

Xarxes socials a la Universitat Jaume I

L'UJI, a través de la Unitat de Xarxes Socials del Servei de Comunicació i Publicacions, està present en diferents plataformes socials que us permeten conèixer les notícies i informacions de la Universitat i establir un contacte directe per a conversar, donar la vostra opinió sobre les activitats i compartir informació d'interès. Per a qualsevol dubte podeu contactar amb social@uji.es.

Els perfils oficials de la Universitat Jaume I els podeu trobar a la portada de la web i a <http://www.uji.es/institucional/social> i són gestionats pel Servei de Comunicació i Publicacions (SCP).

Recomanacions per a les unitats organitzatives

Les xarxes socials s'han incorporat com a noves eines de comunicació per a dialogar amb públics específics, i comparteixen un espai com ara la web o el correu electrònic. La diversitat de xarxes socials -horitzontals i generalistes, verticals i especialitzades- presenta la necessitat d'establir uns criteris mínims de convivència i identificació amb la Universitat Jaume I.

Les unitats organitzatives poden sol·licitar la publicació de qualsevol informació específica dins de la planificació general dels perfils oficials UJI. No obstant això, per a una millor comunicació amb públics específics, una unitat organitzativa (àrees, serveis, centres, fundacions, instituts, càtedres, etc.) pot desenvolupar una presència pròpia, més especialitzada, en una o diverses d'aquestes plataformes. En aquest cas, cal coordinar la seua presència amb l'SCP amb els objectius de:

- ❖ establir una línia d'actuació per a promoure bones pràctiques de comunicació en aquests espais virtual
- ❖ incorporar-se a un catàleg de perfils UJI que l'SCP actualitza i difon periòdicament.
- ❖ coordinar la identitat visual UJI

En aquest sentit, cal tenir en compte que tot comentari o acte de comunicació en el qual apareix esmentada la Universitat Jaume I té influència en la imatge i reputació institucional i, per tant, hem de tenir definit un marc comú per a la presència de les diferents unitats en aquestes plataformes. El Codi Ètic de la Universitat Jaume I inclou el següent apartat:

- ★ «12.3. Ús de xarxes i presència pública. En tota intervenció mediàtica, han de respectar els principis, valors i conductes del present codi. En l'ús de les xarxes i en tota presència pública cal distingir de manera clara la seua posició particular de la institucional» (pàg. 16). www.codietic.uji.es

A més, el Manual d'Identitat Visual estableix la normativa d'implementació de la marca UJI als perfils de les xarxes socials, limitant l'ús del símbol als comptes oficials UJI i definint l'estructura per a projectes, programes i unitats:

- ★ «Els perfils oficials d'unitats organitzatives, projectes, programes o qualsevol altre grup UJI (...) faran servir la versió monocroma en color blanc sobre una imatge de fons» (pàg. 35 del Manual d'Identitat Visual. Vegeu l'annex).

Ítems de treball

Davant la transcendència de la presència virtual de la nostra comunicació en xarxes cal tenir una normativa d'actuació:

1. **Comunicació prèvia.** La unitat organitzativa que vulga comptar amb una presència en xarxes socials ha de comunicar-ho prèviament al Servei de Comunicació i Publicacions mitjançant l'adreça social@uji.es. Amb aquesta posada en contacte establim:

- Assessorament sobre la planificació de la presència en xarxes socials.

Convé conèixer les característiques de cada xarxa per a planificar la presència en aquestes. En aquest moment s'estableix un protocol de gestió de les xarxes i es resoldrem dubtes. No cal estar en totes les xarxes sinó buscar un equilibri entre interès, gestió i efectivitat. Cal establir mecanismes d'aprofitament de les diferents plataformes, tant dels canals oficials ja existents com d'aquells altres que vaja a implementar la unitat. La presència en xarxes socials és sempre molt més efectiva quan es combinen diferents plataformes en un pla conjunt

- reflexió sobre el nom del perfil i la idoneïtat d'aquest.

2.- Perfil / Identitat visual. El perfil d'una unitat UJI ha de seguir un esquema comú a tota la universitat, tant en el contingut com en la imatge visual. El perfil inclou un text de presentació o descripció que ha d'establir la vinculació de la unitat amb l'UJI. És molt recomanable que aquest text estiga revisat per l'SCP per a garantir la seua correcta adequació amb els criteris de comunicació UJI. Així mateix, s'ha d'establir un enllaç permanent a l'espai oficial de l'UJI en aquesta mateixa xarxa social.

Exemple: [Twitter de la Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques de la Universitat Jaume I de Castelló @UJI_noticias / @UJI_noticias. www.uji.es](#)

La identitat visual que represente el perfil -que ha de ser permanent en el temps- ha de seguir l'estructura definida en el Manual d'Identitat Visual que hem comentat (vegeu l'annex).

També podeu incloure imatges de portada per a actualitzar periòdicament la xarxa. *Recordeu: el perfil és únic i s'ha de mantenir en el temps i la foto de portada es pot actualitzar periòdicament.*

En ell correu electrònic social@uji.es podran donar-vos suport en la preparació d'aquests materials.

3.- Interconnexió. Les xarxes socials són diàleg i connexió. Hem de donar exemple. El compte obert per cada unitat organitzativa s'ha de fer seguidor dels comptes oficials de l'UJI en la xarxa on estiga present per tal d'optimitzar la comunicació i compartir continguts. A més, l'actualització d'un catàleg d'unitats de xarxes UJI ens dóna l'oportunitat de seguir també a altres entitats amb què compartim interessos. Per exemple, la xarxa de la nostra facultat, de serveis, etc. D'aquesta manera podem teixir una xarxa real de comunicació interna i externa que ens ajudarà a créixer en el conjunt.

Redes sociales en la Universitat Jaume I

La UJI, a través de la Unidad de Redes Sociales del Servicio de Comunicación y Publicaciones, está presente en diferentes plataformas sociales que te permiten conocer las noticias e informaciones de la Universidad y establecer un contacto directo para conversar, dar tu opinión sobre las actividades y compartir información de interés. Para cualquier duda puedes contactar con social@uji.es.

Los perfiles oficiales de la Universitat Jaume I los puedes encontrar en la portada de la web y en <http://www.uji.es/institucional/social> y son gestionados por el Servicio de Comunicación y Publicaciones (SCP).

Recomendaciones para las unidades organizativas

Las redes sociales se han incorporado como nuevas herramientas de comunicación para dialogar con públicos específicos, y comparten un espacio como por ejemplo era la web o el correo electrónico. La diversidad de redes sociales -horizontales y generalistas, verticales y especializadas- presenta la necesidad de establecer unos criterios mínimos de convivencia e identificación con la Universitat Jaume I.

Las unidades organizativas pueden solicitar la publicación de cualquier información específica dentro de la planificación general de los perfiles oficiales UJI. Sin embargo, para una mejor comunicación con públicos específicos, una unidad organizativa (áreas, servicios, centros, fundaciones, institutos, cátedras, etc.) puede desarrollar una presencia propia, más especializada, en una o varias de estas plataformas. En estos casos, hay que coordinar su presencia con el SCP con los objetivos de:

- establecer una línea de actuación para promover buenas prácticas de comunicación en estos espacios virtuales
- incorporarse a un catálogo de perfiles UJI que el SCP actualiza y difunde periódicamente
- coordinar la identidad visual UJI

En este sentido, hay que tener en cuenta que todo comentario o acto de comunicación en el que aparece mencionada la Universitat Jaume I tiene influencia en la imagen y reputación institucional y, por lo tanto, tenemos que tener definido un marco común para la presencia de las diferentes unidades en estas plataformas. El Código Ético de la Universitat Jaume I incluye el siguiente apartado:

«12.3. Uso de redes y presencia pública. En toda intervención mediática, tienen que respetar los principios, valores y conductas del presente código. En el uso de las redes y en toda presencia pública hay que distinguir de manera clara su posición particular de la institucional» (pág. 16). www.codietic.uji.es

Además, el Manual de Identidad Visual establece la normativa de implementación de la marca UJI en los perfiles de las redes sociales, limitando el uso del símbolo a las cuentas oficiales UJI y definiendo la estructura para proyectos, programas y unidades:

«Los perfiles oficiales de unidades organizativas, proyectos, programas o cualquiera otro grupo UJI (...) usarán la versión monocroma en color blanco sobre una imagen de fondo» (pág. 35 del Manual de Identidad Visual. Ver anexo).

Ítems de trabajo

Ante la trascendencia de la presencia virtual de nuestra comunicación en redes hay que tener una normativa de actuación:

1. Comunicación previa. La unidad organizativa que quiera contar con una presencia en redes sociales tiene que comunicarlo previamente al Servicio de Comunicación y Publicaciones mediante la dirección social@uji.es. Con esta puesta en contacto establecemos:

- Asesoramiento sobre la planificación de la presencia en redes sociales. Conviene conocer las características de cada red para planificar la presencia en estas. En este momento se establece un protocolo de gestión de las redes y se resolveremos dudas. No hay que estar en todas las redes sino buscar un equilibrio entre interés, gestión y efectividad. Hay que establecer mecanismos de aprovechamiento de las diferentes plataformas, tanto de los canales oficiales ya existentes como de aquellos otros que vaya a implementar la unidad. La presencia en redes sociales es siempre mucho más efectiva cuando se combinan diferentes plataformas en un plan conjunto
- reflexión sobre el nombre del perfil y la idoneidad del mismo.

2.- Perfil / Identidad visual. El perfil de una unidad UJI tiene que seguir un esquema común a toda la universidad, tanto en el contenido como en la imagen visual. El perfil incluye un texto de presentación o descripción que tiene que establecer la vinculación de la unidad con la UJI. Es muy recomendable que este texto esté revisado por el SCP para garantizar su correcta adecuación con los criterios de comunicación UJI. Así mismo, se tiene que establecer un enlace permanente en el espacio oficial de la UJI en esta misma red social.

Ejemplo: Twitter de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas de la Universitat Jaume I de Castelló [@UJI_noticias](https://twitter.com/UJI_noticias) / [@UJI_noticias](https://twitter.com/UJI_noticias). www.uji.es

La identidad visual que represente el perfil -que tiene que ser permanente en el tiempo- tiene que seguir la estructura definida en el Manual de Identidad Visual que hemos comentado (ver anexo).

También podéis incluir imágenes de portada para actualizar periódicamente la red. Recuerda: el perfil es único y se tiene que mantener en el tiempo y la foto de portada se puede actualizar periódicamente.

En el correo electrónico social@uji.es pueden darte apoyo en la preparación de estos materiales.

3.- Interconexión. Las redes sociales son diálogo y conexión. Tenemos que dar ejemplo. La cuenta abierta por cada unidad organizativa se tiene que hacer seguidora de las cuentas oficiales de la UJI en la red donde esté presente para optimizar la comunicación y compartir contenidos. Además, la actualización de un catálogo de unidades de redes UJI nos da la oportunidad de seguir también a otras entidades con los que compartimos intereses. Por ejemplo, la red de nuestra facultad, de servicios, etc. De este modo podemos tejer una red real de comunicación interna y externa que nos ayudará a crecer en el conjunto.

ANNEX/ ANEXO

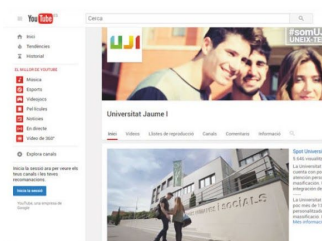
IMPLEMENTACIÓ DE LA MARCA DE COMUNICACIÓ ALS PERFILS DE XARXES SOCIALS

El perfil o identificador de la Universitat Jaume I als suports digitals de les xarxes socials es construeix mitjançant el símbol de la marca de comunicació com a imatge de perfil, sobre fons blanc, acompanyat de la denominació oficial, Universitat Jaume I, en el tipus, cos i color de lletra que cada suport determina.

La mida òptima del símbol per al perfil de la Universitat Jaume I és de 200 px - 200 px.



Pàgina oficial de la Universitat Jaume I a Facebook



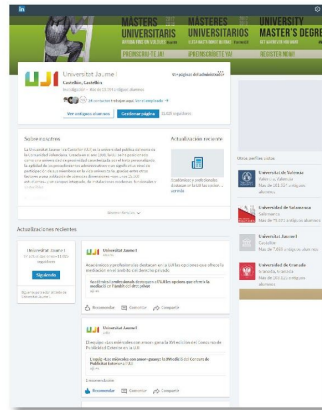
Perfil oficial de la Universitat Jaume I a YouTube



Perfil oficial de la Universitat Jaume I a Instagram



Perfil oficial de la Universitat Jaume I en valencià a Twitter



Perfil oficial de la Universitat Jaume I en LinkedIn

34

PERFIS D'UNITATS I PROJECTES DE LA UNIVERSITAT JAUME I

Els perfils oficials d'unitats organitzatives, projectes, programes o qualsevol altre grup que vulga fer servir la marca de comunicació de la Universitat Jaume I utilitzaran la versió monocroma en color blanc i utilitzaran la marca de comunicació, sobre una imatge de fons. La marca de comunicació apareixerà centrada sobre una taca de color negre, amb un efecte de trans-

parència d'un 90 %, alineada a sang a dreta i esquerra sobre la fotografia de fons, i amb una alçada de 60 px i a 10 px del límit inferior de la fotografia de fons. La marca tindrà uns marges respecte dels límits de la taca de color negre de 10 px per dalt i per baix i 5 px per la dreta i l'esquerra.

Exemples d'adaptacions. Centres



Perfil oficial dels centres de la Universitat Jaume I. La fotografia del centre es pot actualitzar sempre que es considere oportú, però mantindrà la següent estructura: imatge de l'edifici del centre i la marca de comunicació en blanc sobre fons fosc

35

