personal docent i investigador, personal d'administració i serveis, estudiants i resta de la comunitat universitària.

Entre les seues funcions hi ha:

- **Recopilar i divulgar internament informació**
 - Crear una xarxa de responsables interns de comunicació als centres, departaments, instituts, serveis generals...

- Col·laborar amb els centres docents, amb les estructures de recerca i amb els serveis generals... a fi de programar fluxos d'activitat i evitar encavalcaments.
- Difondre informació per tots els canals interns de la Universitat Politècnica de València: ràdio, televisió, web, mitjans socials, butlletins, opis...
- **Gestionar el contingut institucional**
 - Dissenyar els mitjans necessaris per a la posada en pràctica dels plans anuals en matèria de comunicació interna.

Unitat de Promoció i Màrqueting

La Unitat de Promoció i Màrqueting té com a competència fonamental la relació amb el futur estudiant i el seu entorn.

Entre les seues funcions hi ha:

- **Gestionar estratègicament la promoció de la UPV**
 - Definir les campanyes promocionals.
 - Crear els missatges, guions i valors que la UPV vol transmetre.
 - Supervisar l'emissió d'espots publicitaris, vídeos promocionals i falques radiofòniques, la producció d'anuncis, l'execució d'accions al web i en mitjans socials...
- **Planificar activitats i dur-les a terme**
 - Organitzar i desenvolupar les jornades de portes obertes, les jornades d'orientació i altres activitats pensades especialment per als centres d'educació secundària.
 - Organitzar i desenvolupar activitats de divulgació científica, tecnològica i artística al servei de la societat.
 - Planificar la presència de la Universitat Politècnica de València en fires i exposicions.

Unitat de Web Institucional

La Unitat de Web Institucional s'encarrega de promoure i gestionar tots els canals de comunicació en línia i, alhora, fomentar la col·laboració i agilitar l'intercanvi d'informació entre aquests canals.

Les funcions principals són:

- **Elaborar continguts**
 - Dissenyar el mapa de la web corporativa, així com altres canals digitals.
 - Produir continguts per al web.
- **Gestionar els mitjans socials**
 - Publicar informació en mitjans socials.
 - Produir i difondre continguts per als mitjans socials.
 - Interactuar amb la comunitat universitària i la societat en general.
 - Assessorar altres entitats de la UPV en matèria de mitjans socials.
- **Desenvolupar el catàleg de serveis web**
 - Prestar serveis web a altres entitats de la UPV.

Unitat de Producció Audiovisual

La Unitat de Producció Audiovisual s'encarrega de la producció i l'emissió de continguts per a ràdio, televisió, web i qualsevol altre canal, electrònic o no.

Les funcions que duu a terme són:

- **Editar contingut informatiu**
 - Produir i difondre continguts multimèdia per a diferents suports: webtv, web, mitjans socials...
- **Produir audiovisuals corporatius**
 - Produir material audiovisual corporatiu per a la divulgació científica, tecnològica, artística...
 - Prestar equips tècnics i humans per a la realització de continguts audiovisuals.
- **Fer cobertures especials**
 - Retransmetre actes institucionals de la UPV.
 - Cedir equips tècnics i humans per a l'emissió d'actes acadèmics, culturals o esportius que s'organitzen a la Universitat Politècnica de València.

Unitat d'Identitat Visual Corporativa i Disseny

La Unitat d'Identitat Visual Corporativa i Disseny és l'encarregada de gestionar integralment la marca de la UPV.

Les seues funcions inclouen:

- **Elaborar i actualitzar el Manual d'identitat visual corporativa**
 - Actualitzar el Manual.
 - Supervisar-ne el compliment.
- **Formar el personal usuari del Manual d'identitat visual corporativa**
 - Planificar i dur a terme la formació del personal usuari del Manual.
 - Assessorar en l'ús correcte de la marca: logos, fonts tipogràfiques, colors corporatius, formats, coexistència amb altres marques...
 - Resoldre els dubtes que es plantegen sobre l'aplicació del Manual.
- **Generar recursos**
 - Definir recursos i materials per a l'extensió del Manual d'identitat visual corporativa.
 - Dissenyar productes, materials en diferents suports i elements de papereria bàsica complint els estàndards de qualitat i imatge institucional.
 - Mantenir el fons fotogràfic institucional i cedir imatges per a usos corporatius.

Unitat d'Administració

La Unitat d'Administració és l'encarregada de fer totes les tasques de gestió administrativa que requereix el bon funcionament de l'Àrea de Comunicació.

1.2.3. Carta de serveis

Finalitats i objectius

L'Àrea de Comunicació és l'encarregada de:

- Recopilar, elaborar i difondre informació sobre la Universitat Politècnica de València a través de la pàgina web, de la UPV Radiotelevisió, dels mitjans de comunicació locals i nacionals, dels mitjans socials, del material imprès...
- Respondre a totes les preguntes, dubtes i consultes relacionades amb la UPV; tant de la comunitat universitària com del públic en general i dels mitjans de comunicació.
- Engagar activitats dirigides a futurs alumnes.
- Gestionar les acreditacions de la UPV.
- Coordinar la identitat visual corporativa de la UPV.

I tot això amb l'objecte de contribuir al compliment de la visió estratègica que la Universitat Politècnica de València ha aprovat en matèria d'informació, comunicació i imatge institucional.

2

Gestió de la reputació institucional

És fonamental establir algunes pautes de comunicació que permeten identificar correctament la Universitat Politècnica de València, diferenciar-la de les altres institucions i contribuir a projectar una reputació positiva de l'entitat.

A continuació s'indiquen algunes recomanacions per a optimitzar i gestionar la reputació de la Universitat Politècnica de València (d'acord amb la visió, els valors i els principis aprovats) i assolir les metes institucionals.

Aquestes recomanacions s'estructuren en dos àmbits de treball diferents, però complementaris:

- **El contingut de la comunicació (missatges)**
 - La visió reputacional de la UPV
 - Els atributs que defineixen el posicionament estratègic de la UPV.

- **La pràctica de la comunicació (formes)**
 - La intervenció de portaveus
 - Les relacions amb la premsa
 - L'atenció al públic.

L'equilibri entre aquests dos plans permet obtenir un estil propi de comunicació que contribueix a enfortir la reputació institucional, no sols a través dels missatges (el contingut de la comunicació), sinó també a través de les formes (la pràctica de la comunicació).

2.1. Contingut de la comunicació

2.1.1. Visió reputacional

El Pla estratègic 2007-2014 de la Universitat Politècnica de València defineix la missió i la visió, els objectius estratègics i els plans que es van engegar per a assolir-los.

Com a continuació d'aquella tasca, ara es presenta la visió reputacional, que no és més que la imatge compartida per la comunitat universitària sobre la forma en la qual la UPV vol complir la missió que té encomanada. Aquesta visió reputacional s'expressa de la manera següent:

- Volem ser reconeguts com una universitat eficient i compromesa socialment, capaç de promoure canvis rellevants en la societat, per la capacitat creativa i transformadora.

Per a construir un posicionament sòlid, és important, doncs, que tota la comunicació que desplegue la UPV es fondeixi en aquesta visió reputacional.

2.1.2. Atributs

A l'hora de construir i comunicar una imatge corporativa, no n'hi ha prou amb tenir una visió reputacional. Cal, a més, comunicar els atributs que defineixen el posicionament estratègic de la UPV. Per a fer-ho és necessari conèixer a fons la institució: entendre'n els orígens i l'evolució, quins valors té, com es comporta, quins objectius es marca, quins punts forts té... Per a ajudar en aquesta tasca, s'indiquen a continuació alguns trets de la UPV: denominació, breu història, finalitats i característiques.

Denominació de la institució

Segons el Decret 182/2011, de 25 de novembre, del Consell, pel qual s'aproven els Estatuts de la Universitat Politècnica de València, "Universitat Politècnica de València" és l'única denominació oficial que adopta la institució. No s'admeten en cap cas altres denominacions en castellà o anglès.

Breu història

La Universitat Politècnica de València és una institució jove. La seua història es remunta a la fi de 1960, a pesar que alguns dels seus centres tenen més d'un segle d'existència, com ara l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny, l'Escola Politècnica Superior d'Alcoi i la Facultat de Belles Arts.

El germen del que avui dia és la UPV sorgeix en el curs 1968-1969, quan es crea l'Institut Politècnic Superior de València que integra quatre centres: l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Agronòmica i del Medi Natural, constituïda en 1959; l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura, creada en 1966; l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports, i l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers Industrials, totes dues de 1968.

Però no és fins a 1971 (arran del Decret de l'11 de març, a través del qual es concedí el màxim rang acadèmic a l'Institut Politècnic Superior de València) quan la institució es constitueix definitivament en Universitat Politècnica de València. Anys més tard, en 1978, la Facultat de Belles Arts passa així mateix a adscriure's a aquesta Universitat.

A partir d'ací, comencen a incorporar-s'hi els altres centres: l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny, l'Escola Politècnica Superior d'Alcoi, l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria d'Edificació, i l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica, els estudis de la qual comencen en 1985.

Més endavant es creen l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Geodèsica, Cartogràfica i Topogràfica, i l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Telecomunicació. També durant uns quants anys van formar part dels seus campus universitaris l'Escola Universitària Politècnica d'Alacant (fins a 1991) i l'Escola Politècnica Superior d'Oriola (fins a 1997).

En 1994, ratificat per decret, el centre d'Alcoi passa a ser Escola Politècnica Superior. I en 1993 es funda l'Escola de Gandia, que es constitueix en Escola Politècnica Superior durant el curs acadèmic 1999-2000. Així mateix, durant aquest curs naix la Facultat d'Administració i Direcció d'Empreses.

La comunitat universitària està formada per més de 40.000 membres, dels quals més de 36.000 són estudiants, 2.500 són membres del personal docent i investigador i 1.500 pertanyen al personal de l'administració i els serveis. La UPV està constituïda per 13 centres universitaris, dels quals nou són escoles tècniques superiors, dos són facultats i dos són escoles politècniques superiors. Té, a més, tres centres adscrits: Florida Universitària, Berklee College of Music i EDEM (Escola d'Empresaris).

Finalitats

Les finalitats de la Universitat Politècnica de València, tal com quedaren plasmades en els Estatuts de la UPV, Decret 182/2011, de 25 de novembre, del Consell, són aquestes:

- La finalitat essencial és la formació integral de l'alumnat a través de la creació, el desenvolupament, la transmissió i la crítica de la ciència, de la tècnica, de l'art i de la cultura, des del respecte als principis ètics, amb una decidida orientació a la consecució d'una ocupació d'acord amb el seu nivell d'estudis.
- L'estudi, la recerca científica, el desenvolupament tecnològic i artístic, així com la participació en els processos d'innovació.
- La contribució i el suport científic, tècnic i artístic al desenvolupament cultural, social i econòmic de l'Estat i en particular de la Comunitat Valenciana.

- Assegurar una formació en contacte directe amb els problemes reals, per la qual cosa els plans d'estudi han de preveure un mínim de pràctiques tutelades en empreses, institucions públiques, fundacions i associacions sense ànim de lucre, d'acord amb un projecte formatiu que vetle pels interessos de l'alumnat i en què s'establisquen mecanismes d'acreditació.
- Proporcionar formació superior de qualitat durant tota la vida professional de l'alumnat titulat.
- La intensificació en la cooperació internacional mitjançant l'intercanvi de membres de la comunitat universitària, la col·laboració en el camp de la docència, la recerca, el desenvolupament tecnològic i la innovació. És objectiu d'aquesta Universitat que tots els seus alumnes puguin cursar un període dels estudis universitaris en universitats d'altres països.
- El foment i l'expansió de la cultura i del coneixement per mitjà de programes d'extensió universitària.
- Afavorir la pràctica esportiva de tots els membres de la comunitat universitària i compatibilitzar-la amb les activitats universitàries.
- El foment de l'efectivitat del principi d'igualtat entre dones i homes, així com garantir la igualtat d'oportunitats i la no-discriminació per raons de sexe, orientació sexual, raça, religió, discapacitat o qualsevol altra condició o circumstància personal o social.

Descripció i característiques

En poques paraules, la Universitat Politècnica de València es pot descriure com una institució pública, dinàmica i innovadora, dedicada a la recerca i la docència, que manté forts vincles amb l'entorn social i una decidida presència a l'estranger.

De la mateixa manera, es poden detallar les principals característiques de la Universitat Politècnica de València:

Formació integral

La UPV desenvolupa un model d'educació integral que aporta coneixements tecnològics, així com formació humanística i cultural. L'experiència universitària té com a objectiu que els estudiants, en acabar els estudis, siguin persones responsables i lliures, amb sensibilitat cap als problemes socials, amb capacitat per a adquirir compromisos i amb perspectiva de futur.

Dobles titulacions

Amb l'objectiu d'oferir als estudiants un avantatge competitiu en el mercat laboral, la UPV ha engegat fa poc un programa de dobles titulacions. Són opcions exigents, d'alta qualitat, que atorguen un plus molt valorat en el currículum acadèmic i obrin grans possibilitats per al futur professional de qui les supera.

Acreditació en idiomes

La UPV exigeix als seus estudiants que acaben la formació universitària amb una acreditació en anglès equivalent al B2 i, si és possible, amb coneixements suficients d'un altre idioma. Es tracta que l'alumnat pugui comunicar-se amb fluïdesa en una llengua estrangera en situacions quotidianes i que això el permeta gaudir d'estades a l'estranger i multiplicar les seues opcions professionals, sense límits ni fronteres.

Orientació cap a l'ocupació

La UPV para especial atenció a la incorporació dels seus titulats al mercat laboral. Promou el contacte amb el món de l'empresa a través de pràctiques professionals en empreses o en institucions públiques. I en aquest sentit, concedeix especial importància als estudis de postgrau, tant als màsters universitaris com als doctorats.

Formació permanent

Com a complement de la formació reglada, la UPV ofereix més de 1.800 cursos a l'any de pràcticament totes les especialitats, incloent-hi un centenar de títols propis –màsters i especialistes professionals i universitaris– que segueixen exigents sistemes de qualitat. D'aquesta manera, l'alumnat pot configurar-se el currículum d'acord amb els seus interessos.

Vocació internacional

La UPV manté una forta presència a l'estranger, amb seus a Amèrica Llatina i una oferta de títols creixent. Aposta pels intercanvis de PDI, PAS i estudiants amb universitats de tot el món. Aquestes estades permeten fer activitats conjuntes tant en l'àmbit dels estudis com en el de la recerca.

R+D+I

La UPV és la primera universitat en innovació i desenvolupament tecnològic de tot el sistema públic espanyol. A la Ciutat Politècnica de la Innovació, que és el moll, el pal de paller de l'R+D+I a la Universitat Politècnica de València, hi treballen 1.600 membres de la comunitat científica i 400 persones de suport, envoltats d'un equipament tecnològic singular i amb resultats espectaculars que han convertit la UPV en líder nacional en explotació de patents.

Serveis integrals

La Universitat Politècnica de València té una administració universitària que és un model d'organització i de gestió professionalitzat i eficaç. Programació d'activitats culturals, equips informàtics, magnífiques instal·lacions esportives, biblioteca accessible i dinàmica, editorial, atenció mèdica i psicològica, escola infantil, concessions comercials... són unes quantes de les prestacions que es poden trobar als campus de la UPV.

Excel·lència acadèmica

La UPV és considerada una de les millors del món. De fet, es troba entre les cent primeres universitats amb menys de 50 anys de vida, segons la publicació americana Times Higher Education (THE 100 Under 50). I a més, és la millor universitat espanyola de caràcter tecnològic que figura a la prestigiosa classificació de Xangai.

2.1.3. Síntesis estratègiques

Per tal de reforçar el posicionament de la Universitat Politècnica de València, és important emprar sempre que siga possible els mateixos missatges sobre la Universitat, i intentar que en tots els suports informatius, en les presentacions, en els catàlegs, guies i altres peces comunicatives s'usen, totalment o parcialment, les següents síntesis estratègiques de la Universitat Politècnica de València:

La Universitat Politècnica de València en unes 200 paraules

La Universitat Politècnica de València és una universitat pública compromesa amb la qualitat docent, amb el desenvolupament de recerca rellevant i amb l'impuls de l'actitud emprenedora. Una institució que promou canvis en la societat per la seua creativitat transformadora, una autèntica força d'acció del progrés col·lectiu.

Capaç de generar i atraure talent nacional i internacional, la UPV destaca per l'alta qualitat dels plans d'estudis –que inclou un exigent programa de dobles titulacions–, per la variada oferta de formació permanent i pel prestigi dels màsters i doctorats en l'àmbit internacional.

En definitiva, per la formació diferenciada, moderna, flexible i adaptada a les demandes de la societat.

La UPV constitueix una vertadera xarxa social: és una universitat oberta a institucions, a empreses, a professionals i a altres universitats, que tracta de desenvolupar al màxim l'ocupabilitat dels seus estudiants. La Universitat Politècnica de València és una universitat innovadora que posa el seu potencial científic al servei de la recerca i del desenvolupament empresarial, afany que l'ha convertida en líder nacional en explotació de patents.

La UPV té un fort compromís amb el desenvolupament cultural, social i econòmic de l'entorn, al qual contribueix mitjançant el suport científic, tècnic i artístic.

La Universitat Politècnica de València en unes 400 paraules

La Universitat Politècnica de València és una universitat pública compromesa amb la qualitat docent, amb el desenvolupament de recerca rellevant i amb l'impuls de l'actitud emprenedora. Una institució que promou canvis en la societat per la seua creativitat transformadora, una autèntica força d'acció del progrés col·lectiu.

La Universitat Politècnica de València empra de forma òptima els recursos docents, tecnològics i financers de què disposa, i és una institució competent i preparada, capaç de generar i atraure talent nacional i internacional.

La UPV destaca per l'alta qualitat dels plans d'estudis –que inclou un exigent programa de dobles titulacions–, per la variada oferta de formació permanent i pel prestigi dels màsters i doctorats en l'àmbit internacional. Actualment treballa en l'impuls de nous formats docents i en l'ampliació de l'oferta acadèmica en anglès, amb l'objectiu d'oferir una formació diferenciada, moderna, flexible i adaptada a les demandes de la societat.

La Universitat Politècnica de València fomenta l'intercanvi de PDI, PAS i estudiants amb universitats d'altres països i manté una forta presència a l'estranger.

Disposa de l'Institut Idees, el primer programa d'impuls de l'emprenedoria universitària a Espanya, que des de l'any 1992 ha intervingut en la creació de més de 400 empreses. Un dels reptes de la Universitat Politècnica de València és desenvolupar al màxim l'ocupabilitat dels seus estudiants.

És una universitat proactiva que s'autoavalua de forma contínua en cerca de l'excel·lència i l'adequació a la realitat. Per aquesta raó, la UPV promou la diversitat i impulsa la creació d'aliances tractant d'establir una vertadera xarxa social global.

La UPV és una universitat innovadora que aspira a tenir un impacte rellevant en la societat: formació de personal investigador, creació d'empreses de base tecnològica, fortes relacions de col·laboració amb les millors universitats del món i lideratge en registre de patents dins del sistema públic espanyol.

La Ciutat Politècnica de la Innovació és el seu model de cooperació per excel·lència a través del qual posa el seu potencial científic al servei de la recerca i del desenvolupament empresarial. A més, el pes de la recerca contractada la converteix en una universitat oberta a la interacció permanent amb institucions, empreses i professionals.

La Universitat Politècnica de València té un fort compromís amb el desenvolupament cultural, social i econòmic de l'entorn, al qual contribueix mitjançant el suport científic, tècnic i artístic.

La Universitat Politècnica de València en unes 550 paraules

La Universitat Politècnica de València és una universitat pública compromesa amb la qualitat docent, amb el desenvolupament de recerca rellevant i amb l'impuls de l'actitud emprenedora. Una institució que promou canvis en la societat per la seua creativitat transformadora, una autèntica força d'acció del progrés col·lectiu.

La Universitat Politècnica de València empra de forma òptima els recursos docents, tecnològics i financers de què disposa, i és una institució competent i preparada, capaç de generar i atraure talent nacional i internacional.

La UPV destaca per l'alta qualitat dels plans d'estudis –que inclou un exigent programa de dobles titulacions–, per la variada oferta de formació permanent i pel prestigi dels màsters i doctorats en l'àmbit internacional. Actualment treballa en l'impuls de nous formats docents i en l'ampliació de l'oferta acadèmica en anglès, amb l'objectiu de desenvolupar una formació diferenciada, moderna, flexible i adaptada a les demandes de la societat.

La Universitat Politècnica de València fomenta l'intercanvi de PDI, PAS i estudiants amb universitats d'altres països i manté una forta presència a l'estranger, amb seus a Colòmbia i l'Uruguai.

La UPV disposa de l'Institut Idees, el primer programa de suport a l'emprenedoria universitària a Espanya, que des de l'any 1992 ha intervingut en la creació de més de 400 empreses. Un dels reptes de la Universitat Politècnica de València és desenvolupar al màxim l'ocupabilitat dels seus estudiants i, per aquest motiu, treballa en l'impuls de la cultura emprenedora per tal de formar professionals creatius i innovadors amb un nivell d'excel·lència reconegut pels ocupadors locals i internacionals.

La Universitat Politècnica de València és una universitat proactiva, una universitat que tracta d'anticipar-se a les necessitats futures i crear noves oportunitats. I, així, la UPV s'autoavalua de forma contínua en cerca de l'excel·lència i l'adequació a la realitat, promou la diversitat i l'heterogeneïtat, impulsa la creació d'aliances i constitueix una vertadera xarxa social que prepara tant els seus professionals com els seus estudiants per a treballar en un entorn global.

La Universitat Politècnica de València desenvolupa idees creatives i rellevants que tenen impacte en la societat. Forma personal investigador, impulsa la creació d'empreses de base tecnològica, col·labora amb les millors universitats del món i és líder en registre de patents dins del sistema universitari espanyol.

El model de cooperació per excel·lència de la Universitat Politècnica de València és la Ciutat Politècnica de la Innovació, estructura a través de la qual posa tot el seu potencial científic al servei de la recerca i del desenvolupament empresarial. A la CPI hi ha els instituts i centres més avançats, una incubadora d'empreses i diversos laboratoris d'R+D+I de grans organitzacions. En aquest entorn treballen 1.600 membres de la comunitat científica i 400 persones de suport, envoltats d'un equipament tecnològic singular i amb resultats espectaculars.

A més a més, el pes de la recerca contractada converteix la UPV en una universitat oberta a la interacció permanent amb institucions, empreses i professionals: no sols amb pimes valencianes, sinó també amb grans empreses capdavanteres en els sectors respectius.

Cal no oblidar que la Universitat Politècnica de València, com a institució pública al servei de la societat, té també un fort compromís amb el desenvolupament cultural, social i econòmic de l'entorn, al qual contribueix mitjançant el suport científic, tècnic i artístic.

2.2. Pràctica de comunicació

El segon àmbit sobre el qual és necessari actuar per tal d'assolir un estil propi de comunicació i l'enfortiment de la reputació institucional és la pràctica dels principals processos comunicatius.

En concret, en aquest document s'estudien tres situacions comunicatives i s'indiquen algunes recomanacions per a aquests casos:

- La intervenció de portaveus
- Les relacions amb la premsa
- L'atenció al públic

2.2.1. Intervenció de portaveus

En la intervenció de portaveus cal observar les següents pautes de conducta relacionades, exclusivament, amb els aspectes formals de l'acte.

Preparació

Cal preparar la intervenció a fi de determinar amb exactitud què es vol comunicar:

- Resumiu el discurs en dues o tres idees principals.
- Completeu el resum amb dades secundàries per al cas en què els mitjans demanen aclariments o una ampliació de la informació proporcionada.
- Assageu la intervenció, començant per la idea més important i tenint en compte aspectes com ara el to, els gestos, les falques...
- Comproveu les instal·lacions on es farà la intervenció i el material que s'hi emprarà (funcionament de micròfons, il·luminació adequada, seients suficients per al públic, netedat del lloc i facilitat d'accés, etc.), així com l'aspecte personal de qui exerceix de portaveu (pentinat, roba...).

Durant la intervenció

- Exposeu amb tranquil·litat i ordre les idees principals. Destaqueu els aspectes importants de la informació.
- En cas de no recordar alguna dada, eixiu del pas amb naturalitat.
- Tracteu d'ignorar la presència de micròfons, gravadores i càmeres.
- Aproveu l'ocasió per a enllaçar la informació que oferiu amb la visió i els valors reputacionals de la UPV.
- Eviteu el llenguatge tècnic i l'abús de dades numèriques.
- Empreu un llenguatge accessible i de frases curtes.
- Afegiu-hi exemples per fer més comprensible la informació.
- Escolteu atentament les preguntes que us formulen i confirmeu-les si cal.
- Contesteu de forma breu i directa, sense oblidar cap punt. Eviteu les respostes llargues que obliguen a retallar el discurs (amb el perill que la informació es desvirtue).
- Dirigiu-vos a l'auditori i no a les càmeres, amb un tarannà col·laborador i positiu, mai agressiu o tibant.
- Quan la intervenció siga davant de mitjans de comunicació, mesureu especialment cadascuna de les frases: qualsevol declaració pot ser aprofitada com a titular.
- No oferiu respostes especulatives o de les quals no tingueu certesa absoluta. No mentiu mai, ni discutiu ni repliqueu atacant els mitjans d'informació.

Sobre la presència (sobretot en televisió)

- Manteniu una postura dreta, correcta i còmoda: amb el cos lleugerament cap avant, les mans juntes i els colzes recolzats en els braços de la cadira.
- Mostreu-vos amb tranquil·litat: eviteu els canvis bruscos o continus de postura.
- No toquegeu objectes (bolígrafs, papers...) perquè transmet sensació de nerviosisme i d'inseguretat.
- Vestiu amb propietat: roba còmoda, mai nova. Empreu roba discreta, eviteu teixits brillants i colors vius, i també estampats i ratlles que la càmera pugja distorsionar.

Declaracions

- En el cas de les declaracions als mitjans, la persona designada portaveu ha d'oferir un o dos missatges bàsics. La declaració no ha de durar més d'un minut i ha de començar sempre pel més important.
- Si cal, recorreu a exemples i, abans d'acabar, repetiu breument el missatge principal.
- Quan atengueu un sol mitjà, seguiu aquestes recomanacions generals:
 - Definiu els dos o tres missatges clau que cal comunicar.
 - Assageu respostes a preguntes difícils.
 - Estructureu la intervenció en ordre invers: de la conclusió als arguments, i dels exemples a la informació general.
 - Empreu un llenguatge directe i comprensible per a l'audiència.

2.2.2. Relacions amb els mitjans de comunicació

Les relacions de la UPV amb la premsa s'han de regir segons una sèrie de principis generals i unes rutines professionals comunes a qualsevol direcció de comunicació.

La rapidesa, la transparència i la claredat són els principis bàsics que s'han de seguir en els contactes amb els mitjans, molt especialment si són els professionals d'aquests mitjans de comunicació els qui sol·liciten la informació. Solament així, construint una relació de confiança, s'aconsegueix que la premsa difonga la informació que li transmeten les organitzacions a través de comunicats o que atenga les convocatòries que es duen a terme.

És molt important centralitzar els contactes amb la premsa a través de la Unitat de Relació amb els Mitjans de Comunicació de l'Àrea de Comunicació a fi d'evitar possibles descoordinacions i duplicitats. Com a norma general, totes les trucades han de ser ateses immediatament i s'ha de proporcionar la informació que es demana: si és possible, cal facilitar el contacte amb la persona de la qual se sol·liciten declaracions i, si no, cal oferir una alternativa.

A continuació es descriuen els principals formats informatius a través dels quals les organitzacions interactuen amb els mitjans i s'indiquen algunes recomanacions per a cada àmbit:

- La nota de premsa
- El dossier de premsa
- La roda de premsa
- L'entrevista

Nota de premsa

Normes de redacció

- Ha de ser un document breu, amb una extensió mitjana d'un full o un full i mig (vora 25 línies).
- Ha de redactar-se amb oracions simples i curtes (de 20 a 25 paraules cadascuna, usant sinònims perquè no siga un text monòton).

- Cal usar un estil afirmatiu i directe. Les paraules importants es col·loquen al principi de les frases. Cal parar atenció especial a la puntuació (el punt i coma, els dos punts...) a fi que el missatge s'entenga millor.
- S'ha d'incloure una informació en cada frase i una idea en cada paràgraf; cal evitar l'argot professional i excessivament tècnic; si s'empren sigles i abreviatures, se n'ha d'explicar el significat.
- Cal emprar la tercera persona. Cal separar la informació de l'opinió. I, en tot cas, cal evitar les expressions enfàtiques, els superlatius i les declaracions polèmiques.

Contingut

Les notes de premsa han de redactar-se d'acord amb el famós esquema de la piràmide invertida. Així, la narració ha d'incloure les respostes a les preguntes més importants que planteja la informació (què, qui, quan, on, per què i com), començant per la part principal fins a arribar als detalls secundaris.

En concret, la nota es compon de les parts següents:

- Un titular, és a dir, una frase que crea expectatives, per exemple, amb l'ajuda d'alguna xifra contundent.
- Un o dos subtítols, que amplien la informació destacada en el titular amb dades noves.
- El cos de la nota, generalment de cinc a sis paràgrafs. Ha de començar amb el missatge o la idea principal continguda en el titular. Els paràgrafs següents desenvolupen i justifiquen el missatge principal amb idees complementàries. L'últim paràgraf serveix de tancament: s'hi estableixen les conclusions i s'hi aventuren les repercussions que el fet pot tenir en el futur.
- Els titolets, que són titulars breus que s'intercalen en el text per a avançar el que ve després, s'usen només si la nota té més de tres o quatre paràgrafs.

Normes de presentació

- Empreu sempre la plantilla oficial de la UPV per a notes de premsa.
- Dateu la nota enviada als mitjans.
- En ocasions especials, es pot embargar la informació fins a un moment concret. En aquest cas, s'ha d'incloure en la capçalera un missatge del tipus: material embargat fins a les ... hores.
- Al final de la nota s'ha de fer referència als annexos que pugua portar (fotografies, vídeos, àudios, gràfics...).
- Finalment, la nota es tanca amb les dades de la persona de contacte que ha emès la informació i pot completar-la.



Normes de difusió

- Envieu la nota de premsa a tots els mitjans inclosos en la base de dades (llevat que es tracte d'una informació concreta per a mitjans especialitzats en algun camp).
- L'enviament ha d'anar dirigit a la persona que, en cada redacció, s'ocupe de la informació relacionada amb el tema en qüestió.
- Les notes van acompanyades de material audiovisual (fotografies i la notícia en UPV TV), sempre que siga possible.
- Tant les notes com el material complementari s'han de publicar en la pàgina web de la UPV, en el miniportal de Premsa, dins de la secció "Notes de premsa".

Dossier de premsa

Normes de redacció i presentació

El dossier de premsa és un informe sobre un tema concret que es prepara per als mitjans de comunicació, a vegades com a complement d'una conferència de premsa.

Pot tractar-se de la presentació general de la UPV o d'algun projecte en concret, de suficient envergadura, que faça necessari aquest format informatiu. El dossier ha de contenir:

- Portada amb el títol, el logotip i les dades de contacte de l'Àrea de Comunicació.
- Breu presentació que explique el motiu de la informació.
- Índex paginat amb tots els capítols.
- Informe sobre el tema que ha d'incloure els apartats que, en cada cas, es consideren oportuns (antecedents, procés, resultats, gràfics...). L'extensió no ha de ser superior a 10 o 12 pàgines.

A més de l'informe, el dossier es completa generalment amb documentació sobre el projecte en qüestió o sobre la institució, com ara:

- Fullet institucional de la Universitat Politècnica de València.
- Altres publicacions (díptics o quadernets del projecte en concret).
- Fotografies, declaracions en vídeo o àudio d'algun membre de l'equip de govern de la UPV.
- Targetes de visita de la direcció de l'Àrea de Comunicació i, si es considera necessari, del vice-rectorat responsable.

Quant a la redacció, s'hi empra el mateix estil que en les notes de premsa. Sempre que siga possible, s'hi han d'incloure il·lustracions i gràfics que el facen més didàctic. En la presentació cal usar carpetes i bosses institucionals.

Roda de premsa

Normes per a la convocatòria

La roda de premsa és un acte al qual es convida els mitjans de comunicació perquè informen sobre algun assumpte en concret. Solament ha de convocar-se quan l'assumpte estiga plenament justificat. Si l'assumpte sobre el qual s'informa no té transcendència pública, és preferible optar per una altra classe de format.

Com a norma general, cal seguir les indicacions següents:

- Convoqueu l'acte amb una setmana d'antelació i, la vespra, recordeu als mitjans convidats la data, l'hora i el lloc de realització.
- No exclogueu cap mitjà de la convocatòria.
- Envieu la cita a la persona responsable de la secció per correu electrònic amb les indicacions següents:
 - Data, lloc i hora de l'acte.
 - Persones que hi assistiran de part de la UPV.
 - Qüestions que s'hi tractaran.
 - Telèfons de contacte de la direcció de l'Àrea de Comunicació.
 - Com s'hi arriba i altres facilitats d'accés (pàrquing, transport...).
- Trieu un dia de baixa saturació informativa i una hora adequada (entre les 11 i les 13 h).
- Estudieu la possibilitat d'elaborar un dossier específic de premsa.
- La direcció de l'Àrea de Comunicació s'ha de reunir amb qui corresponga de l'equip de govern a fi de preparar l'acte.

Realització de la roda de premsa

- L'acte comença 10 minuts després de l'hora convinguda (aprofiteu aquest temps per a saludar els mitjans i, si cal, per a la sessió de fotos).
- Limiteu a un màxim de tres el nombre de persones que prendran la paraula.
- El temps de participació no pot superar els 25 o 30 minuts en conjunt.
- A continuació, obriu el torn obert de paraules.
- En total, l'acte no pot durar més d'una hora.
- En el torn obert de paraules, proporcioneu informació complementària que s'ha reservat a consciència per a aquest moment.
- Cal saber amb exactitud de quines qüestions no es pot informar i cal tenir preparades respostes alternatives per si hi ha preguntes sobre aquestes qüestions.
- Contesteu a totes les preguntes que es formulen (encara que siguin tendencioses).
- Tanqueu l'acte tenint en compte dos aspectes: el temps previst de durada i la satisfacció de les preguntes fetes.

Després de la roda de premsa

- Prepareu un resum de l'acte i envieu-lo tant als mitjans que hi han assistit com als que no han pogut cobrir la cita.
- Feu un seguiment del tractament informatiu donat a l'acte i dels resultats.

Entrevista

L'entrevista és un gènere idoni per a abordar un tema en profunditat de manera exclusiva. Permet matisar i explicar qualsevol idea, sobretot si es tracta d'una entrevista per a la premsa.

Concertació de l'entrevista

- L'entrevista es concerta sempre a través de l'Àrea de Comunicació de la Universitat Politècnica de València.
- L'Àrea de Comunicació estudia el cas de les entrevistes en mitjans audiovisuals, i accepta fer-ne una quan les condicions del programa són molt favorables: prou temps, presència exclusiva, bona audiència...
- L'Àrea de Comunicació ha de donar prioritat als mitjans locals, publicacions especialitzades, mitjans de referència generalistes...

Preparació de l'entrevista

- L'Àrea de Comunicació parla amb la persona designada pel mitjà sobre els temes que s'hi tractaran, però no sol·licita mai les preguntes per endavant.
- L'Àrea de Comunicació elabora un dossier sobre la persona entrevistada amb el seu currículum, informació complementària... i el facilita al mitjà interessat.
- Finalment, aborda amb molt de tacte les condicions de publicació de l'entrevista: dia, secció, extensió...

Realització de l'entrevista

- L'entrevista es du a terme, si és possible, al despatx de la persona entrevistada, sense telèfons.
- S'intenta crear un ambient relaxat.
- L'entrevista no ha de durar més de 45-60 minuts.
- L'Àrea de Comunicació ha d'enregistrar sempre la sessió.

- Si, una vegada publicada o emesa, s'hi detecta algun aspecte realment greu, l'Àrea de Comunicació ha de tractar amb el mitjà la possibilitat de publicar una fe d'errates o una rectificació.

2.2.3. Atenció al públic

L'atenció al públic és un altre aspecte important a l'hora d'imposar un estil i aconseguir diferenciar la UPV de les altres universitats. Aquest apartat afecta l'exercici professional directe amb el públic, ja siga personalment (tant dins de les instal·lacions de la institució com fora), telefònicament o per mitjans impresos.

L'atenció que rep el públic determina la reputació que aquest construeix de la institució. Per aquest motiu, és important observar uns principis generals en la relació amb les persones:

- Respecte. I també, consideració i amabilitat cap a qualsevol interlocutor.
- Cordialitat. Una vegada satisfet el primer principi, és fonamental mantenir una actitud col·laboradora que afavoreisca l'acord.
- Màxima eficiència. Esforçar-se per satisfer les necessitats d'informació del públic.
- A més, sempre que siga possible, la conversa ha de continuar en la llengua que ha triat l'usuari.

Finalment, sempre és convenient contribuir, tant com es puga, a difondre els valors reputacionals de la Universitat Politècnica de València.

Normes d'atenció al públic

A continuació es resumeixen algunes recomanacions a l'hora d'atendre el públic en qualsevol de les formes següents:

- Comunicació telefònica
- Atenció presencial
- Sistemes de suggeriments, queixes i felicitacions

Comunicació telefònica

La salutació

- Les telefonades s'han atendre amb la màxima promptitud possible.
- Tant si es tracta d'una trucada d'entrada com d'eixida, les primeres paraules han de ser per a identificar-se: "Universitat Politècnica de València (seguit, si cal, del nom de l'entitat que rep o que fa la trucada). Us atén /Us telefona... (nom i cognoms de la persona que es posa al telèfon)".

La conversa

- És important mantenir una comunicació acollidora i demostrar interès per ajudar. El to de la veu és fonamental en l'atenció telefònica.
- És convenient identificar la persona. Si aquesta no es presenta, és oportú preguntar-li com li diuen, sobretot si la telefonada s'ha de passar a una altra persona.
- L'objectiu és saber ràpidament i exactament per què telefona i fer-ho sense pressionar. Es poden formular preguntes breus que ajuden a situar la conversa (sense que semble un interrogatori).

La transferència de telefonades

- Si cal transferir la telefonada, abans s'ha de comunicar a la persona atesa el nom, el càrrec i el número d'extensió de la persona amb qui parlarà, per si la comunicació es talla.
- Expliqueu a la persona receptora els motius de la trucada a fi que no calga repetir el que ja ha dit abans.

Els missatges per a una altra persona

- Quan la persona amb qui l'usuari vol parlar no pot atendre la telefonada, cal intentar que accepte la comunicació amb un altre company.
- Quan no hi ha ningú disponible, heu d'oferir-li la possibilitat de prendre nota del missatge sense oblidar la data i l'hora de la trucada, el nom, l'organització, el càrrec de qui telefona i el número de telèfon. En aquest cas, és fonamental assegurar-se que tot això arriba a la persona destinatària.

Les interrupcions

- La persona encarregada del telèfon s'ha de concentrar en la trucada. Eviteu, sempre que siga possible, les interrupcions, ja que transmeten una sensació de desinterès i la comunicació se'n ressent.
- Si és necessari interrompre la telefonada, per exemple per a consultar un document o per a comentar la situació amb un company, expliqueu el motiu de fer-ho i intenteu que la pausa siga tan breu com pugueu.
- No mantingueu simultàniament dues converses. Si cal comentar algun dubte, abans aïlleu la línia.
- Si la interrupció s'allarga, comuniquen a la persona interessada que convé acabar la telefonada i que, tan aviat com pugueu, li tornareu la telefonada amb la solució sobre la informació sol·licitada.

El comiat

- És convenient acabar fent un resum del que s'ha dit i de les conclusions de la conversa.
- El comiat ha de ser cordial perquè les últimes paraules són les que més es recorden.
- Si es fa alguna promesa, s'ha de complir tan prompte com es puga.

Atenció presencial

En el tracte directe amb públic presencial, és necessari tenir en compte aspectes tant formals com de contingut. És important parar esment no sols a la comunicació verbal, sinó també a la comunicació metalingüística, que inclou aspectes com els següents:

- Els gestos: la cara ha de reflectir alhora serietat i simpatia, correcció i educació. Mai no ha de mostrar-se apatia o desgrat.
- El volum de la veu ha de ser intermedi, ni massa baix que impedisca l'escolta, ni massa alt que siga molest.
- L'aspecte físic tant del personal que atén el públic com de les instal·lacions: és fonamental que tot estiga correcte, que transmeta sensació d'ordre i neteja.
- Les cues i la igualtat de tracte: cerqueu mecanismes que eviten esperes llargues i respecteu sempre l'ordre d'arribada.
- La rapidesa: especialment, quan hi ha persones que s'esperen a ser ateses, tracteu de resoldre les consultes al més prompte possible, sense allargar les respostes innecessàriament.
- L'eficiència: la rapidesa no serveix de res si la faena està mal feta. Cal atendre amb diligència les sol·licituds per evitar que la persona interessada haja de tornar per una simple dada. Sempre en culparà la persona que la va atendre.

Sistemes de suggeriments, queixes i felicitacions

Els sistemes de suggeriments, queixes i felicitacions (SQF) són una via de comunicació important tant interna com externa i tenen un paper fonamental en la creació de la imatge reputacional de les institucions.

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

Les comunicacions es fan principalment per la xarxa, a través d'un formulari que hi ha a la pàgina principal de la UPV. Són les direccions de cada unitat les que reben els missatges i, en un termini màxim de 15 dies, han de donar resposta als suggeriments, a les queixes i a les felicitacions presentats. D'aquesta manera, es garanteix la retroacció entre la institució i el públic, amb una bidireccionalitat efectiva i real.

Les queixes –i també els suggeriments i les felicitacions– requereixen una resposta ràpida, personalitzada i per escrit. Com a norma general, s’han de seguir les recomanacions següents:

- **Eficiència:** la resposta ha d’aportar solucions als problemes exposats.
- **Transparència:** s’ha d’intentar oferir la màxima informació sobre l’assumpte, argumentar cadascuna de les decisions i acceptar la responsabilitat en el cas dels errors que s’hagen pogut cometre.
- **Rapidesa:** és important contestar com més prompte millor a fi d’evitar més perjudicis a la persona interessada i oferir alternatives.
- **Complementarietat:** és útil afegir missatges extra a totes les respostes. Per exemple, s’hi poden incloure les dades de les persones encarregades de l’assumpte sobre el qual es fa la reclamació perquè hi contacten en futures ocasions. Es tracta, simplement, d’informar dels mitjans que hi ha per a satisfer les necessitats o agilitar els tràmits indicant a qui cal adreçar-se.
- **Cortesia:** és convenient acabar la resposta agraint la comunicació, perquè les opinions permeten millorar la institució.

2.2.4. Llenguatge administratiu

Hi ha multitud de llibres i guies d’estil que ajuden a aconseguir una comunicació àgil i eficaç qualsevol que en siga la persona destinatària.

Les universitats públiques valencianes van editar conjuntament el 2004 el Manual de documents i llenguatge administratiu, una eina fonamental per a la comunitat universitària que permet aclarir dubtes sobre l’estil, el tractament protocol·lari, les majúscules i minúscules, les abreviatures, la fraseologia més habitual...

El manual està escrit en valencià, però gran part de les recomanacions i dels exemples són igualment aplicables a la comunicació en castellà. El manual està publicat en format PDF a la intranet de la UPV i es pot consultar en l’apartat Informació reservada.

2.3. Llenguatge no sexista

La Universitat Politècnica de València, a través de la Unitat d’Igualtat, que depèn del Vicerectorat de Responsabilitat Social i Cooperació, defineix les polítiques d’igualtat i de no-discriminació, entre les quals hi ha el llenguatge no sexista.

L’objectiu és evitar la discriminació a través del llenguatge i, en aquest sentit, el valencià i el castellà ofereixen suficients possibilitats sense que, per això, els textos esdevinguen il·legibles. L’afany per crear documents adequats i no sexistes no ha de convertir-se en redaccions embullades, plenes de reguitzells interminables de substantius en els dos gèneres.

2.4. Política lingüística

Les llengües oficials de la Universitat Politècnica de València són les de la Comunitat Valenciana: valencià i castellà. La Universitat estableix per als seus membres processos d’acolliment que afavorisquen el coneixement suficient de les dues llengües oficials.

De forma general, en textos bilingües, la disposició relativa de les dues llengües és: el valencià a la part de dalt, i el castellà a la part de baix; o el valencià a l’esquerra, i el castellà a la dreta.

En aquestes disposicions bilingües el text en castellà va en cursiva.

L'assessorament lingüístic i terminològic del valencià és tasca del Servei de Promoció i Normalització Lingüística.

En el cas de l'anglès i d'altres idiomes estrangers, el Centre de Llengües proporciona diversos serveis d'assessorament i és responsable de les traduccions oficials.

3 Manual d'identitat visual corporativa

3.1. La marca

3.1.1 Construcció de la marca

La marca de la Universitat Politècnica de València està registrada i no pot modificar-se per cap concepte. Requereix una representació gràfica definida i una aplicació normalitzada i sistemàtica.

La marca de la UPV és el conjunt format per l'escut (símbol) i el logotip, tots dos disposats d'una manera determinada.

Només hi ha una versió idiomàtica d'aquesta marca: en valencià.



A – Composició horitzontal: format principal i especialment recomanat per a qualsevol aplicació corporativa, publicitària o promocional.



B – Composició vertical: format recomanat solament per a l'ús en espais quadrats on no es puga aplicar el format A.



Escut

El símbol històric de la Universitat Politècnica de València consisteix en un gràfic circular en el fons blanc del qual apareix un escut apuntat i, sobre un fons groc, quatre barres verticals roges. Tot això està coronat per una corona reial oberta, que es mostra flanquejada als dos costats per dues bandes enrotllades als extrems amb el lema de la Universitat Politècnica de València en negre: "EX TECHNICA" a la dreta, i "PROGRESSIO" a l'esquerra. Tot ho voreja una anella blanca carregada amb les lletres UNIVERSITAT POLITÈCNICA, a la part superior, i VALÈNCIA, a la part inferior, i entre aquestes s'intercalen dues creus gregues, tot en negre.



Per herència històrica, l'escut apareix en la bandera de la Universitat Politècnica de València (i també en altres elements ornamentals). En els elements nous no es pot usar aquesta versió d'escut, sinó la marca (símbol i logotip).

Relacions dimensionals escut-logotip

Aquestes proporcions no es poden trencar en cap cas i, òbviament, es mantenen en qualsevol escala.

En la combinació horitzontal, si y és la distància mínima entre els dos elements, l'escut ha de fer $6y$ de diàmetre, i el logotip $12y$ d'amplària.



En la combinació vertical, si x és la distància mínima entre els dos elements, l'escut ha de fer $7x$ de diàmetre, i el logotip $4x$ d'altura i $10x$ d'amplària.

La proporció dimensional del logotip es manté igual tant en la composició vertical ($4x: 10x$) com en l'horitzontal ($6y: 12y$).



Espai reservat

En tots els impresos en els quals aparega qualsevol de les dues combinacions d'escut i logotip, cal reservar un espai al voltant de la marca. La grandària d'aquest espai ha de ser sempre proporcional al de la marca. Les targetes de visita queden excloses de l'aplicació d'aquest apartat.

En les aplicacions de senyalística, l'espai reservat ha de ser el doble ($n/2$ passa a ser n).



Mida mínima

El suport, la il·luminació i la distància d'observació són factors que condicionen la mida amb què ha d'emprar-se la marca. La mida no ha de ser mai excessiva, perquè oferiria una imatge d'inseguretat, ni massa reduïda, perquè en dificultaria la reproducció.

Hi ha una versió de l'escut específica per a mides molt reduïdes que en garanteix la reproducció òptima.


Aquesta versió de l'escut ha d'usar-se sempre a una mida igual o inferior a 10 mil·límetres.

L'escut no pot tenir, en cap cas, una mida inferior a 7 mil·límetres ni en la composició vertical ni en l'horitzontal.



3.1.2 Colors corporatius de la marca i normativa cromàtica

El color de la marca és el Pantone® 431.

Tinta plana	Cuatricomia	Colors RGB	Hexadecimal
 PANTONE 431	C: 45% M: 25% Y: 16% K: 59%	R: 91 G: 103 B: 112	#5B6770

Aquest color correspon a la guia Pantone® en la varietat C. Totes les reproduccions en arts gràfiques per colors directes ha de coincidir amb aquesta tonalitat amb independència de la tècnica d'impressió, de l'acabat del paper (lluent o mat) o del suport emprat (pintura, tela, esmalt).

Les persones responsables de la tasca han de facilitar per a la impressió les mostres o la formulació i el codi del color corporatiu. No obstant això, cada professional de les arts gràfiques (o d'altres sistemes de reproducció) ha d'adoptar les mesures necessàries per a aconseguir el to establert, tenint en compte el tipus de paper o material sobre el qual s'haja d'imprimir o de reproduir i l'equip emprat en el procés.

El color per a les versions monocromàtiques (una tinta) –si s'imprimeix en una tinta negra– és negre 100%.

En els impresos d'una sola tinta que no siga negra, la marca es pot posar en aquest color, sempre que aquesta tinta tinga un grau de saturació superior al 40%, mantinga la llegibilitat de la marca i no use mai trama.

Ús correcte a una sola tinta de color



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

En tot moment les tintes planes triades han de permetre la identificació clara de la marca. S'han d'usar sempre tintes amb un grau de saturació mitjà-alt.

Usos incorrectes



Versió en positiu i negatiu

Versió en positiu

La marca en negre es recomana per a documents d'ús intern, documents per a impressora i documents obtinguts mitjançant fotocòpia estàndard, impresos a una sola tinta: negre 100%.



Versió en negatiu

La marca es reproduceix en blanc sobre fons negre.



És habitual l'ús de la marca en negatiu sobre el color Pantone® 431.



La marca i el fons

Com a norma general, la marca es reproduïx sempre en una versió que garantisca un contrast visual òptim amb el fons a fi d'assegurar-ne la representativitat i evitar una possible pèrdua d'identificació.

Els exemples següents determinen la forma més adequada de reproducció de la marca sobre diversos fons, segons el grau de saturació que aquests presenten.





Fons de color amb un grau de saturació entre el 0% i el 40%: marca en gris (P431 o 65% de negre si és una impressió a dues tintes) o negre.



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



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 molt superior al 40%: marca en blanc.

La marca sobre fons fotogràfic

Respecte a l'ús de la marca sobre fons fotogràfics, en cap cas no ha d'aplicar-se directament sobre un fons fotogràfic si no hi ha prou contrast. Sobre fons amb imatge d'aquestes característiques, la marca s'ha d'emprar sobre una taca de color pla o àrea velada.

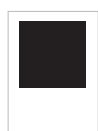


Usos incorrectes



Guia de colors de suport

A més del color corporatiu de la marca, aquesta paleta de colors serveix de suport en el disseny de materials de comunicació.



Negre 100%



Pantone 432



Pantone 2035



Pantone 547



Pantone 315



Pantone 5265



Pantone Rubine Red



Pantone Warm Gray 11



Pantone 383

Exemple: carpeta institucional



3.1.3 Tipografia corporativa

La família Futura™ és la tipografia principal i, preferentment, la Futura Condensed.

L'Optima™, comprimida horitzontalment al 80%, s'usa com a tipografia auxiliar.

En casos excepcionals (treballs publicitaris que així ho requerisquen pel caràcter específic), poden usar-se altres tipografies complementàries, preferentment de pal sec, com l'Helvetica.

En documents interns elaborats amb qualsevol programa informàtic (per exemple, processadors de text) ha d'emprar-se la tipografia Arial en substitució de la Futura.

Per als textos basats en HTML o en altres llenguatges de programació, cal usar el grup de tipografies següent:

<< Arial, Helvética, Verdana >>

Futura Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Futura Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Optima Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Optima Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

3.1.4 Convivència de la marca

Identitat institucional i identitat de subemissors

Des de la creació de la UPV, hi ha hagut una proliferació de logotips de molt diverses procedències (centres docents, departaments, instituts de recerca, àrees i serveis...). N'hi ha que, fins i tot, són anteriors a la mateixa institució.

A vegades, la falta de criteri en l'ús dels diversos logotips ha provocat una certa distorsió de la imatge institucional de la UPV. Per tal d'aconseguir que totes les comunicacions acadèmiques, administratives i socials de la UPV mantinguen la coherència quant a l'aplicació i ús de la marca, s'han acordat unes quantes 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 en la Universitat Politècnica de València.

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

S'estableix un model conjunt d'ús de la marca de la Universitat Politècnica de València juntament amb la denominació dels diversos subemissors de l'estructura corporativa.

La tipografia emprada és la Futura Condensed Bold.



Mida mínima dels subemissors



— Font: 5,22 punts

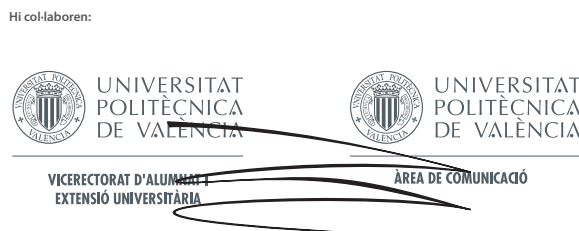
Amplària 28mm

Convivència de la marca amb unitats internes

En materials que no estiguen descrits en les aplicacions corporatives i que facen referència a diverses unitats internes de la UPV juntament amb la marca de la Universitat Politècnica de València, aquestes s'han de representar en format de text en una columna situada a la dreta de la marca UPV.



Ús incorrecte

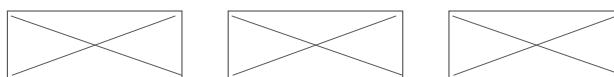


Els logotips interns que apareguen al costat de la marca Universitat Politècnica de València (escola, facultat o departament) se situen a la dreta de la marca UPV i a la mateixa altura (no poden superar en cap cas la grandària de la marca de la UPV).



Convivència de la marca amb entitats externes

En el cas d'ús de logotips d'altres entitats externes, excepte pacte exprés entre les institucions col·laboradores, aquests se situen alineats horitzontalment, sota la marca de la UPV. Si la disposició és horitzontal, se situen a la dreta de la marca de la UPV, separats per una línia vertical o doble espai.



La grandària de cada logotip és, segons el cas:

- Posició vertical, no han de superar l'amplària de la marca de la UPV.
- Posició horitzontal, no han de superar l'alçària de la marca de la UPV.



3.1.5 Aplicacions

Papereria institucional

La papereria bàsica de la Universitat Politècnica de València està dissenyada perquè al primer colp d'ull es perceba la identitat visual corporativa. L'elecció de lletres, colors, signes gràfics i possibilitats de composició no és casual i, per tant, ha de respectar-se.

En aquest document es mostren algunes de les peces de papereria institucional d'ús més freqüent, acompanyades d'un esquema acotat amb proporcions relatives dels diversos elements i altres indicacions. En tots els casos, cal atènyer-se a les versions prescrites en aquest manual, i només a aquestes versions. L'ús correcte d'aquests recursos i el respecte a la normativa ací recollida afavoreix una imatge pública de la UPV coherent, sòlida i diferenciada.

Consideracions generals

L'opció lingüística de la papereria és lliure i es pot triar entre consignar les dades en valencià, castellà o anglès. En cas de dubte o indiferència sobre quina llengua usar, es recomana l'ús del valencià. Les traduccions d'aquests textos són responsabilitat del Servei de Promoció i Normalització Lingüística, en el cas del valencià, i del Centre de Llengües, per a les traduccions a l'anglès. En cap cas no ha de fer-les la mateixa persona sol·licitant.

Si hi ha algun dubte, en les diverses versions de la pàgina web de la Universitat Politècnica de València (valencià, castellà o anglès) apareixen els noms oficials de les escoles, facultats, departaments, serveis i de les altres entitats en cadascuna d'aquestes tres llengües.

En qualsevol dels tres casos, fins i tot quan la llengua elegida és el castellà o l'anglès, la papereria ha de dur el logotip en valencià, que és l'única versió oficial actual.

Cal evitar, tant com siga possible, l'ús d'abreviatures, que queden limitades a tel., ext. i dep. És indispensable usar sempre la mateixa abreviatura per a cada paraula. Les abreviatures acaben sempre en punt.

Perquè els números de telèfon i fax siguen fàcils de llegir i de memoritzar, s'agrupen de la manera següent: les dues primeres xifres seguides d'un espai, les tres xifres següents seguides d'un altre espai i, a continuació, es col·loca la resta del número en parelles. En el cas dels telèfons mòbils, les xifres s'agrupen de tres en tres dígits, separats per un espai.

Les extensions de cinc xifres es poden escriure sense espais de separació.

En absència de número de telèfon o fax propi, es consignen els de l'escola, facultat o departament en l'apartat de dades de contacte.

Quant als edificis i seguint les recomanacions de l'Oficina de Correus, cal indicar el codi de l'edifici en el cas dels campus de Vera i de Gandia (el nom de l'edifici en el cas d'Alcoi) a continuació de l'entitat i abans de l'adreça postal.

A la pàgina web de la UPV hi ha un plànol interactiu del campus de Vera en el qual les persones interessades poden consultar els codis assignats a cada edifici [<http://www.upv.es/plano/plano-2d-va.html>].

Targeta de visita

Les targetes de visita tenen les característiques següents:

Paper *Conqueror Liso Blanco Brillante*, de 220 grams. Les dimensions són de 54 mil·límetres d'alt per 85 d'ample. Impressió a una cara en Pantone 431.

En la targeta s'estableixen dos nivells d'informació: en el primer ha de figurar el nom i el càrrec del titular. Si la persona sol·licitant exerceix diversos càrrecs, sols se'n consigna un, generalment el de més rang.

En un segon nivell d'informació, apareix l'entitat a la qual pertany el titular, l'adreça, el telèfon, el fax, el correu electrònic i la web. S'hi fan constar les dades institucionals en lloc de les particulars (en el cas que, per exemple, el titular mantinga una pàgina web personal).

En les targetes generals i de l'equip rectoral, la marca UPV ha de tenir 12 mm d'alt. En les targetes de centres i departaments amb logotip propi, la marca UPV ha de tenir 11 mm d'alt i se situa a la part superior esquerra; mentre que el logotip del centre o departament se situa a la part superior dreta amb una alçària idèntica a la marca UPV.

A continuació hi ha dos exemples de targeta amb les especificacions.

Targeta per a entitats de la UPV en general (àrees, serveis, etc.)



Targeta per a centres i departaments si tenen logotip propi



Nom: Optima Bold (comprimida al 80%) de 9 punts

Càrrec: Futura Condensed Bold de 8 punts

Entitat de la UPV: Futura Medium Condensed de 7,5 punts

Dades: Futura Condensed Light de 7,5 punts (interlineat: 8; interlletratge: 40).

Hi ha altres models de targeta per al rector o la rectora i l'equip rectoral. La qualitat del paper i les dimensions no varien, encara que sí que canvia alguna característica.

A continuació hi ha dos exemples de targeta amb les especificacions.

Nom: Optima Bold (comprimida al 80%) de 9 punts
 Càrrec: Futura Condensed Bold de 8 punts
 Àrea: Futura Medium Condensed de 7,5 punts
 Dades: Futura Condensed Light de 7,5 punts (interlineat: 8; interlletratge: 40).

Model de targeta reservat en exclusiva per al rector o rectora (la marca de la UPV s'imprimeix en color Pantone metal·litzat 8004C).



Model de targeta per a l'equip rectoral (vicerectors o vicerectores, secretari/ària general i gerent).



Sobres institucionals

En aquest document s'indiquen les composicions per a sobre americà de 110 mil·límetres d'alt per 220 d'ample, amb finestra a la dreta o sense finestra, que és el més generalitzat. El paper dels sobres té les característiques següents: Paper *Conqueror Liso Blanco Brillante* o *Blanco Común* (si porta finestra a la dreta). Les impressions, tant de textos com de logos, es fan a una sola tinta.

Quan les composicions s'usen en sobres d'altres dimensions, les mides que s'indiquen en aquest apartat s'escalen proporcionalment a fi de mantenir la mateixa aparença.

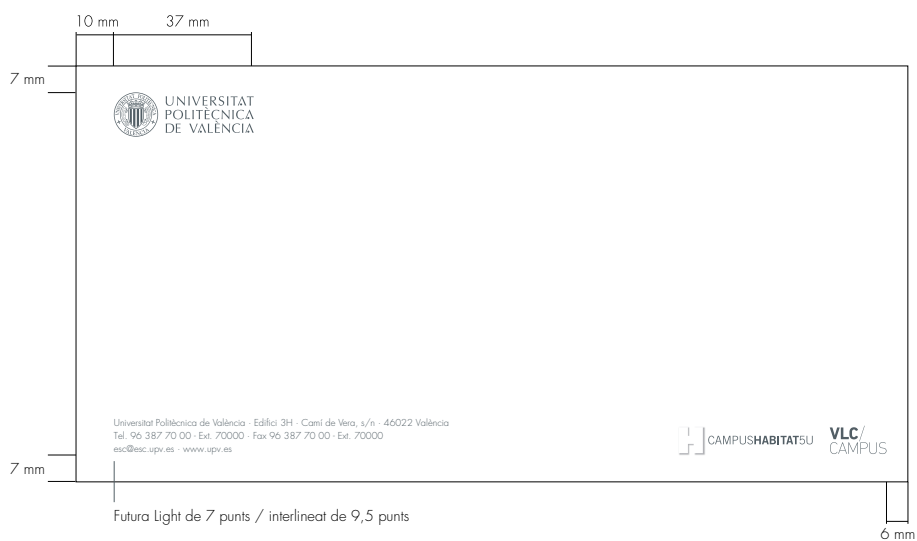
Les escoles i facultats (o els departaments amb logotip propi) poden incloure en el sobre el seu logotip al cantó inferior esquerre.

Hi ha un model de sobre que s'empra en les comunicacions del rector o la rectora. En aquest cas, s'usa el logotip de la UPV en color Pantone metal·litzat 8004C i la resta, en color Pantone 431. El paper del sobre és *Conqueror Liso Blanco Brillante*.

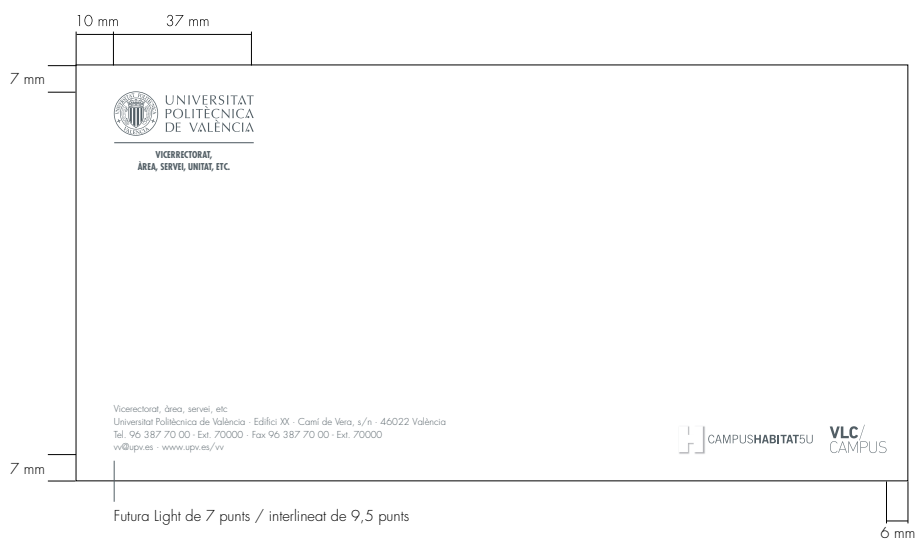
Pel que fa als sobres (i també en el cas de les cartes, com es veurà més endavant), n'hi ha dues versions que es diferencien en la tipografia emprada.

· Versió per a impressió en òfset: s'usa la font Futura per a les dades i es descarta la Futura Condensed perquè no és tan llegible (l'ús d'aquesta tipografia queda reservat a les targetes de visita, on l'espai reduït obliga a recórrer a un estil condensat).

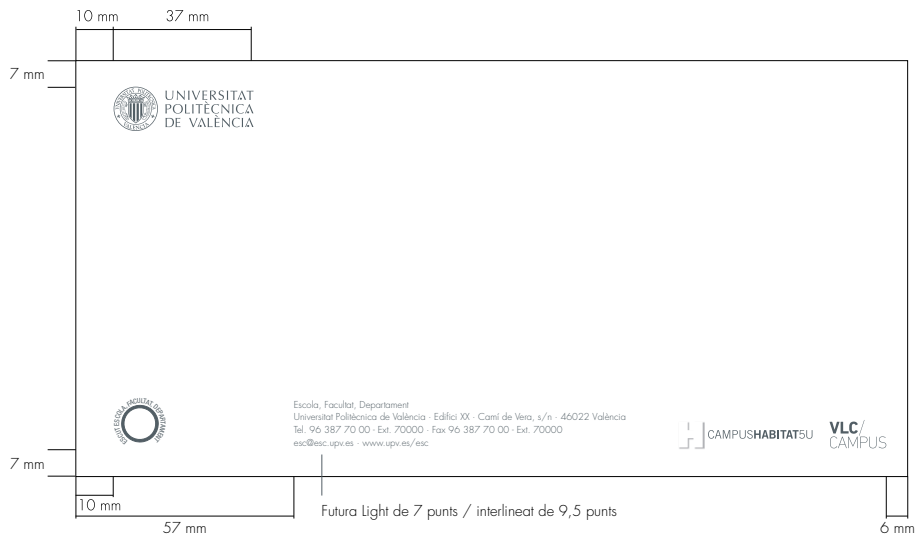
Sobre general / Sobre protocol·lari



Sobre per a vicerektorats, àrees i serveis

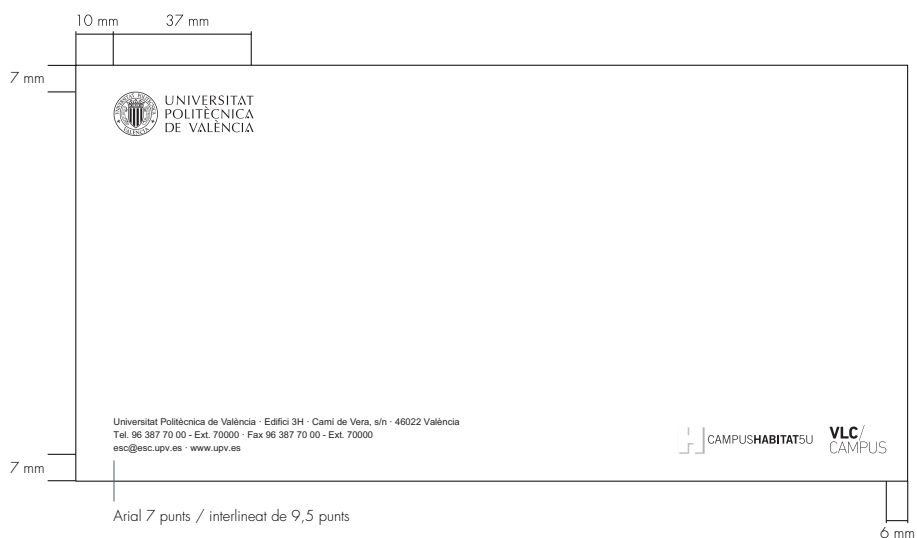


Sobre per a escoles i facultats (o departaments amb logo propi)

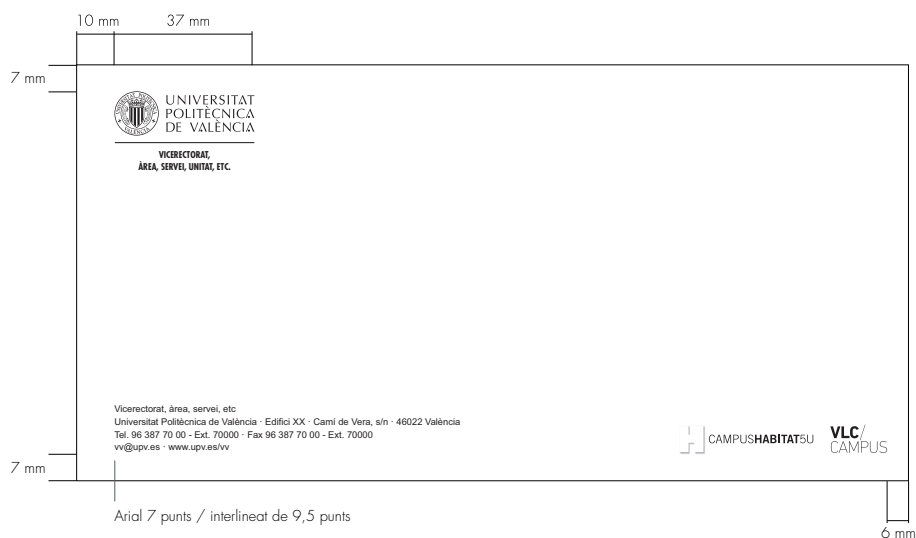


· Versió per a impressora: s'usa la tipografia Arial, font estàndard inclosa en la majoria dels processadors de text. Tots els elements apareixen en negre al 100% de tinta.

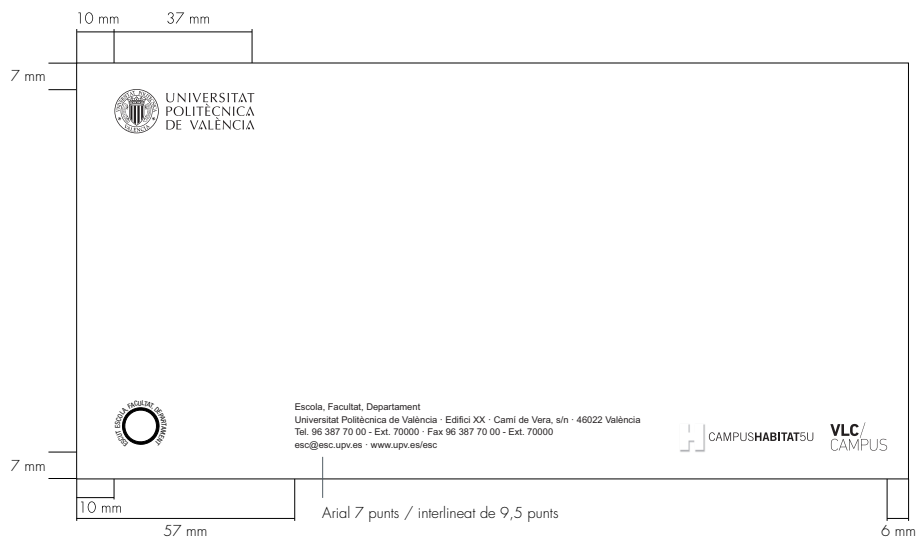
Sobre general



Sobre per a vicerectorats, àrees i serveis



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



Darrere opcional per a sobre

De manera opcional, el darrere es pot aprofitar per a imprimir-hi el segell EMAS de la UPV, a més del segell AENOR (carta de serveis) per a les entitats que hagen obtingut aquest certificat.



Paper de carta

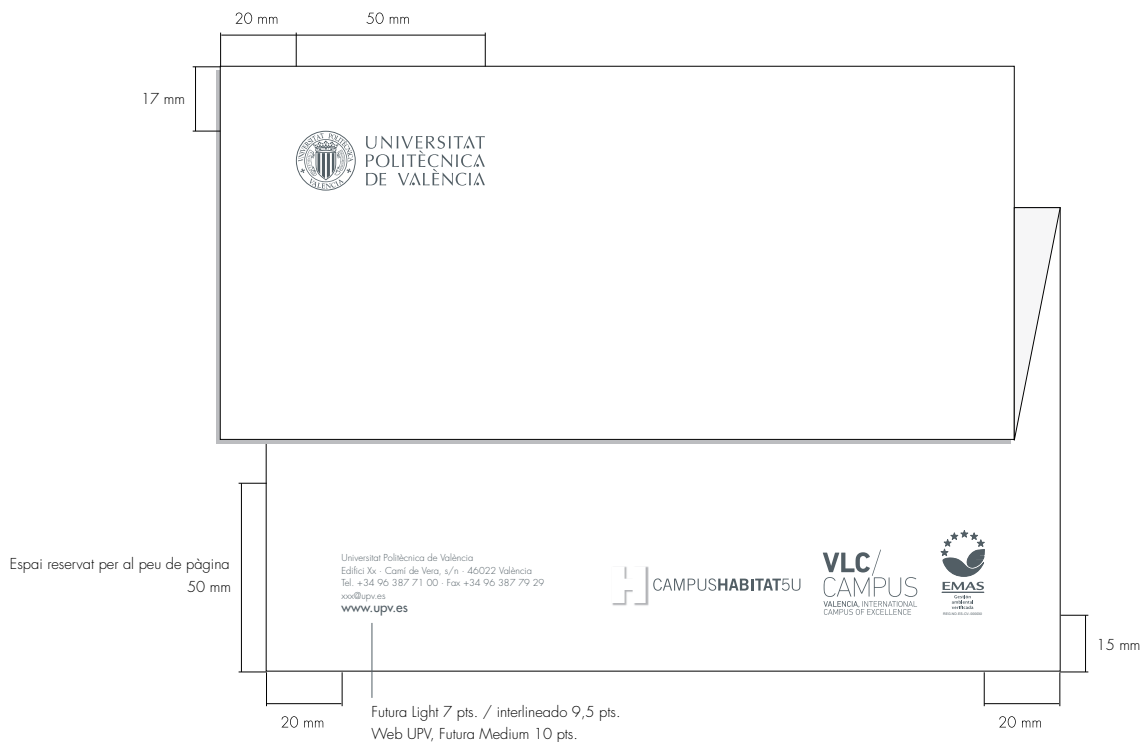
El paper de les cartes té les característiques següents: *Conqueror Liso Blanco Brillante*, de 90 grams. Les dimensions són de 297 mil·límetres d'alt per 210 d'ample, és a dir, un format DIN A4. Les impressions, tant de textos com de logos, es fan a una sola tinta.

Hi ha un model de paper que s'empra en les comunicacions de caràcter protocol·lari. Les característiques són similars a les de la versió per a impressió en òfset, amb les diferències següents: les dimensions no varien, però el paper guanya en gramatge; s'usa un paper *Conqueror Liso Blanco Brillante* de 100 o 120 grams. En les comunicacions del rector o de la rectora s'usa el logotip de la UPV en el Pantone metal·litzat 8004C i la resta, en el Pantone 431.

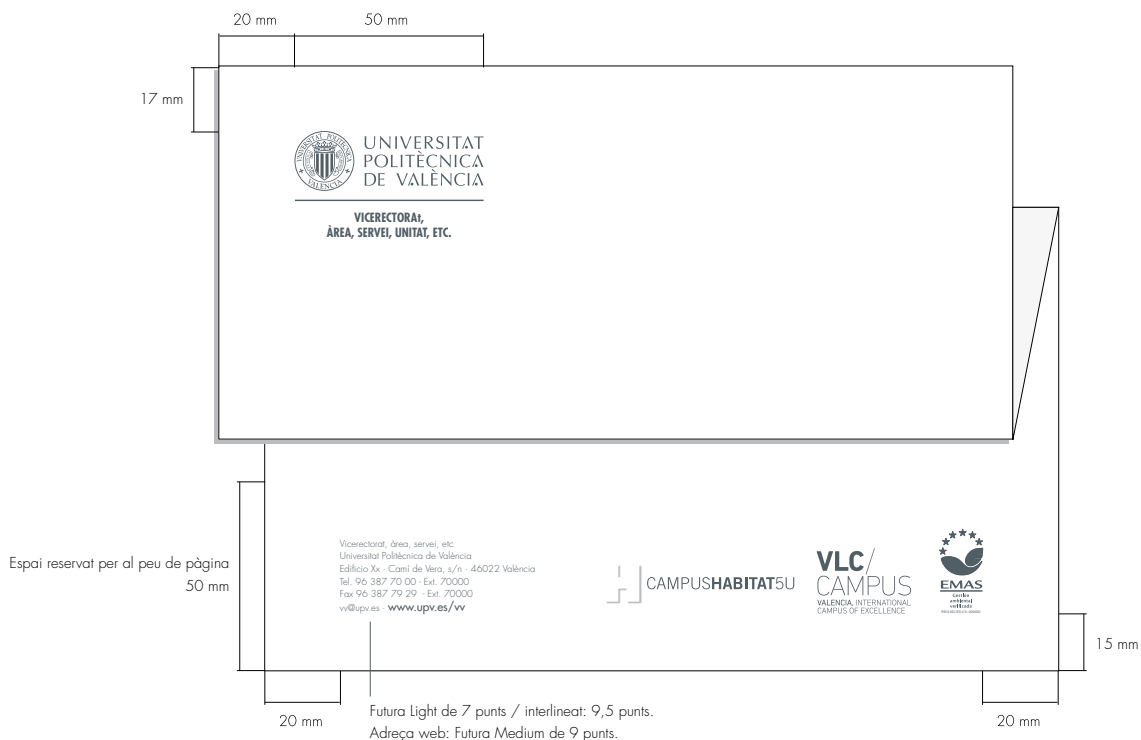
Com en el cas dels sobres, n'hi ha dues versions:

- Versió per a impressió en òfset: s'empra la Futura per a les dades (amb l'excepció de la Futura Condensed, descartada perquè no és tan llegible).

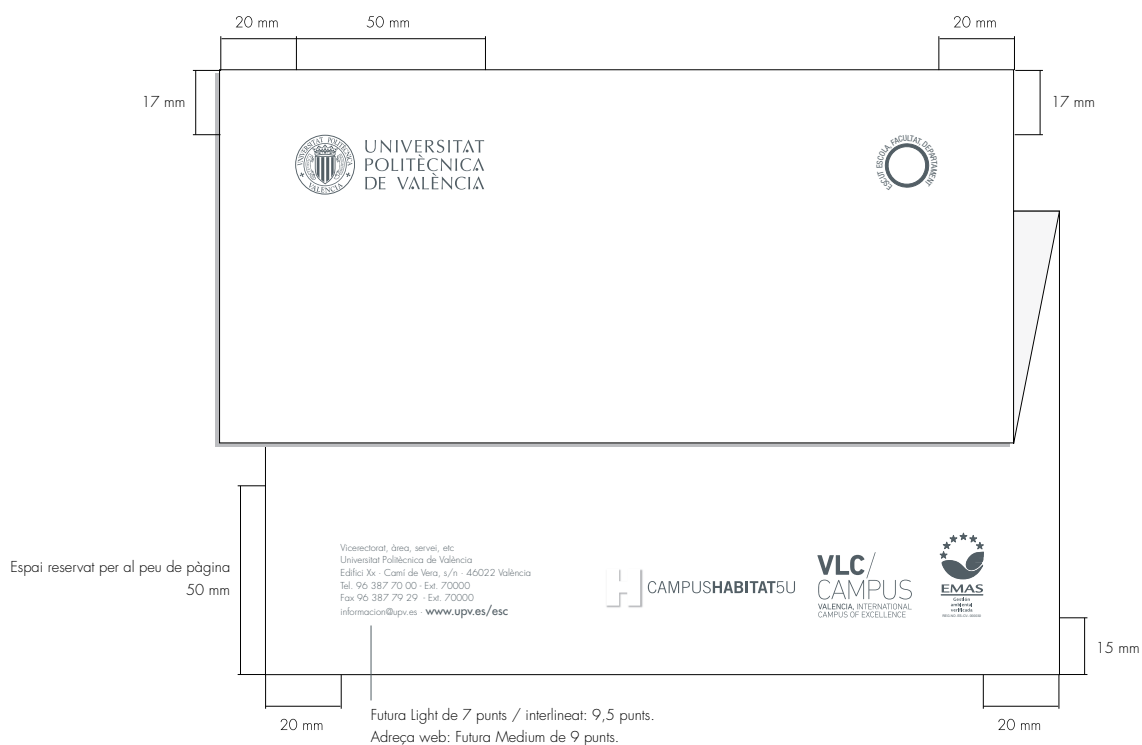
Paper de carta general / Paper de carta protocol·lari



Paper de carta per a vicerectorats, àrees i serveis

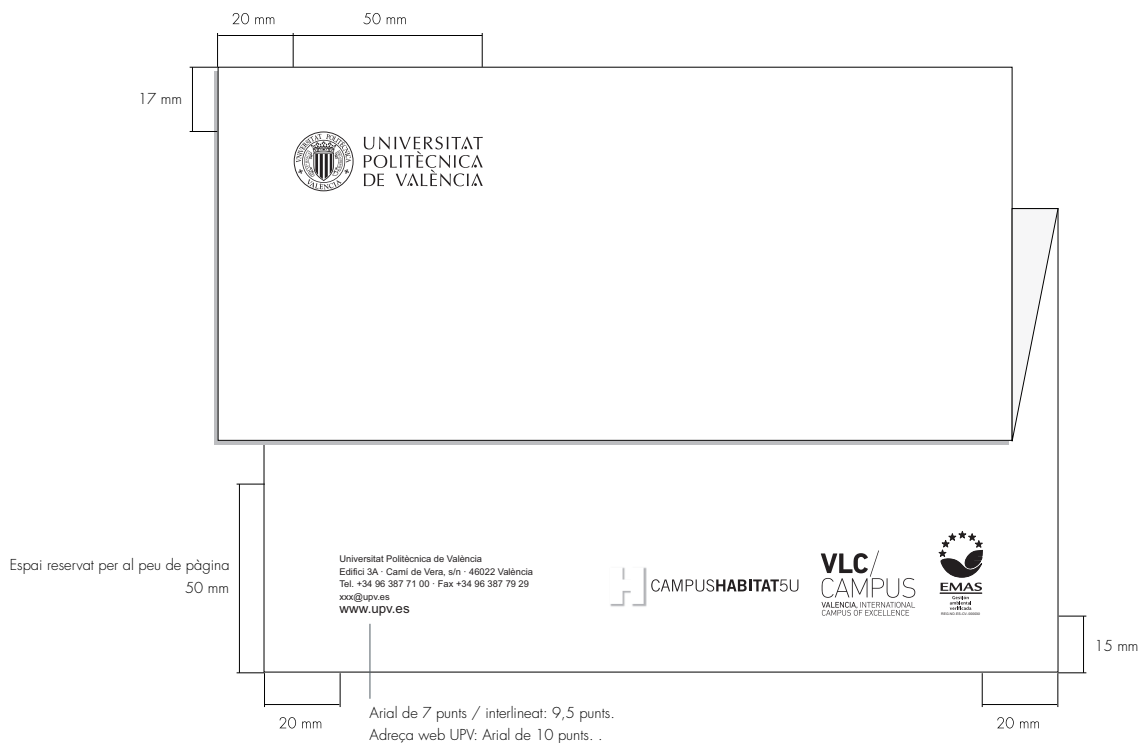


Paper de carta per a escoles i facultats (o departaments amb logotip propi)

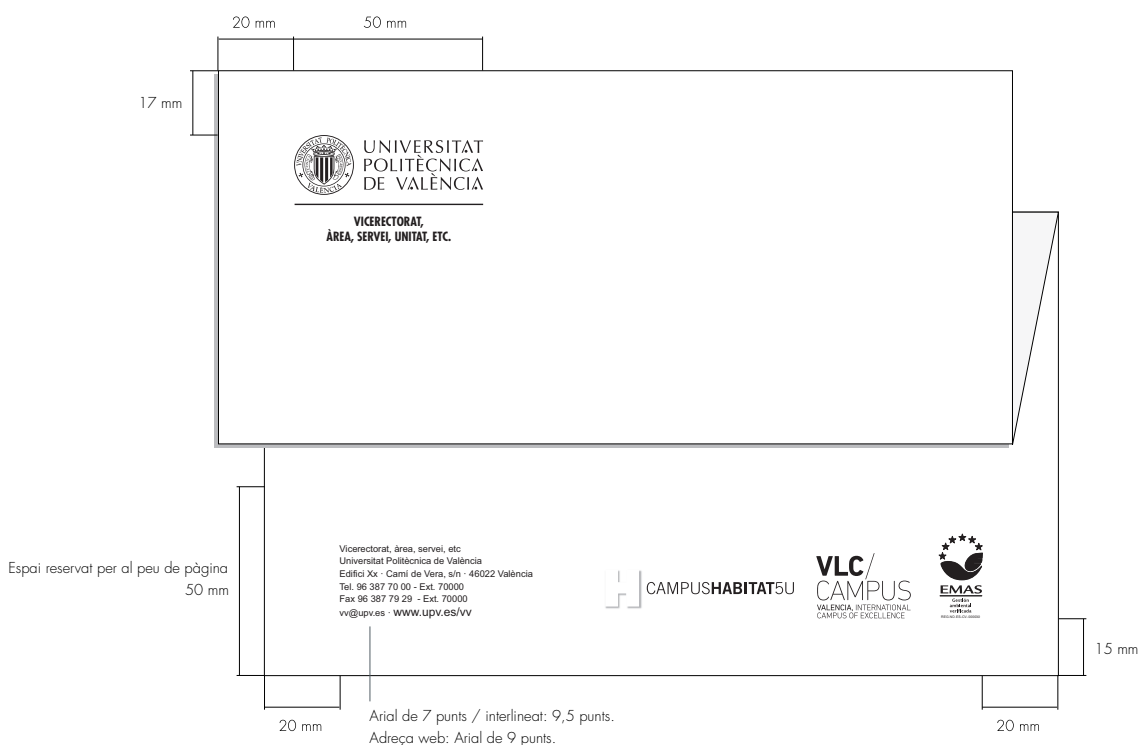


· Versió per a impressora: s'empra la font Arial. L'Àrea de Comunicació té a la disposició de les entitats una plantilla normalitzada en format per a Word amb les seues dades. Hi ha dos models adaptats de cada plantilla: l'un amb orientació vertical i l'altre amb orientació horitzontal.

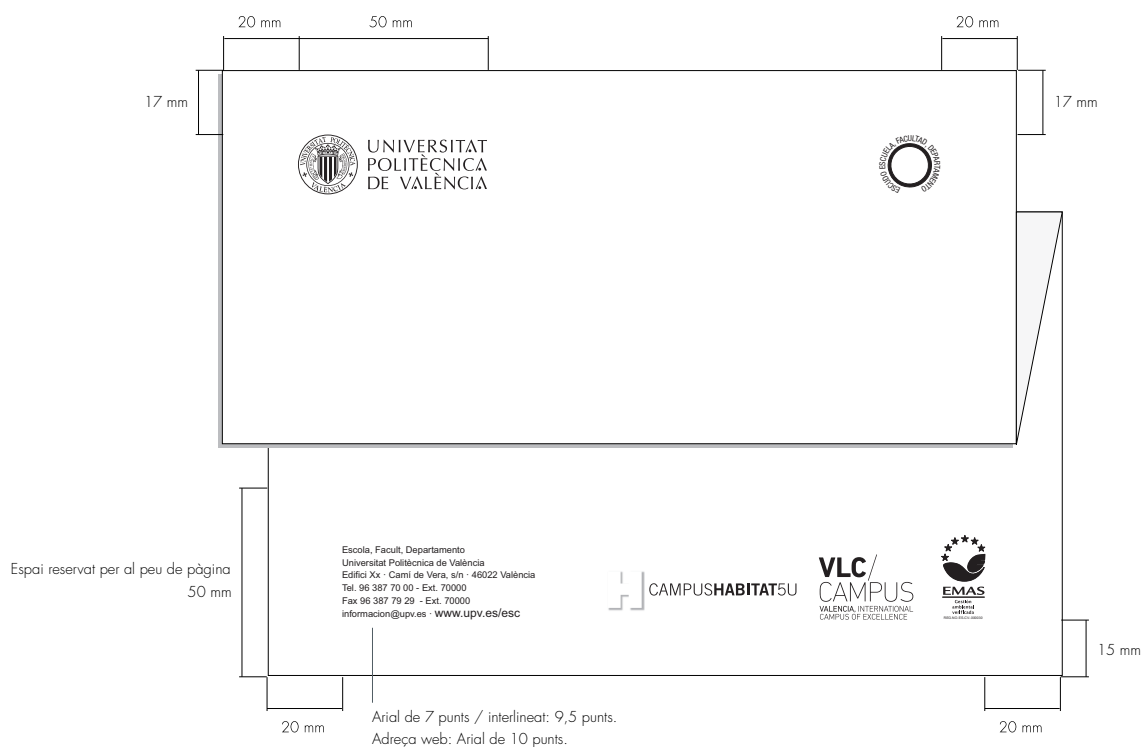
Paper de carta general



Paper de carta per a vicerectorats, àrees i serveis



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

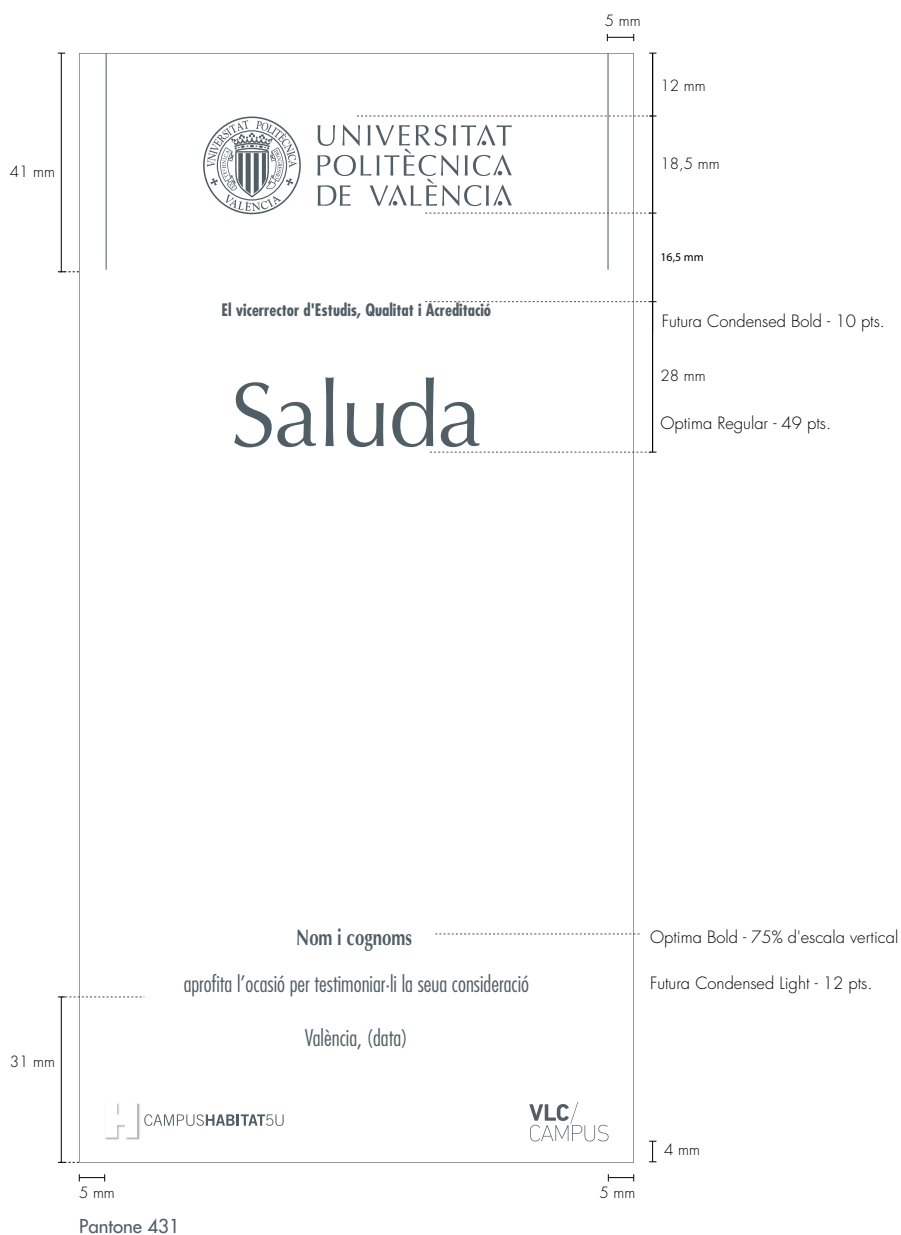


Saluda

El saluda és un recurs molt formal, l'ús del qual ha de limitar-se a comunicacions de prestigi o cortesia. Hi ha un sol model de saluda imprès en paper *Conqueror Liso Blanco Brillante* de 120 grams.

Les dimensions del saluda són de 210 mil·límetres d'alt per 105 d'ample. La marca de la UPV apareix impresa en Pantone metal·litzat 8004C per al rector o la rectora. La resta, en Pantone 431.

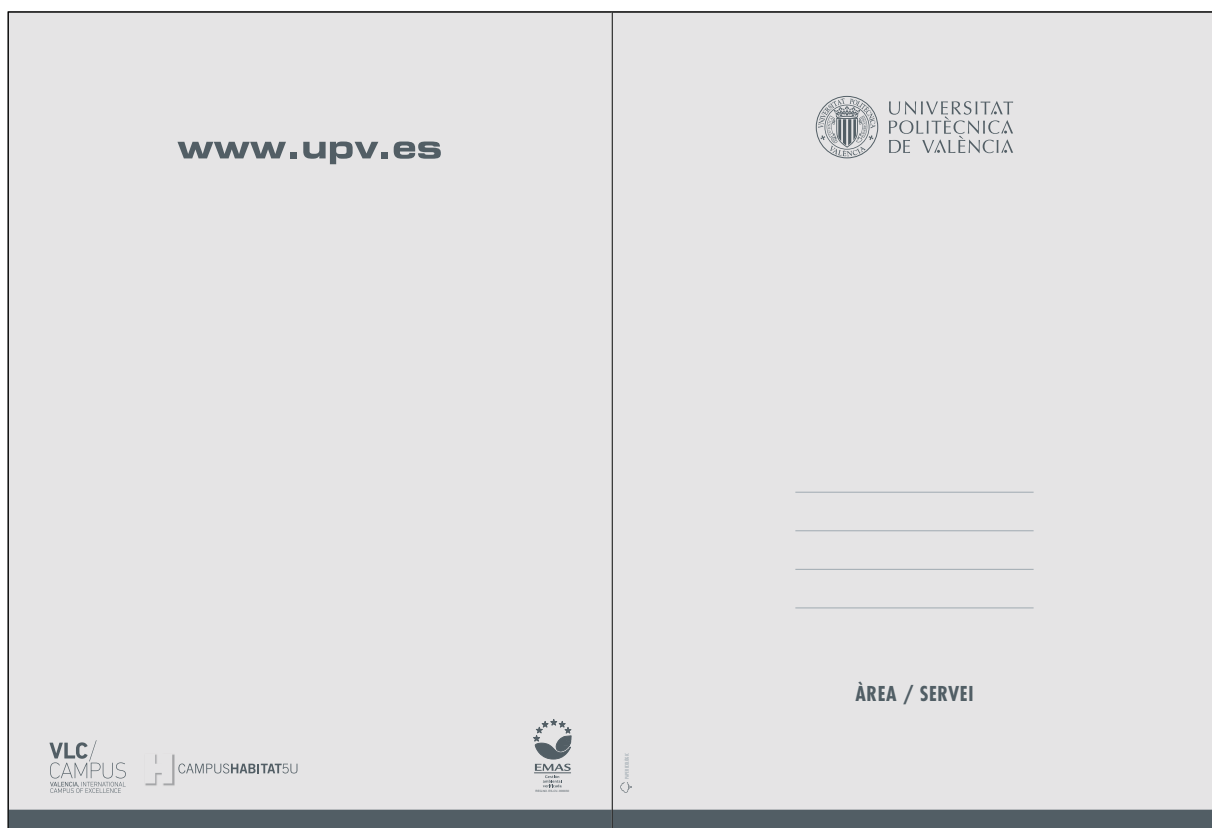
En el cas del saluda, és especialment recomanable no sobrepassar els límits de l'àrea màxima d'escriptura (ja siga impresa o manuscrita).



Carpeta asunto

La Universitat Politècnica de València ha establert per a la carpeta assumpte aquest model en una única versió idiomàtica, en valencià, impresa a una sola cara.

La carpeta s'imprimeix en gris corporatiu Pantone 431 sobre cartolina ecològica de 180 grams. El color per defecte de la cartolina és un gris clar, encara que poden sol·licitar-se carpetes addicionals en color crema i iveri, segons el catàleg de paper.



Materials informatius

Per a l'edició de documentació impresa i altres necessitats de comunicació, hi ha criteris estructurals que garanteixen la coherència conceptual i plàstica de totes les actuacions dirigides a identificar visualment la Universitat Politècnica de València.

La marca de la Universitat Politècnica de València apareix sempre impresa en una zona principal i reservada, denominada franja corporativa.

Hi ha diversos nivells corporatius per a materials informatius que comporten variacions de l'estructura gràfica que s'ha de seguir, segons el tipus de material.

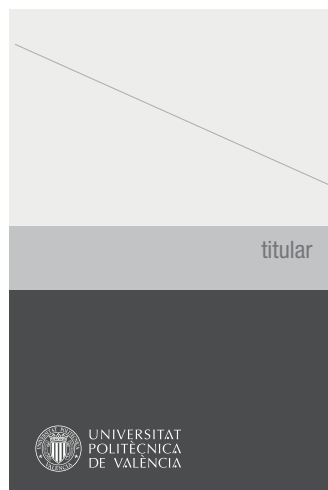
Nivell 1

Informació institucional de la UPV



Format: 210x210 mm

Alçària de la franja corporativa: 38 mm / fons negre
Alçària de la marca: 20 mm / marca en blanc

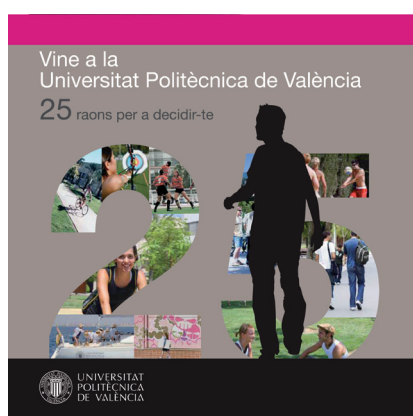


Format: A5

Alçària de la zona corporativa: 88 mm
Alçària de la marca: 18,3 mm
Alçària de la franja de l'eslògan/titular: 27,5 mm
La resta és la zona d'imatge

Aquestes estructures corporatives només poden usar-se quan l'únic emissor és la institució.

Exemples:



Nivell 2.1

Informació institucional de vicerectorats



Format: 210x210 mm

Alçària de la franja corporativa: 38 mm / fons 85%-87% de negre
Alçària de la marca: 20 mm / marca en blanc

Nivell 2.2

Informació de campus/centres UPV



— Franja de color identificadora del campus/centre

— Nom del campus + UPV / logo centre + web centre

Los logotipos de los campus deben aparecer únicamente en la contraportada.

Format: A5 tancat
(pot adaptar-se al format A4 obert)

Alçària de la zona corporativa: 40 mm / fons 85%-87% de negre

Alçària de la marca: 20 mm / marca en blanc

Alçària de la franja de color: 8 mm

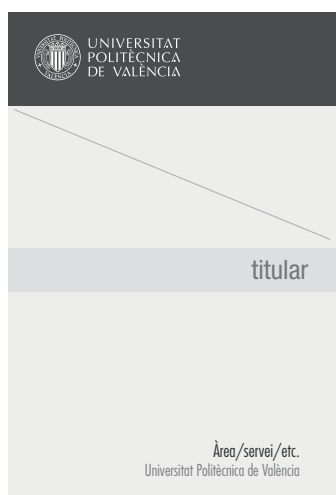
Alçària de la zona d'imatge: 70-80 mm per al format A5

Els logotips de submissors de la UPV que hagen d'aparèixer en la informació (escola, facultat, departament, etc.) han de situar-se a la zona inferior, fora de la franja corporativa i no poden superar, en cap cas, una vegada i mitja la mida de la marca de la Universitat Politècnica de València.



Nivell 2.3

Informació d'entitats de la UPV (àrees, serveis, unitats docents, instituts universitaris, etc.)



— Nom de l'àrea, servei, etc. + denominació de la UPV

Format: A5 tancat
(pot adaptar-se al format A4 obert)

Alçària de la zona corporativa: 40 mm / fons 85-87% de negre

Alçària de la marca: 20 mm / marca en blanc

Alçària de la zona d'imatge: 60 mm

Alçària de la franja de color i titular: 20 mm

Els altres subemissors que hagen d'aparèixer en la informació (àrea, servei, etc.) han de citar-se, de forma textual, fora de la franja corporativa, en la zona inferior dreta.



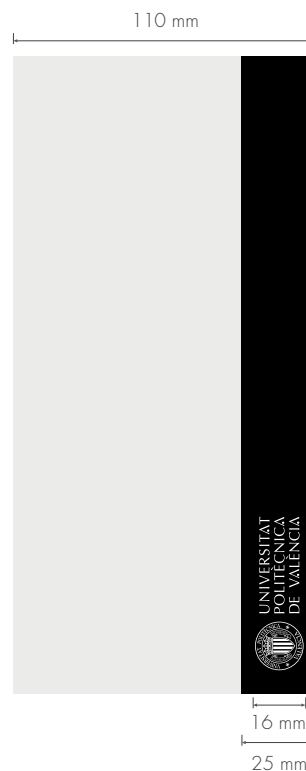
Nivell 3.1

Jornades i congressos

El material informatiu per a jornades i congressos que es faça a la UPV ha de respectar una franja corporativa situada a la portada, segons els exemples següents:

Estructura bàsica i franja corporativa [tríptic A4 obert]

Franja corporativa: fons 100% negre o 85%-87% de negre
 Marca: 16 mm d'alçària / marca en blanc



UPV - Vicerectorats i àrees



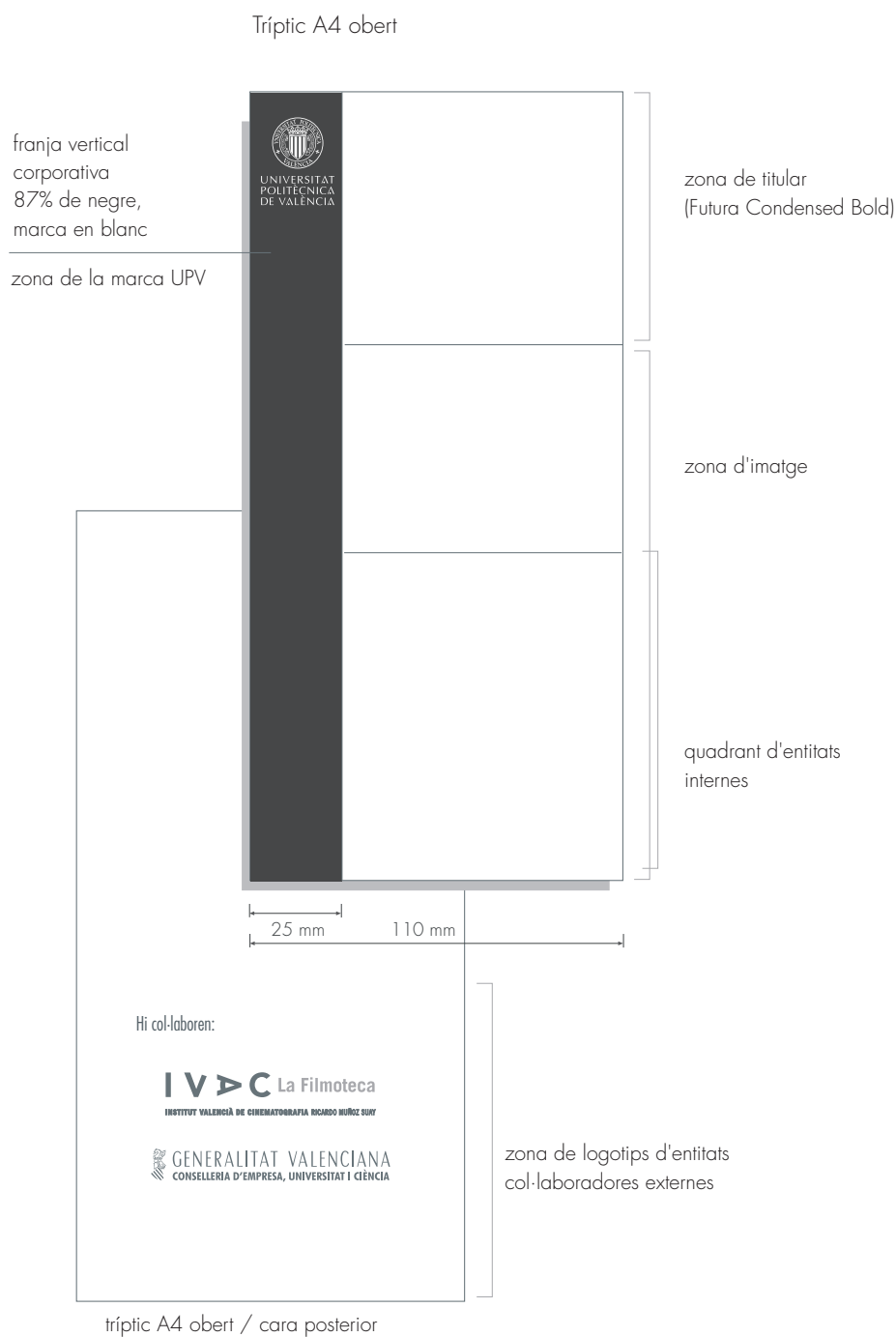
Altres entitats



Nivell 3.2

Informació de cursos, altres activitats, etc.

Les altres entitats subemissores que hagen d'aparèixer en la informació han de fer-ho de forma textual, fora de la franja corporativa, a la zona inferior dreta.



En els impresos en què col·laboren entitats externes a la Universitat Politècnica de València, els logotips de les entitats col·laboradores s'inclouen en la cara posterior de la informació impresa.

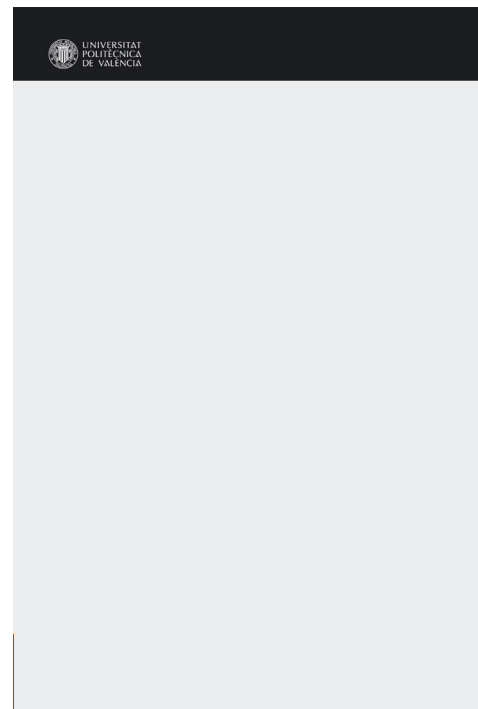
Cartelleria

Tots els materials han de respectar una franja corporativa, en aquest cas situada a la part superior. Les diverses plantilles de cada model es poden obtenir a través de la intranet de la UPV.

Format: 800x1200 mm

Alçària de la franja corporativa: 122,5 mm / fons negre
Alçària de la marca: 55 mm / marca en blanc

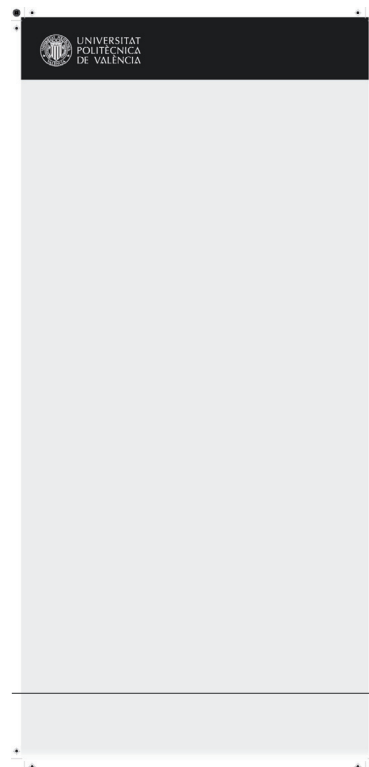
OPI



Cartells

Format: 290x630 mm

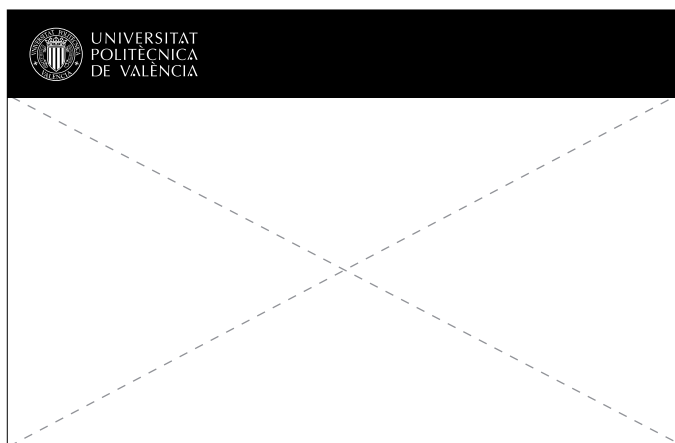
Alçària de la franja corporativa: 51 mm / fons negre
Alçada de la marca: 27 mm / marca en blanc



UPV + Nom de l'àrea/servei/etc. + dades de contacte

Anuncis en premsa

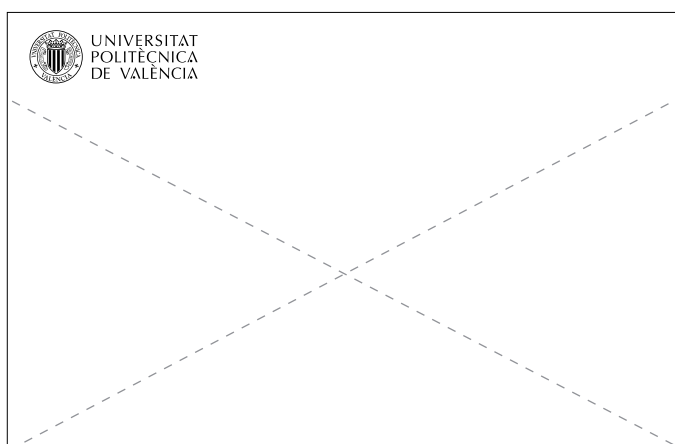
Model 1



Franja corporativa

Marca UPV
en color blanc sobre
franja negra

Model 2



Espai reservat

Marca UPV
en color negre al 100%

Independentment del format contractat, la marca de la UPV no pot reproduir-se a una mida inferior a 20 mm d'alt.

Altres materials

En tot cas, tots els materials informatius de la UPV han de respectar la franja corporativa, independentment del format que usen.

Les possibles particularitats que alguns formats presenten es poden consultar a través del correu electrònic: imagen@upv.es

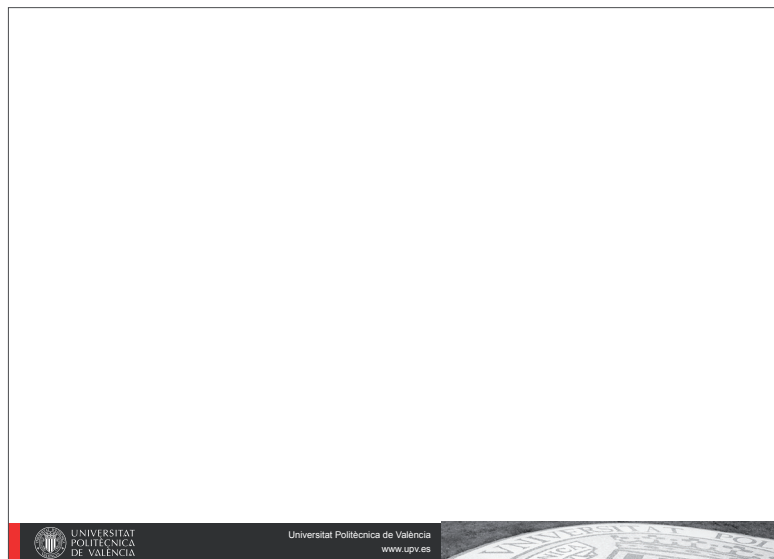
Presentacions

Per a l'edició de presentacions institucionals o acadèmiques s'usen les plantilles següents, amb un patró establert que conté la franja corporativa i que no pot modificar-se.

Quan les presentacions es duen a terme fora de la UPV, cal usar una pantalla d'inici i de finalització de presentació.

Presentació institucional

Presentació 1



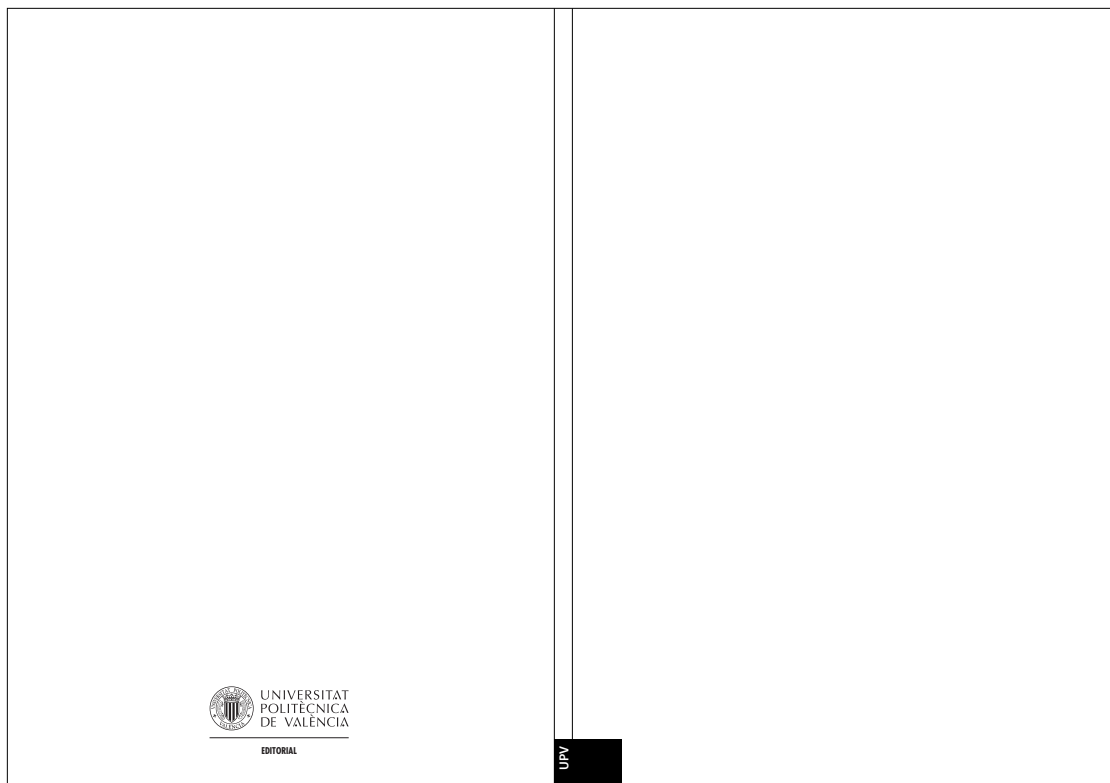
Presentació 2



Quan la plantilla siga per a un subemissor (centre, departament, servei...) pot personalitzar-se amb el nom d'aquesta unitat en lloc del nom de la UPV.

Publicacions

Per a les publicacions que es fan a través de l'Editorial de la UPV, se segueix l'estructura corporativa següent:



Anagrama al lloc sobre fons negre que porta el fons en quadrat a la portada.

[Si el fons del llibre és negre o un color molt fosc, s'inverteixen aquests colors.]

En el cas d'ús de logotips d'altres entitats externes, excepte pacte exprés entre les institucions col·laboradores, aquests se situen a la contraportada.

Senyalització

A continuació hi ha un petit resum del Manual de senyalització. Aquest Manual vol facilitar el trànsit de les persones que circulen diàriament pels campus de la Universitat Politècnica de València. El document complet està disponible a: <http://www.upv.es/contenidos/OSE/>

La UPV té tres campus: un a Alcoi, un altre a Gandia i el tercer, a València. Aquest últim, conegut com a campus de Vera, és el més gran. Té una extensió de 700.000 m² totals (quasi 2 km de distància de cap a cap), dels quals 125.000 corresponen a zones verdes.

Pel que fa la senyalística, els campus de Vera i Gandia s'han dividit en diverses zones: a cadascuna li correspon un color que s'usa en tots els senyals i elements indicadors situats dins.

La tipografia que s'emptra en les senyalitzacions és l'Helvetica Condensed.



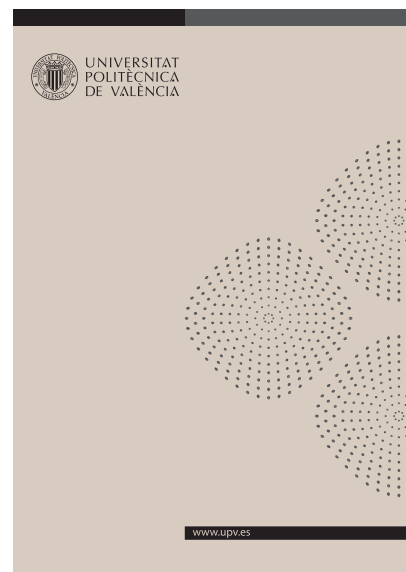
Zones del campus de Vera (València).



Zones del campus de Gandia.

Material promocional i altres elements corporatius

Elements promocionals



Bloc de notes A5
[Paper de la portada: Colorit - 14 Tostado de 110 g]





Equipament esportiu oficial



Equipament esportiu oficial



3.2 Imatges

3.2.1 Ús d'imatges fotogràfiques

Les fotografies han d'ajudar a transmetre un estil d'universitat inspirat en la visió reputacional.

Per a fer-ho, es recomana usar una combinació de fotografies que continguen espais verds i persones que mostren la vida al campus, amb imatges de caràcter tecnològic.

Finalitat de les fotografies

El tractament de les fotos es diferencia per la finalitat:

- La foto informativa o de premsa és funcional. Té l'objectiu de deixar constància d'un fet. Aquestes imatges les pot fer algun membre de la UPV que tinga nocions de fotografia.
- La foto representativa o publicitària ha de tenir un tractament més creatiu. Estan pensades per a transmetre la imatge de la UPV i seguir l'estil fotogràfic de la institució. No van lligades a un fet concret i, per tant, són fotos a què es recorre sovint. És convenient que aquestes imatges les faça algú que siga professional de la fotografia.

3.2.2 L'estil fotogràfic

L'estil de les fotografies ha de ser natural. Han de tenir un aspecte actual, senzillesa de contingut i una composició interessant amb un enfocament singular.

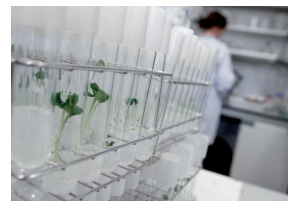
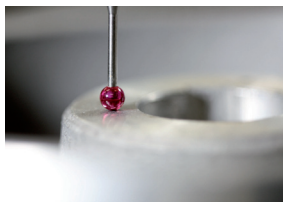
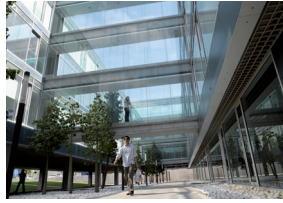
Els colors han de ser vius i amb un contrast adequat. Sempre que siga possible, s'han d'emprar imatges amb energia i flux visual (dinàmiques i de composició activa), imatges imaginatives i amb angles que desvetllen interès.

És recomanable l'ús de tècniques fotogràfiques com ara diferents profunditats de camp per a crear diversos plans dins de la imatge, bons enquadraments o retallades, punts de vista variats o velocitats d'obturació lentes per a captar el moviment.

Les fotografies han d'incloure persones que interactuen dins del medi físic, situades en la vida universitària quotidiana, llevat que compositivament o arquitectònicament tinguen un interès especial.

En tot cas, les imatges han de semblar espontànies i, sempre que siga possible, en un entorn atractiu del campus.

Quant a les fotografies de caràcter més tècnic, s'ha d'usar preferentment la il·luminació natural i enquadraments reduïts per tal de donar protagonisme al que interessa mostrar. Cal tenir cura dels ambients i evitar, tant com es puga, que apareguen marques comercials en l'escena.





No s'empren imatges...

- de baixa qualitat
- amb mala il·luminació
- desenfocades íntegrament
- que mostren posats artificials de persones, sense naturalitat
- que semblen buides o que fan la sensació de tristesa
- que incloquen continguts violents, sexistes, racistes o xenòfobs

3.2.3 Reproducció i publicació d'imatges

Impressió d'imatges

Les imatges han de tenir una qualitat adequada perquè es puguin reproduir correctament en qualsevol mitjà. Com a norma general, han de tenir almenys 185 ppp (píxels per polzada) perquè les línies inclinades i les superfícies d'una imatge es vegen contínues en una impressió digital de qualitat (com una impressora d'alta resolució o un traçador).

I s'opta per una resolució de 300 ppp per a imatges que han de ser reproduïdes a la impremta (impressió en òfset). Aquestes indicacions es refereixen a la resolució òptima d'una imatge al 100% de la seua mida, sense escalar.

A l'hora de canviar la resolució i la mida d'una fotografia, és important saber-ne la destinació, la mida final i el suport (pantalla, impressió comuna, de qualitat, etc.).

Publicació al web

Les fotografies han de ser clares i no tenir un aspecte pixelat. La resolució estàndard de pantalla és de 72 ppp: si s'augmenta la grandària de la imatge, la qualitat disminueix.

La grandària del fitxer incideix sobre el temps de descàrrega. Per aquesta raó, és necessari optimitzar les imatges sempre que siga possible.

És recomanable usar formats com ara PNG o GIF, acceptats pel World Wide Web Consortium (W3C), i que permeten les transparències.

S'ha de completar l'atribut ALT per a descriure la imatge. En general, és convenient seguir les directrius d'accessibilitat per a continguts web definits per W3C.

La UPV disposa d'un fons fotogràfic que inclou imatges amb dret de reproducció. La comunitat universitària pot sol·licitar aquestes imatges sempre que l'ús es limite a l'àmbit universitari. Com que no se n'autoritza l'ús en altres casos, no poden ser distribuïdes per cap concepte. A més, qui sol·licita l'ús dels fitxers es compromet a no fer-hi muntatges ni cap alteració que modifique la naturalesa documental de la font emprada.

La pàgina web de la UPV allotja una galeria bàsica d'imatges institucionals que la comunitat universitària pot usar en els seus materials. L'adreça és: <http://bit.ly/upvfotos>.

És important saber que les fotografies (fins i tot les publicades a la xarxa) estan protegides pel dret d'autoria o copyright. A Espanya, aquest dret està regulat per la Llei de la propietat intel·lectual.

Les imatges també poden cedir-se sota algun tipus de llicència Creative Commons, que ofereixen alguns drets a terceres persones sota certes condicions, o sota el sistema copyleft, que permet usar, modificar i redistribuir l'obra i les versions derivades. A vegades s'autoritza fins i tot l'ús comercial d'aquests treballs, depenent de quins drets cedeix la persona que posseeix l'autoria de l'obra original.

Per a saber quines són les diverses classes de llicències Creative Commons, es pot consultar l'adreça web següent: <http://es.creativecommons.org/>

No sempre és recomanable usar en materials institucionals fitxers que procedeixen de bancs d'imatges (a vegades són fotografies poc naturals i l'ús no és exclusiu). En tot cas, però, són aptes per a cobrir altres necessitats: són un bon recurs com a imatges d'objectes o fons fotogràfics.

Hi ha molts repositoris d'ús comercial, amb autoritzacions restringides depenent dels casos. En alguns, es poden obtenir imatges lliures de drets per a certs contextos com el docent. És recomanable sempre llegir els termes i les condicions d'ús de cada cas.

3.3. Producció audiovisual

Hi ha unes quantes coses que cal saber per a fer un vídeo:

- Quina finalitat té el vídeo.
- Per quins mitjans es difondrà.
- Quin guió se seguirà.
- En quins indrets es rodarà i quines persones hi intervindran.

S'aconsella que, com a norma general, la durada d'un vídeo promocional no excedisca els 10 minuts. I, en entorns web, no ha de superar els 3 minuts.

3.3.1. Mosca

Amb el nom de mosca, es coneix el logotip que apareix en un cantó de la imatge i que sol identificar la cadena emissora. En general, es recomana prescindir d'aquest element a causa que els logos de la UPV i dels seus centres tenen massa detalls en la composició perquè siguin llegibles en dimensions petites. Per la complexitat, són susceptibles de generar distorsions o interferències (efecte moaré).

A resolucions altes (720 o 1.080 p) s'hi pot incloure la mosca, encara que és important assegurar-se que els vídeos no seran exportats a diferents resolucions per a emetre's en altres mitjans amb menys resolució.

Si finalment s'opta per incloure-la en el vídeo:

- És recomanable no col·locar-la al cantó inferior dret, on hi ha el logotip d'UPV TV. Si el vídeo s'emet per la cadena universitària, els dos logotips s'encavalcaran. Per aquesta raó, s'aconsella situar-la a la zona superior dreta.
- No hi ha un estàndard quant a les mides, però ha de ser prou gran perquè siga llegible i prou petita perquè no adquireisca excessiu protagonisme sobre el quadre. Convé que no siga policromàtica.
- Si dos o més logotips comparteixen quadre, han de llegir-se d'esquerra a dreta i de dalt a baix, en ordre descendent d'importància.
- Quant als logotips en moviment, la cadència ha de ser l'adequada perquè no entrebanque la lectura ni la llegibilitat del logotip.

3.3.2. Crèdits inicials

Els vídeos institucionals han de començar amb la marca de la Universitat Politècnica de València, que ha d'anar sempre sola, sense cap altre element. A continuació, apareixen els altres logotips que s'hi hagen d'incorporar. Si dues marques o més comparteixen quadre, han de llegir-se d'esquerra a dreta i de dalt a baix, en ordre descendent d'importància.

Es recomana usar el logotip de la UPV blanc sobre fons negre i que aparega amb una fosa des del negre. Qualsevol altra forma és vàlida sempre que el logotip siga blanc o negre sobre un fons contrastat.

3.3.3. Marges de seguretat de títols

S'han d'establir marges al voltant de la imatge per a assegurar que els títols, les bandes i els altres grafismes siguin sempre visibles amb independència del mitjà en què s'emeten. Per a la UPV TV, la convenció adoptada és aquesta:

Relació d'aspecte	Vertical	Horitzontal
4:3	5.0%	6.7%
16:9	5.0%	10%

La majoria del programari d'edició té marges de seguretat de títol i d'acció propis que són perfectament vàlids per al propòsit descrit. Les dades incloses ací són una guia per si algun programa no disposa d'aquests marges.

3.3.4. Bandes de text i tipografies

No hi ha un estàndard pel que fa a la mida que ha de tenir un text a la pantalla. Depèn, entre altres factors, de la complexitat de la font tipogràfica. En tot cas, s'aplica el mateix criteri de llegibilitat a tot el text que aparega en el quadre.

La font ha de ser prou gran perquè es puga llegir i ha d'estar contrastada. Això s'aconsegueix aplicant un fons compost per una tinta plana, d'una tonalitat complementària a la triada per a la font.

Si el text se situa directament sobre el vídeo, també s'aconseguirà aquest efecte amb una imatge tan plana com siga possible. Finalment, si s'empra una banda més complexa, amb transparències o patrons, cal que els components estiguen ben equilibrats perquè la llegibilitat no se'n ressentia.

Es recomana l'aparició del text per fosa o tall i es desaconsella l'ús del desplaçament. Altres formes d'animació són acceptables seguint sempre criteris de màxima llegibilitat, d'acord amb la línia general del vídeo i respectant el quadre on s'insereix i els marges de seguretat.

Una bona opció són les fonts sense ornaments, dites de pal sec, sobretot en el cas dels estàndards de baixa resolució com és el DV-PAL. Són més problemàtiques les lletres decoratives o complexes.

En les bandes ha d'incloure's el nom de qui apareix a la pantalla i el càrrec que exerceix en la institució. Si la persona exerceix més d'una funció, s'ha de triar la que estiga més relacionada amb el fet al qual es refereix el vídeo. Eviteu les sigles desconegudes en l'àmbit extern de la UPV.

3.3.5. Subtitulació

Per als subtítols es recomana seguir un criteri similar al de les bandes. En aquest cas, sí que hi ha estàndards populars: i així, els subtítols se situen en el terç inferior del quadre, amb el text imprès directament sobre la imatge, sense fons de color. Com ocorre amb les bandes, es recomana l'aparició del text per fosa o tall i es desaconsella l'ús del desplaçament (*scroll*).

És important evitar la coincidència dels subtítols amb les bandes, perquè els dos elements s'encavalquen i es tornen il·legibles. D'altra banda, el subtítol, habitualment blanc, pot tenir una voreta negra per tal d'assegurar que constraste quan coincidisca amb imatges de fons clars.

3.3.6. Ús d'àudios i imatges externs

La música i les imatges que s'empren per a l'edició del vídeo han de respectar els drets d'autoria i copyright. Com en els altres continguts (textos, fotografies, il·lustracions...) cal posseir els drets corresponents de reproducció.

En l'actualitat hi ha moltes biblioteques que ofereixen la possibilitat d'adquirir imatges i àudio, o que cedeixen els fitxers sota llicències Creative Commons (vegeu l'apartat 3.2.3).

Com hem indicat més amunt, és imprescindible llegir atentament les restriccions de llicència de cada obra i consultar qualsevol dubte amb l'Àrea de Comunicació.

3.3.7. So

En la realització d'un vídeo es poden usar diversos tipus d'àudio. Depenent de l'estil que es vulga imprimir a les imatges, es pot conservar el so ambient de l'enregistrament o es pot substituir per música.

Es recomana en tot moment l'ús de micròfons de solapa o de micròfons direccionals, per a les declaracions d'una persona a la càmera.

Si es volen combinar les declaracions amb el so ambient, aquest últim s'ha de mantenir en segon pla, a un nivell inferior al de les paraules. Si el vídeo narra els fets amb veu en *off*, el tractament és el mateix: la veu en *off* en primer pla; i la música o l'ambient a un volum més baix. En aquest cas, la locució s'ha d'enregistrar professionalment, amb dicció clara i un ritme adequat per a l'òptima comprensió.

Tancament del vídeo

Els continguts audiovisuals poden acabar amb logos o sense logos. En el primer cas, la marca de la Universitat Politècnica de València tanca el vídeo. Si diversos logos comparteixen quadre, s'hi han d'aplicar les recomanacions que figuren en l'apartat dels crèdits inicials.

Qualitat

És fonamental enregistrar les imatges amb la màxima qualitat que permet l'equip. Més endavant, en postproducció, la qualitat del material audiovisual es pot adaptar a qualsevol necessitat.

Els paràmetres que es recomanen per a l'enregistrament són:

- Resolució: 1.080 ppp
- 25 fps
- Relació d'aspecte: 16:9
- Progressiu
- Estèreo
- Taxa de bits: 27 Mbps

A l'hora de fer l'exportació de les imatges és important saber quin serà el canal d'emissió: televisió, PoliTube, YouTube, web, aplicació mòbil... Si el treball es vol emetre per televisió, és convenient que complisca els requisits tècnics següents:

Vídeo	Àudio
Contenidor: MOV o MP4	Estèreo: 48 kHz
Còdec H.264	Taxa: 320 kb
Resolució: 1.920 x 1.080	ACC
Taxa sobre 25.000 Kbps	

Si volem allotjar el vídeo en la plataforma PoliTube, el fitxer no pot ocupar més de 300 MB. En el cas de YouTube, la limitació és de temps: com a norma general, no pot durar més de 15 minuts.

Quant als telèfons mòbils i les tauletes, cada dispositiu admet uns còdecs i uns contenidors de vídeo. Per a arribar a més usuaris, sense renunciar a la qualitat, es recomana el contenidor MP4 amb un còdec H.264.

En tot cas, els vídeos han de tenir una taxa de codificació que permeti reproduir-los en qualsevol dispositiu. És important trobar l'equilibri entre temps d'emmagatzematge en la memòria intermèdia i la millor qualitat visual.

La majoria de programes d'edició disposen de plantilles definides per a l'exportació del vídeo, segons el tipus de dispositiu.

Qualitat	Còdec	Taxa de vídeo	Taxa d'àudio	Resolució	FPS	Taxa de bits
Baixa 500 Kbps	H.264 baseline	128 kbps	128	432 x 320 (4:3) 480 x 272 (16:9)	25 Pal 30 Ntsc	372 Kbps
Mitjana 700 Kbps	H.264 baseline	128 kbps	128	640 x 480 (4:3) 640 x 360 (16:9)	25 Pal 30 Ntsc	572 Kbps
Alta 1000 Kbps	H.264 baseline	128 kbps	128	960 x 720 (4:3) 1280 x 720 (16:9)	25 Pal 30 Ntsc	1000 Kbps

3.4 Web

La Universitat Politècnica de València ofereix diversos 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, departaments, centres, serveis, grups i instituts de recerca de la Universitat Politècnica de València, per al desenvolupament d'activitats de docència, recerca, administració o serveis i promoció d'actes.

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

L'elecció del servei de publicació web depèn de les característiques de la informació que es vol publicar i dels coneixements de la persona interessada:

- **Servei de publicació de microwebs:** per a publicar informació d'un departament, centre, àrea o servei, amb un disseny concorde amb el de la UPV, sense necessitat de coneixements específics de disseny web.

Per a sol·licitar una microweb, cal accedir a la intranet i emplenar el formulari de sol·licitud, en el qual figuren les dades d'identificació personal, de l'administrador, de la microweb i les dades de contacte que s'hi mostraran. Una vegada concedida la microweb, tota la gestió es realitza des de la intranet personal, accessible des de la pàgina principal de la UPV (www.upv.es).

- **Servei de publicació web avançat:** si es vol donar dinamisme a les pàgines web i es tenen coneixements de programació (PHP, ASP, bases de dades, etc.), es pot optar per aquest servei.

Per a activar el servei de publicació web avançat, és necessari, en primer lloc, llegir atentament la normativa de publicació de continguts web en servidors de la UPV i, a continuació, emplenar el qüestionari corresponent, segons el perfil d'usuari (PDI, PAS o alumne).

- **Servei de Poliblogs:** permet crear i mantenir de manera fàcil un blog basat en WordPress. Per a continguts institucionals, la persona sol·licitant ha d'usar la plantilla UPV de WordPress.

Es pot sol·licitar un blog de manera fàcil i ràpida, a través de l'eina blogs UPV. Per a fer-ho, la persona interessada ha d'identificar-se (usuari i contrasenya) i, a continuació, emplenar un senzill formulari de sol·licitud que inclou el domini del lloc (blogs.upv.es) i el títol.

3.4.1 Estructura de la web

Si cap d'aquests serveis no satisfà les necessitats requerides, es pot optar per crear una web pròpia i allotjar-la als servidors de la UPV.

Sempre que es tracte de continguts institucionals, el disseny de la web ha de respectar una sèrie de requisits mínims relacionats amb la imatge i la identitat corporativa de la UPV. És obligatori complir l'estructura corporativa amb els tres blocs. La marca de la UPV se situa en la capçalera corporativa (alineada a l'esquerra) i les línies gràfiques i el peu de pàgina tal com s'indica a continuació:

- Capçalera corporativa
- Zona de contingut
- Peu de pàgina



La plantilla detallada és a la intranet

El contingut de la pàgina es delimita en un bloc central de 950 píxels d'amplària de color blanc. El fons de la resta de la pàgina és de color #d7d6d1. La capçalera és corporativa, tal com es mostra en la imatge, amb una alçària fixa total de 92 píxels.

A la part superior de la capçalera hi ha una línia de 8 píxels d'alt amb fons roig (#CC0000) i negre. Davall a l'esquerra, se situa la marca de la UPV, amb una mida de 182 x 61 píxels. Hi ha un menú institucional d'eines i, a la zona dreta, amb una alçària màxima de 49 píxels, se situa el titular o logotip corresponent.

La línia inferior de separació, d'uns 3 píxels d'alt, tanca l'espai delimitat per a la capçalera i, a partir d'ací, se situa el contingut personalitzat de la pàgina, que es desplega en una zona delimitada amb una amplària de 930 píxels.

El peu de pàgina institucional és fix (els detalls d'estil es poden veure a la plantilla).

Aquesta estructura i aquests estils s'apliquen també per a publicacions en Open Journal Systems (OJS) i Open Conference Systems (OCS).

Estructura corporativa per a aplicacions web i portals institucionals

Es tracta d'una estructura corporativa per a les aplicacions web de la UPV: PoliLupa, Poliblogs, Polimèdia, Politube, Intercanvi, etc.

El contingut de la pàgina es delimita en un bloc central de 950 píxels d'amplària de color blanc. El fons de la resta de la pàgina és de color #d7d6d1. La capçalera és corporativa, tal com es mostra en la imatge, amb una alçària fixa total de 94 píxels.

A la part superior de la capçalera hi ha una línia de 10 píxels d'alt amb fons negre i gris (#666666). Davall, a l'esquerra, se situa la marca de la UPV amb una mida de 182 x 61 píxels. Hi ha també un menú institucional d'eines i el logotip de l'aplicació se situa en la zona dreta amb una alçària màxima de 38 píxels.

La línia inferior de separació, d'uns 3 píxels d'alt, tanca l'espai delimitat per a la capçalera i, a partir d'ací, se situa el contingut personalitzat de la pàgina, que es desplega en una zona delimitada amb una amplària de 930 píxels.

El peu de pàgina institucional és fix (els detalls d'estil es poden veure a la plantilla).



La plantilla detallada és a la intranet

Estil gràfic i nivells de navegació

En tot moment s'ha de respectar la imatge gràfica dels primers nivells de navegació institucional (pàgina principal i portals de nivell 2), i no s'ha de duplicar el seu estil i navegació en altres pàgines a fi d'evitar que es confonga qualsevol pàgina interna de la UPV amb aquests nivells institucionals.

Altres recomanacions

- La informació de la pàgina s'ha d'estructurar de manera que, per a accedir-hi des de la primera pàgina, no calguen més de tres clics de ratolí.
- A fi de facilitar la lectura del contingut, cal escriure paràgrafs no gaire extensos i convenientment separats. El text no ha de tocar les imatges; cal deixar un espai reservat entre imatge i text. No s'han d'usar imatges de fons si dificulten la lectura. Els colors dels textos han de tenir prou contrast perquè els puga llegir qualsevol persona i els colors vius no compleixen les directrius d'accessibilitat. S'han d'usar enllaços amb text significatiu. És important evitar elements no estàndard com ara text intermitent (blink) i text mòbil (marquee).
- En la mesura del possible, les pàgines han d'ajustar-se al nivell AA de les directrius d'accessibilitat per al contingut Web 1.0 definides pel Consorci World Wide Web (W3C), que permeten a qualsevol persona (independentment de les seues capacitats) navegar per la web, entendre-la, percebre-la i interactuar-hi. Més informació: <http://www.upv.es/otros/accesibilidad-va.html>
Per a detectar errors d'accessibilitat i elements no estàndard, les pàgines es poden validar en: <http://validator.w3.org/>

3.4.2 Guia d'estils web

Presentem a continuació els elements bàsics que s'han d'emprar per a la maquetació de continguts:

Elements H1, H2 i H3

Per a la jerarquia dels titulars principals de la pàgina H1, H2 i H3 es recomanen:

h1	Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de font: #CC0000 Mida de font: 145%
h2	Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de font: #333333 Mida de font: 95% Estil de font: negreta
h3	Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de font: #495069 Mida de font: 90% Estil de font: negreta

Si és necessari en determinats casos, per a incloure-hi més seccions de contingut es pot usar aquest H2 destacat seguit del H2 normal i del H3.

h2 destacat	Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de font: #5D0000 Mida de font: 95% Estil de font: negreta
--------------------	--

Paràgrafs

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar **auctor** sed sit amet lorem. Donec suscipit elit quis augue lacinia at lobortis velit venenatis. Etiam turpis neque, tempor ut fermentum at, molestie nec risus.

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
Color de font: #4b4b4b
Mida de font: 12 px

Text ressaltat en el paràgraf: negrita []

Exemple d'ús d'estils

Titular principal de la pàgina

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem. Donec suscipit elit quis augue lacinia at lobortis velit venenatis. Etiam turpis neque, tempor ut fermentum at, molestie nec risus.

Titular secundari

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar **auctor** sed sit amet lorem:

- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem.
- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem.

Titular de secció

- ✦ Element de llista
- ✦ Element de llista
- ✦ Element de llista
- ✦ Element de llista

Titular terciari

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem. Donec suscipit elit quis augue lacinia at lobortis velit venenatis. Etiam turpis neque, tempor ut fermentum at, molestie nec risus.

mail @ upv.es

Paràgrafs amb llista de contingut

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing:

- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere
- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #4b4b4b
 Mida de font: 12 px

Enllaços

Enllaç bàsic

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #4b4b4b
 Mida de font: 12 px
 Estil d'enllaç: subratllat
 Color d'enllaç actiu: #000000
 Estil d'enllaç actiu: subratllat

Titulars de seccions

Titular per a inclusió de continguts

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Vora superior d'1 px sòlid de color #ebebcb
 Mida de font: 12 px
 Color de font: #333333
 Estil de font: negreta

Llistes

Llista 1 (llista destacada)

- ❖ Element de llista
- ❖ Element de llista
- ❖ Element de llista
- ❖ Element de llista

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #4b4b4b
 Mida de font: 12 px
 Estil d'enllaç: sense subratllat
 Color d'enllaç actiu: #000000
 Estil d'enllaç actiu: subratllat

Lista 2 (llista de segon nivell)

- Element de llista
- Element de llista
- Element de llista
- Element de llista

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #4b4b4b
 Mida de font: 12 px
 Estil de llista: amb punt
 Estil de l'enllaç: sense subratllat
 Color de l'enllaç actiu: #000000
 Estil de l'enllaç actiu: subratllat

Taules

Titular de la taula bàsica 1

Element de llista

Element de llista

Element de llista

Element de llista

TD titular de taula

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #333333
 Mida de font: 12 px
 Estil de font: negrita
 Color de fons: #ffffff
 Vora inferior d'1 px sòlid de color #4b4b4b

TD element de taula

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #333333
 Mida de font: 12 px
 Estil de font: normal
 Vora inferior d'1 px puntejat (dotted)
 de color #666666
 Color de fons: #ffffff
 Marges superior i inferior de 4 px

Titular de la taula bàsica 2

Element de llista

Element de llista

Element de llista

Element de llista

TD titular de taula

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #333333
 Mida de font: 12 px
 Estil de font: negreta
 Color de fons: #ededed
 Vora inferior d'1 px sòlid de color #4b4b4b

TD element de taula

Família tipogràfica: Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #333333
 Mida de font: 12 px
 Estil de font: normal
 Vora inferior d'1 px puntejat (dotted)
 en color #666666
 Color de fons: #ffffff
 Marges superior i inferior de 4 px

Botons de formulari o navegació



Botó ressaltat

Família tipogràfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #ffffff
 Mida de font: 11 px
 Estil de font: normal
 Color de fons: #323232
 Vora d'1 px puntejat (dotted) de color #323232
 Radi de la vora: 2 px en tots els costats



Botó ressaltat 2

Família tipogràfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #ffffff
 Mida de font: 11 px
 Estil de font: normal
 Color de fons: #5B514D
 Vora d'1 px puntejat (dotted) de color #555555
 Radi de la vora: 2 px en tots els costats



Botó desactivat

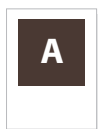
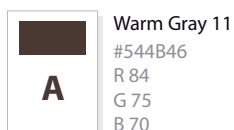
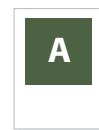
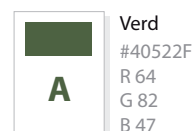
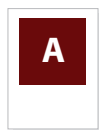
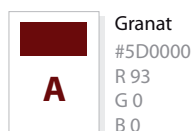
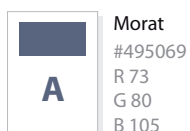
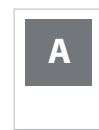
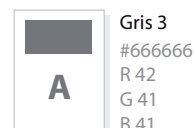
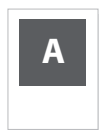
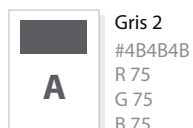
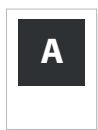
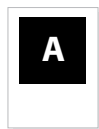
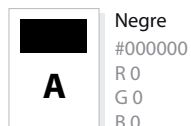
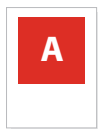
Família tipogràfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #ffffff
 Mida de font: 11 px
 Estil de font: normal
 Color de fons: #999999
 Vora d'1 px puntejat (dotted) de color #555555
 Radi de la vora: 2 px en tots els costats



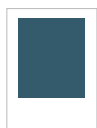
Botó secundari

Família tipogràfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif
 Color de font: #555555
 Mida de font: 11 px
 Estil de font: normal
 Color de fons: #ffffff
 Borde de 1 px punteado (dotted) en color #999999
 Radi de la vora: 2 px en tots els costats

3.4.3 Colors web



Colors complementaris



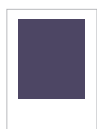
Blau-v
#254755



Albergínia
#452637



Taronja
#AE320C



Morat
#3D344E



Verd-p
#515B0B



Blau-o
#333B55

4 Manual de participació en mitjans socials

4.1. Breus notes sobre la web social

Des que els blogs es popularitzaren a partir de l'any 2000 i oferiren l'oportunitat de publicar continguts en Internet a qualsevol persona sense necessitat de cap coneixement informàtic més enllà de l'ofimàtica, els mitjans socials no han fet més que créixer en nombre d'usuaris, en difusió i en rellevància. Actualment, pàgines i serveis com Facebook i Twitter lideren les classificacions de pàgines més vistes a escala mundial (figura 1).

En essència, la web és social i, fins i tot, ja hi ha generacions que no conceben un ús d'una Internet no participativa (per aquest motiu l'etiqueta 2.0 potser ja ha quedat obsoleta). D'altra banda, fa uns quants anys, el fenomen dels mitjans socials va atraure gent d'una certa edat. En l'actualitat, la mitjana d'edat dels usuaris del Facebook i LinkedIn, per exemple, supera els 40 anys als Estats Units d'Amèrica, xifra que indica l'ampli ventall poblacional que freqüenta aquests canals (figura 2). Aquestes dades són extrapolables a països com Espanya i el Regne Unit, que lideren l'adopció i l'ús de mitjans socials a Europa.

Els canvis produïts en l'àmbit de la comunicació digital els últims anys han sigut més que vertiginosos. Per resumir-ho, i sense entrar en la totalitat de plataformes i serveis sorgits, hi ha hagut una profunda transformació en les formes de comunicació interpersonal i institucionals a través d'Internet. Els mitjans socials han modificat en certa manera el paradigma comunicatiu: de l'habitual sistema vertical emissor/receptor hem passat a un sistema que és molt més horitzontal.

Aquests canvis tenen un impacte molt significatiu en qualsevol organització. La no tan nova realitat social en la web afecta de manera intensa l'estructura de les institucions fins a tal punt que és impossible ignorar-la, ja que afecta molts elements, des de la reputació digital fins a les noves polítiques de comunicació que cal emprar.

4.2. Què són els mitjans socials

L'expressió mitjans socials prové de la traducció de *social media*, terme emprat al món anglosaxó. Tot i que a Espanya és molt habitual referir-se a les xarxes socials, en aquest document hem optat per la traducció literal a fi d'emfatitzar que no els considerem com un simple sistema de contactes o xarxa, sinó que la UPV els equipara, en certa manera, als mitjans de comunicació tradicionals.

I així, es denominen mitjans socials aquelles tecnologies, serveis i plataformes digitals que, a través d'una connexió a Internet, permeten i faciliten a les persones l'intercanvi i la publicació d'informació, d'opinions i de contingut multimèdia (text, imatge, àudio i vídeo). Estan basats en tecnologies web, és fàcil accedir-hi i afavoreixen la interacció social.

Els mitjans socials comprenen blogs, podcasts, fòrums i plataformes socials de tota mena: compartició de continguts (YouTube), relacions socials (Facebook), intercanvi d'informació (Twitter), geolocalització i recomana-

1	Google.es	Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nive
2	Google.com	Enables users to search the world's information, including
3	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friend
4	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who ma
5	Live.com	Search engine from Microsoft.
6	Twitter.com	Social networking and microblogging service utilising insta
7	Wikipedia.org	A free encyclopedia built collaboratively using wiki softwar
8	Yahoo.com	A major internet portal and service provider offering seard

Figura 1. Els deu llocs web més visitats a Espanya, segons la popular classificació Alexa.com (gener del 2013).

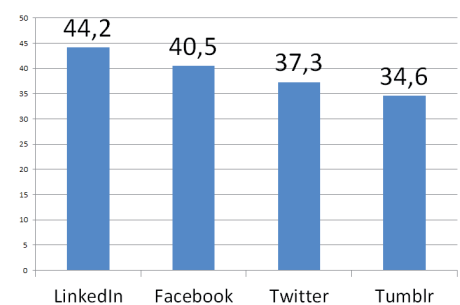


Figura 2. Edat mitjana dels usuaris en diversos mitjans socials als Estats Units. Font: Double Click ad Planner (Google, juny del 2012).

cions (Foursquare), etc. Aquesta breu guia, però, se centra exclusivament en l'ús de les plataformes socials d'accés lliure més populars per la rellevància i per l'impacte, i no es refereix a fòrums i altres formes de publicació personals.

En aquest manual es distingeixen principalment dos tipus de mitjans socials: els horitzontals i els verticals. Els primers són transversals i generalistes. Uns quants exemples:

- Amb un enfocament més social (xarxa de contactes): Tuenti, Facebook...
- Amb un enfocament informatiu: Twitter...
- Amb un enfocament professional: LinkedIn...

Els mitjans verticals giren entorn d'una temàtica o contingut específic. Uns quants exemples:

- Relacionats amb la fotografia: Flickr, 500px...
- Relacionats amb el vídeo: YouTube, Vimeo...
- Relacionats amb documents i presentacions: Slideshare, Scribd...

Com a institució universitària, la presència en un mitjà o altre obeeix a les finalitats i els objectius específics que cada unitat es proposa. Encara que en principi, pel nombre de membres de la comunitat internauta, els mitjans horitzontals són els més adequats, en certs casos els verticals són de gran utilitat.

4.3. Objectius i eixos de treball

La Universitat Politècnica de València considera els mitjans socials com una peça més de l'engranatge de comunicació, al mateix nivell que els altres canals.

Així doncs, els objectius que la UPV es proposa en aquest camp són els generals que persegueix en matèria de comunicació i de reputació:

- Compartir l'actualitat de la Universitat Politècnica de València.
- Transmetre i comunicar coneixement: recerques, estudis, resultats... i els beneficis que en resulten per a la societat.
- Educar i formar en un entorn de coneixement obert.
- Establir canals de comunicació directa amb la societat en general i amb la comunitat universitària en particular.

Però amb algunes particularitats que es deriven del fort component social i bidireccional dels mitjans socials:

- Facilitar a través d'aquests canals la transmissió de missatges (suggeriments, propostes, felicitacions, queixes...) als òrgans de govern de la UPV.
- Respondre públicament a les preguntes formulades, de manera que pugui ser útil als altres internautes.
- Posar en contacte membres de la comunitat universitària i usuaris externs per a crear xarxes d'interessos comuns.
- Participar en accions ciutadanes.

A fi d'assolir tant els objectius generals com els particulars, la UPV treballa sobre tres eixos:

- REPUTACIÓ DIGITAL
 - Monitoritzar la presència digital.
 - Preservar i millorar la visibilitat.
 - Regenerar i renovar els canals de comunicació.

- COMUNITAT
 - Identificar la comunitat d'usuaris.
 - Fomentar la interacció.
 - Integrar la comunicació externa en interna.
- EQUIP INTERN
 - Crear un equip intern de comunicació.
 - Formar el personal de la UPV.

La pàgina web ha de continuar sent el nucli central i més important quant a la identitat digital de qualsevol unitat de la Universitat Politècnica de València: és ací on hi ha l'enllaç a tots els canals socials gestionats. Integrar-ho tot en la web corporativa permet a qualsevol persona conèixer els diversos perfils de l'entitat que hi ha a la xarxa i triar per mitjà de quins canals prefereix relacionar-s'hi.

L'objectiu dels perfils oficials de la UPV no és aconseguir cap xifra determinada de seguidors, sinó oferir sempre una presència impecable en mitjans socials i convertir-se en una font de continguts i en un contacte realment interessant i prestigiós. Aqueixa estratègia portarà de forma natural al creixement d'una xarxa de contactes de qualitat.

La Universitat Politècnica de València vol transmetre i comunicar millor el seu quefer en la societat i per a la societat. Per aquest motiu, i com una part dels seus objectius més importants, el fet de donar a conèixer de la millor manera possible les seues accions i els beneficis que reporten a la societat forma part del Pla estratègic. La presència en mitjans socials ajudarà a conservar i, sobretot, a projectar una reputació digital concorde amb la reputació de la institució.

4.4. Perfils oficials de la UPV

Actualment la Universitat Politècnica de València, com a institució, té presència en els mitjans socials més populars en l'àmbit nacional a través dels perfils oficials gestionats des de l'Àrea de Comunicació.

La llista completa està publicada en l'adreça següent: <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

- Facebook: <http://www.facebook.com/upv>
- Twitter: <http://twitter.com/upv>
- Google+: <http://plus.google.com/105521210783964525071>
- LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/upv> i <http://www.linkedin.com/edu/school?id=12242>
- Tuenti: <http://tuenti.com/upv>
- YouTube: <http://youtube.com/valenciaupv>
- Foursquare: <http://foursquare.com/upv>

4.5. PAS, PDI i mitjans socials

No hi ha regles generalitzades a l'hora d'enfrontar-se als mitjans socials de forma privada o professional, ni un consens absolut sobre com han de gestionar-se aquesta classe de comptes. No obstant això, a la Universitat Politècnica de València s'han adoptat les definicions següents respecte als diversos perfils que es poden gestionar en mitjans socials, a fi d'ajudar a entendre millor de què es parla en cada cas i facilitar la comunicació:

Perfil individual personal

És un perfil individual, de caràcter principalment personal i que no mostra relació amb cap empresa, institució o organisme. A vegades poden usar-se pseudònims com a nom d'aquests comptes.

Perfil individual professional

És un perfil individual, és a dir, el controla una única persona. No obstant això, està orientat a la comunicació professional en alguna àrea. Habitualment en aquesta classe de perfils s'indica la professió exercida i pot estar vinculada directament a la institució o a l'empresa on s'exerceix l'activitat laboral.

Exemples d'aquesta classe de perfil serien un compte al Twitter, en què s'indica expressament la relació del titular (periodista) amb un mitjà de comunicació, o un perfil al LinkedIn com a responsable de recursos humans de determinada empresa.

Perfil institucional

És un perfil individual o col·lectiu, una pàgina o qualsevol altre tipus de canal social en el qual el titular no és una persona real amb nom i cognoms, sinó que representa una organització, institució, corporació, etc. Molt sovint hi ha un equip darrere d'aquest compte.

Exemples d'aquests perfils són una pàgina al Facebook, una pàgina d'empresa al LinkedIn, un canal al YouTube o una pàgina al Google+.

Evidentment, aquestes són situacions que ocorren dins d'un marc teòric. Sovint, les persones decideixen tenir un únic perfil individual on combinen aspectes professionals amb personals. No obstant això, s'aconsella a aquelles veus que formen part de la comunitat UPV, que establisquen diferències de forma clara entre els seus comptes amb l'objectiu de projectar una imatge adequada i evitar confusions i malentesos. És molt recomanable que les persones assenyalen clarament si una comunicació es fa de forma personal o com a professional.

Les recomanacions següents volen ajudar a protegir la reputació personal i professional alhora, sense renunciar a participar en els mitjans socials d'una forma natural i espontània.

El perfil individual personal és d'ús particular, raó per la qual el titular el gestiona segons els seus criteris. No obstant això, si la persona indica en les seues dades que treballa a la UPV, és recomanable que comuniqui d'alguna forma que les opinions emeses són de caràcter personal i no representen la Universitat Politècnica de València.

És molt aconsellable seguir les normes generals d'etiqueta en la xarxa, detall que apreciaran no sols els contactes, sinó també els altres usuaris de la plataforma.

En els perfils professionals, pot haver-hi dos casos:

1. Que el perfil forme part de la política de comunicació de la UPV i que s'haja creat directament des de l'Àrea de Comunicació. En aquest cas, es concedeix accés al compte de la mateixa manera que es lliuren adreces de correu electrònic UPV. El compte s'ha de gestionar seguint les instruccions que s'indiquen en el moment de la transferència i forma part de les funcions assignades al lloc de treball.
2. Que el perfil professional s'haja creat per iniciativa pròpia, però que s'empere en l'àmbit laboral. En aquest cas, i com que la figura està lligada totalment a la UPV (com a membre del personal docent i investigador, personal d'administració i serveis, etc.), s'assumeix que el perfil es gestiona com a part del lloc de treball i serà percebut com una veu oficial i legitimada. Un exemple seria un hipotètic compte al Twitter, @Empar_AlumniUPV, en el qual un membre del Servei Integrat d'Ocupació contacta de forma directa amb altres persones.

En tots dos casos, es pot usar un avatar amb la marca de la Universitat Politècnica de València que identifique el perfil com a professional. L'avatar es compon de la fotografia personal sobre fons blanc a la qual s'afeg el logotip de la UPV sobre fons fosc o negre, que ocupa un 20% del total de la imatge, a la zona inferior (figura 3).

4.6. Perfils institucionals oficials (PIO) i identificació

Els perfils institucionals oficials (PIO) representen les diverses entitats que formen la UPV en els mitjans socials. A efectes pràctics, tenen la mateixa legitimitat i importància que les microwebs corresponents i, per tant, s'hi apliquen exactament les mateixes regles.

Encara que en els PIO es publiquen continguts amb el nom de l'entitat corresponent, és molt recomanable incloure-hi la identitat dels administradors de la pàgina i fer-los visibles com a tals. En general, la gent té més predisposició a mantenir una conversa i interacció amable quan és conscient que darrere dels perfils corporatius hi ha una persona amb nom i cognoms. Un compte anònim és més fàcilment objectiu de crítiques i atacs.

Si es considera necessari, els gestors poden identificar-se en cada publicació a través d'una marca del tipus ^DC al final dels seus missatges.

En qualsevol perfil professional o institucional, el personal de la UPV ha de seguir exactament les mateixes normes de comportament que en la comunicació directa, ja que s'espera que tinguen el mateix nivell de professionalitat.

L'ortografia ha de cuidar-se al màxim i cal parar especial atenció a la redacció, sense oblidar les fórmules de cortesia: per favor, gràcies, l'ús de condicionals ("seria possible...?"). El personal gestor dels PIO és responsable dels continguts que publica. Cal comprovar que les dades que s'aporten són certes i precises. La xarxa no oblidar i qualsevol element queda registrat per sempre.

4.7. Gestió de perfils institucionals oficials (PIO)

4.7.1. Creació del PIO

Els perfils institucionals es consideren oficials quan s'inclouen en el directori de la Universitat Politècnica de València, disponible a <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

Per a fer-ho, cal complir uns requisits determinats. Un perfil institucional oficial (PIO) aporta nombrosos avantatges: s'anuncia com a tal des de la pàgina web de la UPV, és difós pels canals socials oficials de la UPV, els altres PIO faciliten la redifusió del seu contingut i es beneficia, així mateix, de la visibilitat d'aquests PIO.

Gestor del PIO

Amb l'objectiu de complir els termes i les condicions dels mitjans socials, les entitats que vulguen crear un perfil institucional han de posar-se en contacte amb l'Àrea de Comunicació a través de l'adreça electrònica: medios.sociales@upv.es

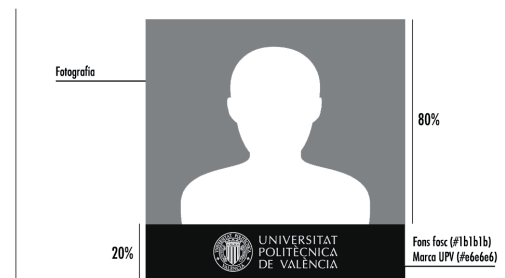


Figura 3

Tots els perfils institucionals oficials de la UPV han de ser gestionats per una persona com a representant autoritzada, generalment membre del PAS o del PDI, que actua davant l'Àrea de Comunicació a l'hora de rebre i proporcionar dades sobre el compte. A més, és la persona encarregada de crear, editar, monitoritzar i publicar continguts en el compte, encara que pot delegar aquestes funcions. Així mateix, aquesta persona ha de completar el formulari que hi ha a: <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

Selecció de mitjans socials

Cada entitat ha d'estudiar en quins mitjans socials vol tenir presència, segons els seus interessos i objectius. Com a recomanació general, en una fase inicial s'aconsella participar al Facebook i al Twitter perquè són els mitjans més populars. No obstant això, és molt probable que per a determinades finalitats siga més rellevant ser present en altres plataformes.

En tot cas, és convenient que la selecció es faça entre els mitjans esmentats a continuació. D'aquesta manera és més fàcil la relació i promoció entre els diversos PIO de la Universitat Politècnica de València:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- YouTube
- Slideshare
- Flickr
- Foursquare
- Tuenti

Els mitjans esmentats cobreixen la majoria de necessitats que puga tenir qualsevol entitat de la UPV. No obstant això, hi ha plataformes específiques que no tenen alternativa, per la qual cosa la persona responsable del servei pot crear els PIO que calga sense cap mena d'impediment.

No es recomana la presència en mitjans alternatius com ara Vimeo (per a vídeo), 500px (per a fotografies), Issuu (per documents), etc. per a les finalitats i els objectius de la Universitat Politècnica de València perquè, tot i que algunes plataformes són millor tècnicament que les de la competència, actualment no assoleixen el nombre de visites de les plataformes anteriors, i l'abast i la interrelació entre els PIO ha de prevaldre en l'elecció.

Cada persona gestora del PIO té l'obligació d'aprendre l'ús particular de cada plataforma en què participa, com també de sol·licitar informació i ajuda a l'Àrea de Comunicació en cas de dubte.

Correu electrònic i contrasenya

El correu electrònic utilitzat per a qualsevol PIO ha de ser el corporatiu (@upv.es, @upvnet.upv.es, etc.). La contrasenya per a accedir a les diverses plataformes ha de contenir, almenys, 10 dígitos, incloent-hi majúscules, minúscules, nombres i algun símbol. És important destacar ací que, a vegades, els PIO són gestionats a través de perfils individuals i, per motius de seguretat, la contrasenya d'aquest compte ha d'adequar-se a aquests requisits tècnics.

Elecció del nom

Generalment, en els mitjans socials, cal completar fins a tres camps diferents en els perfils o pàgines:

- Nom del perfil.
- URL o adreça personalitzada (vanity URL).
- Nom d'usuari, que habitualment coincideix amb la URL.

A l'hora d'escollir el nom del perfil, és fonamental incloure-hi la denominació de la Universitat Politècnica de València (o, si més no, les sigles de la UPV) a continuació del nom de l'entitat:

Nom de l'entitat (SIGLES) - Universitat Politècnica de València (UPV)

Nom de l'entitat (SIGLES) - (UPV)

És important recordar que el nom oficial de la institució és Universitat Politècnica de València i que no admet denominacions en castellà, anglès, etc.

A l'hora de triar una URL (del tipus twitter.com/upv o facebook.com/upv) cal tenir en compte que habitualment coincideix amb el nom d'usuari, per la qual cosa cal seleccionar-la amb molta cura. Quant a la construcció, després del nom de l'entitat s'ha d'incloure UPV. A fi de facilitar la comprensió del nom, s'hi poden intercalar majúscules i minúscules.

Es recomana mantenir totes les URL iguals en els diversos mitjans socials; d'aquesta manera se'n facilita tant la localització com la promoció. És a dir, sempre és millor optar per aquestes (hipotètiques) URL:

- facebook.com/giuaUPV
- twitter.com/giuaUPV
- flickr.com/user/giuaUPV

que no per aquestes altres, independentment que semblen més encertades:

- facebook.com/GrupoInvestigacionUniversitarioArquitectura_UPV
- twitter.com/GIUAUPV
- flickr.com/user/GIUA_UpolitecnicaValencia

En aquest sentit, cal fer un petit estudi dels noms d'usuari disponibles en cada xarxa social abans de la creació dels perfils: el canvi a posteriori sol ser difícil o fins i tot impossible en alguns mitjans socials. Es poden usar eines com ara <http://knowem.com/> per comprovar la disponibilitat dels noms.

Cada mitjà social té restriccions pròpies sobre aquesta qüestió (Twitter té un màxim de caràcters; Facebook, un mínim, etc.) raó per la qual és necessari comprovar que el nom triat finalment és viable en totes les plataformes abans de prendre una decisió.

Entitats amb perfil personal

A vegades, es creen perfils personals en mitjans com ara el Facebook i el Google+ amb el nom d'una entitat perquè exercisquen d'administradors de la pàgina de l'entitat. Aquesta pràctica no està permesa. En primer lloc, perquè els mateixos serveis no ho admeten i poden eliminar el perfil en qualsevol moment amb el risc que el compte es quede sense administrador. En segon lloc, perquè confon la comunitat universitària, que no sap amb qui ha de contactar.

Sempre s'ha d'usar un perfil personal amb nom i cognoms per a gestionar les pàgines. Els mitjans socials garanteixen la privadesa i la compatibilitat de gestió de la pàgina i del perfil personal.

Avatar

Els avatars de tots els PIO han de seguir una mateixa línia gràfica, a fi de projectar una imatge unificada.

El propòsit és que qualsevol persona siga capaç d'associar ràpidament aquest perfil a la UPV i que el PIO se'n beneficie. Les persones responsables poden sol·licitar a l'Àrea de Comunicació la creació d'un avatar personalitzat enviant un correu a l'adreça següent: medios.sociales@upv.es

També se'n pot crear un a partir de les indicacions següents:

A la zona inferior es col·loca la marca de la UPV en gris clar (#e6e6e6) sobre fons negre, de manera que ocupe el 40% de l'espai total. En la zona superior s'inclou el logotip de l'entitat sobre fons blanc amb el 60% de l'espai total (figura 4).

S'ha d'usar un sol avatar en tots els perfils que la mateixa entitat haja creat en els diversos mitjans socials.

Configuració del perfil

Cada mitjà disposa d'opcions pròpies per a configurar el perfil i és impossible establir unes instruccions precises per a cada cas. Per aquest motiu, ací només s'indiquen unes recomanacions generals:

Configureu el perfil de la forma més visible

Això implica obrir el compte perquè les publicacions siguen accessibles al màxim nombre de persones, registrades o no. També significa eliminar qualsevol limitació per qüestions d'edat.

Permeteu els comentaris d'usuaris registrats

Promoveu i faciliteu que es comente qualsevol de les publicacions i que es participe en la conversa facilitant la interacció social. Si és possible, s'ha de seleccionar l'opció de comentaris d'usuaris registrats per tal d'evitar les publicacions anònimes.

Impediu la publicació directa

No autoritzeu la publicació directa en els canals sense que hi haja moderació prèvia. S'ha de revisar qualsevol contingut (excepte els comentaris) per evitar publicacions no desitjades.

Completeu tots els camps del perfil

És fonamental completar les dades del perfil (objectius de l'entitat, característiques, adreça de la pàgina web, formes de contacte, etc.) ja que influeix decisivament a l'hora de dipositar la confiança en la pàgina. També és positiu indicar, per exemple, cada quant de temps es revisen els comentaris o l'horari de contacte.

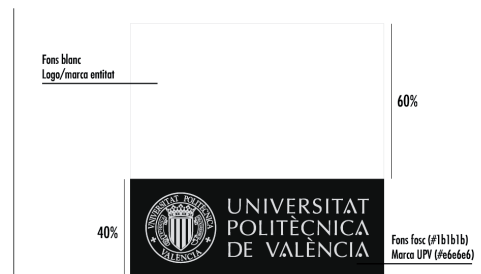


Figura 4. Paràmetres per a la creació d'un avatar per al PIO.

Permeteu l'enviament de missatges privats

Permeteu els comentaris privats dirigits directament a les persones responsables del PIO a través de les mateixes plataformes. Les respostes s'envien pel mateix canal o s'invita a usar el correu electrònic si les dades intercanviades així ho requereixen.

Seguiu el perfil oficial de la UPV en cada mitjà social

Si n'hi ha, és important seguir el perfil oficial de la UPV en cada mitjà social. Així mateix, és recomanable posar-se en contacte amb altres PIO de la UPV i seguir-los.

Notificació a l'Àrea de Comunicació

L'Àrea de Comunicació de la Universitat Politècnica de València ha de ser informada tant de la creació d'un nou perfil oficial com de qualsevol presència en mitjans socials. És important per a coordinar totes les unitats.

Per a fer aquesta notificació, s'ha d'enviar un correu a medios.sociales@upv.es amb la informació següent: entitat representada, nom i correu de la persona responsable del perfil i adreça del perfil.

El text següent (o un de similar): *confirme que he llegit el Manual de participació en mitjans socials i que seguisc les recomanacions indicades perquè aquest perfil aparega com a perfil oficial institucional al directori de la UPV de mitjans socials.*

També es pot usar el formulari que apareix a <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/> ja que inclou tota la informació automàticament per a l'Àrea de Comunicació.

Difusió dels perfils

Una vegada creat el PIO, s'ha de difondre i compartir. El millor lloc per a fer-ho, al principi, és la mateixa pàgina web de l'entitat corresponent. En aquesta pàgina es poden incloure icones amb enllaços directes als perfils. Quasi tots els mitjans socials inclouen arxius executables (*ginyes*), que contenen un codi per a copiar i enganxar en la pàgina gestionada, i que permeten seguir el PIO directament. També és bona idea incloure en la signatura dels correus electrònics els enllaços als PIO.

Després de complir tots els requisits anteriors, el PIO s'insereix en el directori oficial de la UPV:

<http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

A més, els PIO es destaquen en els perfils oficials de la UPV a través dels mecanismes de cada mitjà social: llistes al Twitter, canals recomanats al YouTube, pàgines destacades al Facebook, etc.

4.7.2. Monitoratge

En els mitjans socials, abans d'actuar cal escoltar. Això significa que cal establir un sistema de monitoratge, bàsic almenys, que permeta conèixer totes les mencions que es fan de l'entitat i del PIO.

Llegint aquestes mencions, el gestor aprèn què es va dient de l'entitat (comentaris positius, suggeriments, crítiques...) i pot actuar en conseqüència. El monitoratge és un procés complex que requereix un temps diari de dedicació. Es pot començar pel més bàsic (monitoritzar les mencions i els comentaris en els canals propis) i, si els recursos ho permeten, anar avançant fins a fer cerques en els mitjans socials i, finalment, en Internet en general.

Hi ha eines de monitoratge que donen l'opció d'emprar determinats paràmetres de cerca per a cadascun dels termes que es volen controlar. Per exemple:

- Nom de l'entitat
- Nom de la persona responsable de l'entitat
- Nom de cada integrant de l'entitat
- Sigles de l'entitat
- Nom d'usuari de l'entitat en els mitjans socials

Com que, habitualment, aquestes operacions permeten fer cerques booleanes, és important incloure-hi els termes de la forma més adequada possible.

Fase I: mencions i comentaris en els mateixos canals

Pràcticament tots els mitjans socials disposen d'algun sistema que avisa dels nous missatges que es van publicant. L'opció de mencions en el Twitter, els missatges privats al Facebook i el marcador de la zona superior dreta al Google+ són uns quants d'aquests sistemes (figura 5). És convenient activar tots els sistemes d'avís possibles a través del correu o, millor, per sistemes de sindicació (RSS). HootSuite és una eina que pot ajudar en aquesta tasca.



Figura 5. Les mateixes plataformes notifiquen sobre elements nous.

Fase II: cerques en els mitjans socials

És bo fer cerques generals en els mitjans a fi de monitoritzar qualsevol menció indirecta. Es pot descobrir així fins i tot els qui desconeixen l'existència del PIO, però que en parlen i convidar-los a participar-hi. És important repetir l'operació cada cert temps. Hi ha eines específiques que permeten, d'una forma fàcil, visualitzar tota aquesta informació a través d'un únic panell de control. És el cas del Netvibes i del Hootsuite.

Fase III: Internet en general

Guardar una cerca al Google amb els termes clau pot ser suficient per a revisar a nivell bàsic qualsevol menció que es produïska en Internet en general. No obstant això, hi ha eines com el Google Alertes que permeten automatitzar aquestes cerques i rebre els resultats còmodament al correu electrònic o a través d'un canal RSS (figura 6). També es poden emprar cercadors com ara Icerocket, Addictomatic, Social-Mention i Mention.net.

Els resultats obtinguts a partir d'aquestes eines poden ser molt variats. Depèn de diverses variables: popularitat dels termes, existència de termes similars en altres idiomes, especificitat de les cerques i un llarg etcètera. Com que no hi ha una fórmula perfecta a l'hora de monitoritzar, l'opció més recomanable és provar diversos serveis i comparar-ne els resultats abans d'adoptar una solució definitiva.

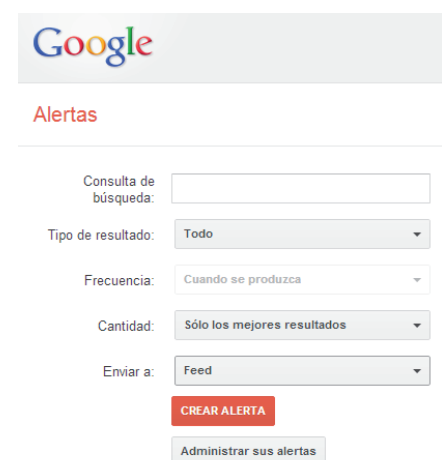


Figura 6. Google Alertes és un servei recomanat per a rebre notificacions de forma automàtica.

4.7.3. Publicació i gestió diària

Visibilitat de l'editor

Com a norma general, els gestors han de publicar informació en nom del perfil de l'entitat, no com a persona individual. Les respostes, interaccions, etc. que es produeixen, per tant, s'han de fer de forma anònima i representa la veu oficial de la unitat.

Algunes plataformes, com per exemple Facebook o Google+, permeten les dues opcions: publicar contingut amb el perfil personal o fer-ho com la pàgina en si mateixa. És important comprovar el tipus de perfil abans d'enviar una actualització de la informació.

En alguns casos, a l'hora de respondre a determinats comentaris o d'oferir una visió més personal per qualsevol motiu, pot ser necessari participar també amb el perfil individual professional, per a la qual cosa se selecciona el compte corresponent.

Publicació de continguts

A l'hora de publicar continguts, la màxima és sempre oferir informació interessant, serveis útils i donar resposta sense esdevenir intrusiu. Com a norma general, tenen prioritat els continguts següents:

- Les notícies publicades al web www.upv.es i en qualsevol de les seues pàgines.
- Els materials allotjats en els perfils oficials de la UPV i en els altres perfils institucionals oficials de la UPV.
- Els continguts i les informacions generades per la comunitat universitària (PAS, PDI, estudiants, membres d'Alumni...).
- Els publicats per la mateixa comunitat d'usuaris, seguidors i contactes del PIO.
- Els apareguts en els mitjans de comunicació que siguen interessants per a la comunitat del PIO.

Una proporció adequada seria la següent: 40% de continguts de la unitat, 40% de continguts de la UPV i comunitat universitària, i 20% de continguts externs.

Qualsevol contingut és apte per a ser publicat en un PIO, però s'han de revisar especialment els procedents de blogs personals o de fonts no conegudes. N'hi ha prou amb una cerca al Google per a comprovar si és realment un text original. És important aportar valor a cada consulta, per això els continguts únics i que no s'han vist abans tenen sempre més èxit que els redistribuïts.

To i estil

Quant a l'estil de les comunicacions, cal emprar un to formal però pròxim: es tracta d'un mitjà més relaxat que els altres canals tradicionals, un mitjà que accepta un llenguatge natural, sense arribar a ser col·loquial. La majoria de mitjans socials limiten el nombre de caràcters, per la qual cosa és recomanable ser directe i evitar els ornaments. És fonamental recordar que no s'ha d'escriure en majúscules.

Expressió d'opinions i aportació de valor

Un perfil d'un PIO representa l'entitat i la UPV, no pas persones particulars, per la qual cosa, en les comunicacions s'han d'evitar tant com siga possible les opinions i s'ha d'emprar un llenguatge objectiu. En aquest sentit, el gestor pot prendre com a model la línia comunicativa de la web www.upv.es

Un dels objectius principals és treballar en favor de la comunitat creada entorn del PIO, facilitar contactes, compartir informació útil i difondre l'obra de terceres persones.

És important destacar la importància d'aportar valor a cada usuari o contacte que afegim el PIO a les seues plataformes socials o que participa en les publicacions. Els continguts originals, únics i que no s'han llegit abans tenen sempre més èxit entre la comunitat usuària que els ja publicats.

Revisió de publicacions

Abans de publicar qualsevol text és important rellegir-lo i revisar-lo sense arribar a una obsessió extrema. La comunicació en mitjans socials és més informal, per la qual cosa sol admetre alguns errors. En general, es toleren les errates tipogràfiques i les URL equivocades, però no les dades errònies i la informació falsa.

Llicències en les publicacions

Quant als drets d'autor, cada plataforma té les seues pròpies llicències a l'hora de publicar i tot un seguit de formulismes legals sobre la propietat dels continguts allotjats. La redifusió dels continguts propis publicats i la màxima distribució no és incompatible amb el manteniment dels drets d'autor.

D'una banda, plataformes com YouTube, Flickr o Slideshare permeten usar llicències Creative Commons que donen l'opció de definir a voluntat els drets que es volen exercir sobre les obres pròpies.

Si es vol protegir especialment algun contingut, es poden seguir aquestes recomanacions:

- Incloure marques d'aigua o logotips en les imatges, infografies, fotografies...
- Afegir una mosca als continguts audiovisuals.
- Completar els vídeos amb talls de veu indicadors de l'autoria.
- Datar les obres.

Finalment, si el gestor vol que un material en particular no siga redistribuït, la millor solució és no publicar-lo.

Freqüència de publicació

La freqüència de publicació en qualsevol mitjà social està marcada per una regla: qualitat abans que quantitat. L'excés provoca que els comptes es deixen de seguir, que els continguts no es redistribuïsquen i l'aparició de cansament. Els inconvenients d'afegir contingut de poca qualitat superen amb escreix els inconvenients que té no publicar-ne cap.

Eines com HootSuite o Buffer permeten programar els missatges perquè es publiquen de manera automàtica en l'horari més apropiat (figura 7).

Heus ací unes quantes indicacions per a cada plataforma en particular:

- Twitter: pot publicar-se més d'un tuit o piulada al dia i, fins i tot, repetir continguts (amb canvis en el text), ja que no tothom hi està connectat sempre i la rapidesa del mitjà fa que molta informació desaparega a l'instant. És imprescindible, però,

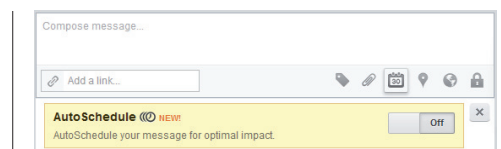


Figura 7. Algunes eines, com ara el Hootsuite, permeten la publicació automàtica de missatges en horaris amb més visibilitat.

espaiar les piulades perquè tinguen una cadència adequada i no s'acumulen en la mateixa franja horària.

- Facebook: habitualment, una o dues publicacions diàries (espaiades entre si al màxim) són més que suficient. Facebook té sistemes propis per a evitar molèsties amb actualitzacions, per la qual cosa publicar-ne més entrebanca les comunicacions anteriors (les oculta) que, a més a més, seran vistes per menys persones.
- Google+: amb una publicació diària n'hi ha prou.
- Tuenti: es pot actualitzar sovint.
- Slideshare, YouTube, Flickr...: s'alimenten a mesura que hi ha contingut nou.

Etiquetatge de continguts

Tots els mitjans socials permeten incloure informació descriptiva sobre els continguts publicats. Per exemple, el YouTube disposa de tota una secció per a catalogar a consciència el vídeo publicat, mentre que uns altres, com el Facebook, solament donen l'opció d'indicar el títol de la imatge. En tot cas, és molt recomanable completar tots els camps de la descripció per tal de facilitar la recuperació posterior d'aquest contingut.

Idioma

Les publicacions s'han de fer preferentment en valencià, castellà i anglès, i es poden usar altres idiomes si la situació ho requereix. Es recomana la creació d'un únic perfil per entitat, on es puguen allotjar continguts en diversos idiomes. Això aglutinarà millor la comunitat de contactes i facilitarà en gran manera la gestió del PIO.

A l'hora d'incorporar els idiomes, cada gestor pot optar per:

- Posar els textos en els dos idiomes dins del mateix missatge.
- Alternar missatges en diversos idiomes.
- Usar les opcions de cada plataforma per a dirigir-se a un públic determinat (figura 8).

És important respondre en l'idioma en el qual s'ha rebut la consulta, el suggeriment o el comentari.

Enllaços acurtats

Els enllaços han d'acurtar-se a través d'un acurtador d'adreces URL (*URL shortener*), ja que facilita la redifusió manual per a la resta de la comunitat internauta (copia i enganxa) i, sobretot, permet l'obtenció d'estadístiques. En la secció d'eines recomanades se'n comenten uns quants.

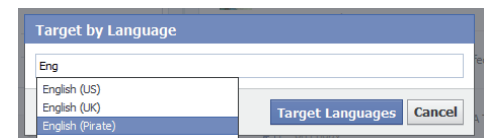


Figura 8. Algunes plataformes, com el Facebook, permeten seleccionar l'idioma usat pels usuaris que rebran el missatge.

Registre de publicacions

Per a arxivar les mencions, es poden usar els mecanismes de les plataformes socials (marcar com a preferit en el Twitter o en el Slideshare, per exemple) en combinació amb algun servei de gestió d'enllaços.

Per exemple, Diigo permet guardar enllaços juntament amb una descripció per a poder recuperar-los més endavant. L'aplicació organitza les mencions en llistes i genera automàticament canals RSS que poden alimentar alhora diversos mitjans socials, entre d'altres.

Moderació de comentaris

A l'hora de moderar comentaris, cal seguir les recomanacions següents:

- En principi, no s'elimina cap comentari ni s'editen textos aliens.
- Es respon adequadament a les publicacions que emeten crítiques correctes, queixes o opinions diferents de la dels gestors.
- Els comentaris han d'estar relacionats amb el tema de discussió. Un comentari fora de lloc, encara que siga correcte, ha de ser eliminat o ocultat.
- S'esborren els missatges amb paraules malsonants, insults o qualsevol altre contingut que atempte contra les normes de la bona educació.
- No s'accepten les opinions racistes, xenòfobes, masclistes...
- Els comentaris brossa i els que continguen publicitat (relacionats o no amb el contingut de l'article) s'eliminen, igual que els que incloguen alguna dada personal (en aquest cas, s'envia un missatge privat a la persona titular en què s'explica la raó de fer-ho).

Per evitar conflictes, es pot afegir en les pàgines de descripció un text com el següent, en què s'indica la política seguida quant a la moderació de comentaris:

La UPV accepta tota classe d'opinions i de comentaris, sempre que es facen de forma constructiva i educada i no siguen correu brossa (propaganda comercial o d'una altra classe). En aquest espai apliquem la política general de la UPV, que prohibeix els missatges que contravinguen a les lleis o que siguen de caràcter racista, xenòfob, pornogràfic, sexista, d'apologia del terrorisme, perillós, amenaçador, difamatori, obscè, que atempten contra els drets humans o que actuen en perjudici dels drets a la intimitat, a l'honor, a la pròpia imatge o contra la dignitat de les persones.

Per això, la UPV es reserva el dret d'eliminar qualsevol aportació que infringisca aquests prohibicions o que pugui ser errònia, ofensiva o no pertinent. Feu clic en el botó Denuncia si trobeu contingut inadequat en la nostra pàgina.

Quant a la freqüència de resposta, és recomanable revisar almenys una vegada al dia els comentaris rebuts i respondre-hi. Si la càrrega de treball ho impedeix, aquesta tasca pot demorar-se fins a dos dies.

Actuació en el cas de trols

Els trols són internautes que, habitualment amb caràcter anònim, publiquen missatges 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 l'enuig sense aportar res a la conversa. Quan un gestor es planteja si convé o no contestar a un trol, la pregunta que ha de fer-se és: "millora d'alguna manera la situació amb una resposta?".

A l'hora de bregar amb aquests perfils, la premissa és: don't feed the troll (no alimenteu el trol). Si es percep que el debat no discorre pels camins correctes, que allò esdevé una discussió sense sentit o que entra ja en l'àmbit personal, es procedeix a ignorar-lo.

És important, a més, recordar que els mitjans socials inclouen la possibilitat de denunciar qualsevol perfil com a emissor de correu brossa. No és una acció que s'haja d'emprar a la lleugera; però pot ser la solució en situacions extremes. Com a nota final, és important destacar que, com a perfil que representa la Universitat Politècnica de València, la persona que el gestiona ha de ser respectuosa en tot moment.

Dades personals

No s'han de publicar dades sobre altres persones: nom, telèfon, localització... llevat que es tracte d'informació pública i que la difusió siga en benefici d'aquelles (promoció d'una conferència i les dades dels ponents, per exemple). Transparència no significa publicació de continguts confidencials.

Gestió dels contactes

A banda del principi general de seguir tots els comptes oficials de la UPV i, tant com es puga, els altres PIO, la gestió de contactes (a qui segueix, quines pàgines recomana, etc.) és decisió de cada responsable.

No obstant això, s'han de tenir en compte les indicacions següents:

- Els PIO són veus legítimades de la Universitat Politècnica de València. Quan un gestor marca una pàgina al Facebook com a favorita, per exemple, li atribueix la confiança de la UPV.
- Abans d'acceptar alguna connexió o seguir una pàgina, és convenient revisar aquest perfil per assegurar-se que es tracta d'un exemple adequat.
- S'ha d'evitar tota mena d'automatismes a l'hora d'afegir contactes. Un perfil en què els contactes no són reals perd credibilitat i ofereix una imatge pobre quant a ús de mitjans socials.

Ús de material amb copyright

La Universitat Politècnica de València no pot publicar cap material protegit per drets d'autoria. En l'actualitat, és habitual que es copien continguts de la xarxa. És important entendre que això no és lícit. Per aquest motiu, com a norma general, només es publiquen materials creats per la mateixa unitat.

Hi ha unes quantes excepcions a aquesta regla:

- Quan la persona que té l'autoria del contingut autoritza que es publique, per exemple, a través d'un correu electrònic. En aquest cas, cal indicar-ne l'autoria i, si és possible, l'enllaç a la font original.
- Que el contingut estiga lliure de drets. En el cas de les imatges, es pot emprar un cercador de Creative Commons.
- Que es tracte d'un contingut republicat. És a dir, una altra persona l'ha publicat i el gestor simplement en fa una repulada, el comparteix, etc.

En cas de dubte, no es publiquen continguts d'autoria desconeguda.

Ús d'imatges identificadores

S'ha d'extremar la precaució a l'hora de publicar fotografies que permeten identificar clarament persones. En el cas de menors d'edat, cal tenir el consentiment exprés dels responsables de la tutoria legal.

Per això, és recomanable fer fotografies amb plans generals en els quals aparega un grup de persones sense centrar l'atenció en ningú en particular. Si voleu fotografiar una persona de manera reconeixible, és important que abans li demaneu permís: expliqueu-li on es publicarà i per què.

Molt sovint, la UPV ja disposa dels drets de reproducció de les imatges on hi ha representada l'actualitat informativa universitària i els seus protagonistes. Si la persona responsable del PIO està interessada en alguna imatge, pot adreçar-se a medios.sociales@upv.es

Ús de marques i d'imatges de la UPV

Sempre que siga possible, els PIO han de destacar i promocionar el nom de la unitat, així com la marca de la Universitat Politècnica de València (vegeu l'apartat 3 d'aquesta guia). Quant a les imatges, s'anima els PIO a publicar fotografies que mostren les característiques diferenciadores de la UPV: campus, zones verdes, material tecnològic...

Usos comercials

Els PIO no es poden usar per a promocionar o comercialitzar productes o serveis aliens a la Universitat Politècnica de València. La recomanació de productes o serveis tampoc no està permesa des dels PIO. Si per qualsevol raó hi ha la necessitat de fer-ho, s'han d'emprar perfils professionals personals.

Comunicació amb perfils oficials

Tots els PIO poden enviar a l'Àrea de Comunicació qualsevol notícia, informació, acte, etc. que vulguen difondre per mitjans socials o per altres canals (portada de la pàgina web de la UPV, ràdio i televisió...). Cal promocionar, tant com es puga, qualsevol iniciativa que siga interessant per a la comunitat universitària. Es recomana contactar amb l'AC amb l'antelació suficient perquè les notícies assolisquen una difusió satisfactòria.

Una de les millors opcions per a notificar a l'Àrea de Comunicació la publicació de continguts és esmentar el perfil oficial de la UPV en cada mitjà social.

Seguretat

Molt sovint circulen pels mitjans socials enllaços maliciosos que poden donar lloc a problemes amb els equips. No feu clic en URL d'origen o contingut desconegut. En cas de dubte, envieu un missatge privat al contacte i pregunteu-li de què tracta.

Un altre element que cal tenir en compte és que mai no s'ha d'introduir el nom d'usuari i la contrasenya en una web que no siga l'oficial. Per molt legítima que semble la pàgina, com a responsables d'un PIO, és necessari assegurar-se que les claus no figuren en cap altre lloc. Si cal recórrer a alguna aplicació externa (per a l'anàlisi de dades, per exemple), només s'han d'usar les que efectuen la verificació de dades en el mateix mitjà social.

En aquest sentit, és important revisar acuradament que, quan s'usa algun servei extern, aquest no publique automàticament missatges com si es tractara del perfil. Lamentablement, molts serveis gratuïts ho fan, per la qual cosa cal extremar la precaució en aquest sentit. Qualsevol missatge automatitzat ha de ser desactivat: no és una bona pràctica en cap cas, però encara menys des d'un PIO. Si la plataforma ho permet, s'ha d'activar el protocol de navegació HTTPS, que protegeix millor l'intercanvi de dades entre equips.

Falses alarmes

Sembla que n'hi ha prou que un text s'haja publicat en Internet o que s'hagen disposat unes quantes dades en una infografia perquè siguen acceptades com a certes i difoses. La immediatesa dels mitjans socials i la falta de rigor ha fet que proliferen les falses alarmes (*hoax* en anglès).

Per aquest motiu, el gestor ha de verificar totes les informacions que haja de compartir abans de publicar-les. Ha de consultar les fonts de la notícia, comparar-la amb notícies similars i, si cal, acudir als mitjans de comunicació tradicionals. Per molta versemblança que tinguen, sempre cal revisar l'origen de les publicacions i certificar que l'autoria o la font tenen el prestigi i la credibilitat suficients. Com a institució universitària, la UPV no pot cometre l'error de compartir informació falsa.

Polítiques d'ús particulars de cada mitjà

Com a norma general, és recomanable haver interactuat en els mitjans com a usuari abans de convertir-se en gestor de PIO. Cada plataforma té una política d'ús pròpia que, a més a més, és diferent per a usuaris i responsables de perfil. Les condicions s'actualitzen cada cert temps:

- Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Twitter: <https://twitter.com/tos>
- Google+: <http://www.google.com/+policy/pagesterm.html>
- LinkedIn: http://www.linkedin.com/static?key=user_agreement
- Flickr: <http://es.docs.yahoo.com/info/utos.html>
- YouTube: <http://www.youtube.com/t/terms>

És important consultar aquesta secció en cas de dubte, ja que la situació és diferent quan es fa un ús professional dels mitjans de comunicació.

Rectificacions i disculpes

Quan en una publicació pròpia es detecta un error, s'ha de corregir tan prompte com siga possible. I, si l'equivocació és important, s'han de demanar disculpes per l'error comès al col·lectiu usuari.

4.7.4. Avaluació i mesurament de resultats

Definició d'objectius

La presència en mitjans socials és positiva pel fet mateix de la participació, ja que permet controlar i gestionar la reputació pròpia, connectar amb persones interessades en la tasca de la institució i prestar un servei públic de difusió del coneixement nascut a la Universitat Politècnica de València.

Per aquest motiu, en una fase inicial no cal planificar objectius a llarg termini com a PIO, sinó tan sols assegurar que la presència en línia és totalment adequada, aprendre el funcionament del mitjà social i aprofitar al màxim les oportunitats que, d'entrada, ofereix. No obstant això, i una vegada superat l'aterratge en mitjans socials, cal proposar-se l'esbós d'un Pla estratègic i definir una sèrie d'objectius, encara que siga de forma breu, perquè ajuda a decidir posteriorment quines estratègies s'han de seguir.

Segons l'entitat, els objectius poden variar. Alguns exemples són:

- Augmentar el tràfic cap a les pàgines amb dades de la formació oferida.
- Donar a conèixer i difondre recerques i resultats.
- Augmentar el nombre de subscripcions a algun butlletí que s'estiga publicant.
- Incrementar la visibilitat d'un projecte concret.
- Etcètera.

Una vegada definits aquests objectius, s'ha d'establir un conjunt d'indicadors per a conèixer l'evolució del treball realitzat i dur a terme una recollida de dades, preferiblement setmanal. Les mateixes plataformes ofereixen eines que són suficients en la majoria de casos. N'hi ha que, com el Facebook i el YouTube, inclouen informació molt completa. D'altres, com el Google+ i el Twitter, necessiten habitualment complements externs. Finalment, algunes com el Tuenti ofereixen informació pobre i, a més, no permeten serveis de terceres plataformes.

L'Àrea de Comunicació posa a la disposició de la persona responsable del PIO una sèrie d'indicadors de rendiment per a analitzar i millorar les accions.

Indicadors

Els indicadors són referències numèriques que ajuden a comprendre i valorar l'efectivitat de les accions realitzades en mitjans socials. Cal prendre'ls com una referència en la justa mesura, ja que sempre és necessari una anàlisi qualitativa a l'hora d'avaluar la consecució d'objectius.

Hi ha tres tipus d'indicadors principalment:

- Xarxa de contactes: nombre de seguidors, de contactes, subscripcions al canal, etc.
- Interaccions: nombre de mencions, m'agrada o preferits, etc.
- Redifusió: nombre de compartits, RT, etc.

La xarxa de contactes és un paràmetre acceptable per a mesurar l'èxit d'un PIO, però queda incomplet si no va acompanyat de bons resultats quant a interaccions i a redifusió. De fet, la tasca ha d'anar enfocada sempre a millorar aquests últims. La mateixa xarxa de contactes creixerà de forma natural.

La taula següent mostra alguns exemples d'indicadors quantitius:

	Xarxa de contactes	Interaccions	Redifusió
Facebook (pàgina)	Nre. de seguidors	Nre. de comentaris Nre. de m'agrada % d'interaccions respecte a nre. de seguidors.	Nre. d'elements compartits Nre. de clics a enllaços publicats
Twitter	Nre. de seguidors Nre. de llistes	Nre. de mencions Nre. de missatges directes	Nre. de repulades Nre. de favorits Nre. de clics a enllaços publicats
Google+	Nre. de cercles afegits	Nre. de +1 Nre. de comentaris	Nre. d'elements compartits
YouTube	Nre. de subscripcions al canal	Nre. de visualitzacions Nre. de comentaris	
(pàgina)	Nre. de contactes	Nre. de comentaris	Nre. d'elements compartits

L'anàlisi qualitativa ha d'anar acompanyada sempre de la quantitativa.

Avaluació

Una vegada seleccionats els indicadors i recopilades les dades, s'han de comparar amb els objectius marcats inicialment per a considerar les accions següents: continuació de l'estratègia (si l'avaluació és positiva), introducció de canvis (si el resultat és positiu, però no prou) o canvi de plantejament (si les conclusions finals no convencen).

Cal no oblidar que l'objectiu de la UPV és dur a terme una tasca pública i que, per tant, els seus resultats no són mai comparables a les magnituds absolutes obtingudes per empreses i organitzacions que fan campanyes de màrqueting. La referència per a qualsevol PIO ha de ser les seues pròpies accions en el passat.

Recopilació de dades

Per a recopilar aquestes dades poden usar-se sistemes interns, propis de les plataformes socials, o sistemes externs. Alguns mitjans, com el Facebook, disposen actualment d'informació molt completa sobre totes les interaccions que es produeixen en una pàgina i faciliten fins i tot que es puguen exportar a formats com ara CSV. Uns altres, com el Tuenti, no ofereixen a penes informació ni permeten exportar-la, per la qual cosa la recopilació ha de fer-se amb altres sistemes.

4.7.5. Resum de bones pràctiques

A manera de resum, s'ofereixen a continuació unes quantes recomanacions:

- Informeu l'Àrea de Comunicació dels perfils oberts i del nom de cada responsable.
- Prepareu un pla a l'hora de publicar continguts. Encara que siga un simple full amb unes poques notes en què quede definit l'estil, quina classe d'informació publicareu, etc. Compartiu el pla amb l'equip, en el cas que el PIO siga gestionat per més d'una persona.
- Seleccioneu en quins mitjans participareu.
- Respondeu a les mencions i als usuaris cada dia. Monitoritzeu les mencions.
- Incloeu en les vostres publicacions enllaços a www.upv.es i a les diverses pàgines de les entitats associades a la UPV sempre que siga possible. Si llegiu una notícia de la UPV en algun mitjà, per exemple, segurament existeix al portal oficial. Cerqueu aquesta informació i publiqueu-la.
- Enllaceu, compartiu i difoneu informació d'altres mitjans socials de la UPV. No cal que passe sempre, però en algun cas pot ser que els objectius de comunicació o el públic objectiu coincidisquen amb alguna publicació d'una altra unitat de la UPV. Republicueu, repiuleu o compartiu informació citant-ne sempre l'autoria.
- Protegiu sempre la veu institucional.
- Eviteu la participació en accions que puguen perjudicar la reputació de la Universitat Politècnica de València.
- Valoreu els pros i els contres abans de publicar res, i reviseu els textos a consciència.
- Elaboreu continguts accessibles a tothom. Una notícia pot emprar termes tècnics o més divulgatius. Trieu sempre els últims.
- Manteniu l'activitat: el fet d'usar els mitjans socials com a usuari permet conèixer millor com funcionen i aprofitar més aquest coneixement.
- Sigueu puntuals: una de les claus en mitjans socials és gestionar correctament els temps, per exemple, a l'hora d'anunciar actes amb suficient antelació. Controleu quan és que les publicacions tenen més èxit i intenteu planificar les accions en conseqüència.
- Separeu l'esfera personal de la professional.

4.7.6. Contacte i ajuda

En cas de dubte, tant el PAS com el PDI de la Universitat Politècnica de València pot posar-se en contacte amb l'Àrea de Comunicació de la UPV a través del correu següent: medios.sociales@upv.es

A la intranet es pot consultar l'última versió d'aquest manual, tenir accés al directori oficial dels PIO de la UPV a www.upv.es, obtenir més informació sobre els perfils oficials de la UPV, etc.

4.8. Eines recomanades i altres recursos

A continuació s'indiquen algunes eines i serveis recomanats. Només són un exemple de la classe d'eines que poden usar-se per a cada activitat. Al mercat n'hi ha moltes més i cada responsable ha d'usar aquelles amb les quals se senta més còmode.

4.8.1. Monitoratge

Netvibes

És un escriptori virtual personalitzat organitzat per pestanyes que contenen mòduls prèviament definits. Cada mòdul funciona com un agregador d'informació personalitzada amb diverses opcions. Això permet recopilar en el mateix entorn en línia informació continguda en servidors de correu, fonts de notícies, mitjans socials, resultats de cerques, etc. [netvibes.com]

Mention

És un sistema de recuperació d'informació en línia que envia per correu electrònic els resultats de les cerques predefinides segons l'àmbit d'interès. Permet crear avisos personalitzats fixant els termes de cerca, tipus, freqüència i longitud del missatge. Cada vegada que el sistema identifica informació nova publicada a la xarxa que compleix els paràmetres, envia un missatge amb els resultats obtinguts. [mention.net]

Hootsuite

És un panell de control per a gestionar diversos perfils de mitjans socials en un mateix entorn. Permet configurar diverses columnes en les quals es visualitzen en temps real les publicacions de l'entitat o altres contactes en mitjans socials. També pot ordenar columnes amb diversos resultats de cerca a fi de monitoritzar un terme determinat, mencions de marca, publicacions de líders d'opinió, etc. [hootsuite.com]

Icerocket i Addictomatic

Tots dos són cercadors socials que permeten recuperar els resultats relacionats amb una cerca determinada, no sols a la web, sinó també en blogs i mitjans socials. Són molt útils per a l'anàlisi de l'impacte d'una persona o marca en Internet, i també per a fer el seguiment de les tendències sobre un cert terme. [icerocket.com i addictomatic.com]

HowSociable

Eina per a mesurar el grau de visibilitat d'una marca en mitjans socials. Per a fer-ho, l'aplicació analitza la presència d'un cert terme en els principals mitjans socials i hi assigna una sèrie de valors numèrics d'acord amb els resultats obtinguts, de manera que és possible compararlos. [howsociable.com].

Feedly

És un lector de notícies en format RSS per a syndicar continguts de diverses fonts: blogs, portals de notícies, etc. Permet organitzar la informació per categories totalment personalitzables i accedir-hi ràpidament des d'una mateixa interfície. [feedly.com]

Diigo

Serveix per a guardar enllaços, amb descripció i etiquetes, i organitzar-los en llistes. És molt útil per a arxivar informació difosa en mitjans socials i recuperar-la en el futur en un mateix lloc, revisar la classe de mencions que es produeixen al llarg del temps, relacionar el nombre d'aparicions amb determinades accions, etc. A més, Diigo també crea automàticament canals de continguts RSS (*feeds*) que poden alimentar alhora diversos mitjans socials, permetre la subscripció a qualsevol usuari i fins i tot alimentar la mateixa web i els continguts a través de ginyes. [diigo.com]

4.8.2. Gestió diària

Hootsuite

Aquest programa ofereix l'opció de publicar continguts en diversos mitjans socials des d'una mateixa interfície. Gràcies a aquesta aplicació, és possible veure la cronologia dels perfils socials, programar publicacions, assignar tasques a altres membres de l'equip, respondre a mencions i missatges directes, etc. El Hootsuite disposa a més d'una miniaplicació enllaçada, un connector que, instal·lat al navegador, permet compartir una pàgina web a través del Twitter de manera ràpida. [hootsuite.com]

Sprout Social

Programa d'escriptori que possibilita la gestió de diversos comptes en mitjans socials a través d'una mateixa eina. Igual que el Hootsuite, permet fer un seguiment de les publicacions, programar continguts, respondre a comentaris, etc. Tan sols està disponible en versió de pagament. [sproutsocial.com]

4.8.3. Anàlisi i estadístiques: acurtadors d'enllaç

Bit.ly

Escrupa l'adreça URL d'un lloc web a fi de facilitar-ne la compartició a través de mitjans socials, especialment al Twitter. El Bit.ly permet, a més, fer un seguiment dels clics generats per cada URL, capacitat que és especialment interessant a l'hora d'analitzar l'abast d'una determinada campanya.

Ow.ly

Igual que el Bit.ly, es tracta d'un acurtador d'URL que facilita la difusió d'enllaços a través de mitjans socials. Aquest programa, Ow.ly, és propietat de Hootsuite i està integrat dins de l'aplicació, la qual cosa facilita el seguiment dels enllaços compartits.

4.8.4. Anàlisi i estadístiques: general

Hootsuite

El sistema d'estadístiques del Hootsuite mostra els resultats de l'evolució de perfils en el Twitter i el Facebook a través d'informes personalitzables que poden exportar-se en format PDF [hootsuite.com]

SumAll

Eina que aglutina les estadístiques de perfils dels programes següents: Twitter, Facebook, Google Analytics i YouTube. Disposa d'una versió gratuïta amb funcions bàsiques per a analitzar dades com ara l'evolució del nombre de seguidors, les mencions de la marca, l'abast i l'efecte viral de les publicacions, etc. [sumall.com]

Crowdbooster

Eina d'anàlisi del Twitter i Facebook amb interessants dades relatives a la fortuna de les diverses publicacions aparegudes en els canals socials [crowdbooster.com]

Sprout Social

Aquesta aplicació té un complet sistema d'estadístiques que mesura diversos paràmetres dels perfils socials [sproutsocial.com]

GUIA DE COMUNICACIÓ

Més informació:

Àrea de Comunicació
Universitat Politècnica de València
comunicacion @ upv.es