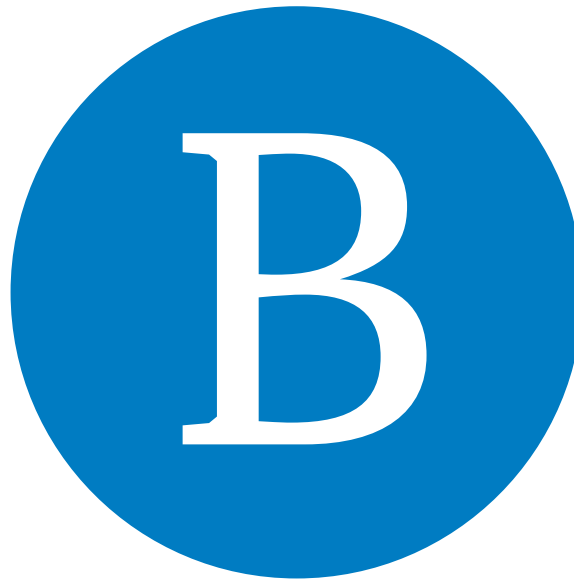




Universitat
de Barcelona

**Llibre blanc
de les xarxes
socials de la
Universitat de
Barcelona**



Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona

Primera edició: abril de 2012

Universitat de Barcelona

Imatge Corporativa i Màrqueting

marqueting@ub.edu

www.ub.edu



Els continguts d'aquesta obra estan subjectes a una llicència de [Reconeixement-NoComercial 3.0 de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/). Se'n permet la reproducció, la distribució, la comunicació pública i la transformació, sempre que se'n citi el titular dels drets (Universitat de Barcelona). No es permet utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.

Benvolguda, benvolgut membre de la comunitat universitària,

Ens trobem en un moment clau en què les formes de comunicació s'estan redefinint molt ràpidament. La universitat pública, gràcies al dinamisme del seu personal i professorat, però també, principalment, dels seus estudiants, té l'oportunitat de participar activament en aquesta revolució tecnològica i social. Això és així per raons evidents: en primer lloc, perquè els estudiants són l'inici del nostre futur; en segon lloc, perquè la familiarització amb les noves tecnologies és majoritària sobretot en la franja d'edat universitària, i finalment i amb la mateixa importància, perquè bona part d'aquests estudiants tenen, cada cop més, dispositius tecnològics de petit format amb els quals es poden comunicar amb tot el món de manera instantània.

La UB no vol perdre l'ocasió de participar en les noves formes de comunicació. Ho està fent no solament en l'àmbit tecnològic, sinó també en els àmbits ètic i científic, vessants que han de ser inseparables per poder garantir el rigor i la fiabilitat de la informació i construir el nostre futur amb fonaments sòlids.

El *Llibre blanc* de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona és un seguit de normes i recomanacions de bon ús, que donen el rigor i la solvència que des de la Universitat hem de garantir en les nostres formes i eines de comunicació. La UB és molt conscient que no es pot menystenir la importància i influència de les xarxes socials, i és per això que s'ha fet aquest esforç d'estudi i de reglamentació. Ens hem proposat que aquest manual sigui una guia per a la nostra comunitat universitària. La Universitat de Barcelona és un organisme viu que creix i es modernitza al ritme dels temps, i el *Llibre blanc* és un clar exponent de la seva vitalitat i visió de futur.

Així mateix, aprofito aquesta oportunitat per felicitar totes les persones que, amb el seu esforç i la seva dedicació, han fet possible la publicació d'aquest manual. Moltes gràcies per la vostra feina, tan reeixida.

Dídac Ramírez Sarrió
Rector

1 LA IMPORTÀNCIA DE LES XARXES SOCIALS

La importància de les xarxes socials és un fet objectiu del qual ja fa anys que se sent parlar. La transcendència que tenen en múltiples facetes de la vida quotidiana és creixent. Una visió del fenomen des del punt de vista de la comunicació corporativa entén les xarxes socials com un canal de comunicació entre organitzacions i usuaris, en termes de màrqueting de xarxes socials. Quan l'organització es converteix en una institució educativa com la Universitat de Barcelona, la transcendència del fenomen adquireix dimensions noves.

Per a la Universitat de Barcelona, les xarxes socials són principalment un espai de comunicació i difusió d'activitats, que també poden tenir utilitat en altres àmbits rellevants, com ara la docència, la recerca, la comunicació institucional, l'atenció a l'estudiant, etc. A més, serveixen com a canal de comunicació bidireccional amb els estudiants, enforteixen l'orgull de pertinença a la institució, i fomenten el nexa d'unió i el compromís entre els membres de la comunitat universitària.

L'estratègia de la Universitat de Barcelona pel que fa a l'ús de les xarxes socials gira entorn del desenvolupament de polítiques d'alta de perfils i de l'establiment d'usos recomanats, a més dels criteris generals de gestió de la conversa, mitjançant tècniques de gestió de comunitats.

L'objectiu d'aquest llibre blanc és establir les bases d'aquesta estratègia, i alhora homogeneïtzar la imatge de la Universitat de Barcelona en les xarxes socials i estandarditzar els models d'ús entre els diversos ens que formen la institució.

Alguns dels motius fonamentals que justifiquen la presència de la Universitat de Barcelona a les xarxes socials són:

- Els estudiants universitaris són un dels grups sociodemogràfics amb major volum d'ús i índex d'activitat en les xarxes socials. A aquesta gran participació, hi contribueixen la gratuïtat de les xarxes socials, la possibilitat de comunicar-se d'un usuari a molts fàcilment i la disponibilitat creixent de dispositius amb connexió a Internet. De fet, durant l'any 2011, l'ús d'Internet des de telèfons intel·ligents i tauletes tàctils ha experimentat un creixement espectacular a Espanya.
- Les xarxes socials permeten desenvolupar llaços afectius entre els participants, i entre els participants i les organitzacions amb què interactuen. Aquests llaços es transformen en sentiments d'orgull de pertinença a una institució, que són coherents amb els objectius de comunicació de la Universitat de Barcelona.
- Les xarxes socials permeten un contacte més directe i ràpid entre la Universitat de Barcelona i la comunitat educativa, i complementen la informació que es dona en webs oficials i altres suports informatius.
- Les xarxes socials són un espai per accedir a tot tipus de continguts, tant divulgatius com lúdics. Les oportunitats i possibilitats per explicar coses són immenses i tot plegat està obrint enormement el ventall de tipus de contactes amb els quals es pot tenir relació, les àrees de contingut a què es presta atenció o, fins i tot, els hàbits i les necessitats, racionals o no, de comunicació. Per mitjà dels perfils oficials, la Universitat de Barcelona contribueix acostar l'actualitat informativa a la comunitat educativa.

Avui en dia, la conveniència de pertànyer a una xarxa social a Internet es justifica pel gran nombre d'avantatges que la xarxa pot aportar als usuaris, especialment relacionats amb la comunicació entre persones, organitzacions i empreses. Atès que les xarxes socials ja s'han establert com un hàbit generalitzat de consulta entre gran part de la societat, no és estrany que hagin incrementat en nombre i especialització, i n'hagin sortit de noves. Les que ja estan consolidades al mercat es desenvolupen oferint altres possibilitats als usuaris.

Les xarxes socials proporcionen una oportunitat de desenvolupar activitats d'aprenentatge informal, i són un canal preferent per facilitar la interacció amb l'estudiant i fomentar el diàleg educatiu, d'una manera organitzativament menys controlada i avorrida, tal com reclamen els alumnes.¹ Per això, no és estrany que els estudiants valorin positivament el potencial educatiu de les xarxes socials com a canal d'interacció àgil,² especialment pel que fa a l'intercanvi de documents i recursos educatius.

No hi ha dubte que això generarà altres formes d'utilització diferents de les actuals i crearà expectatives noves entre els usuaris, i la Universitat de Barcelona hi estarà atenta per garantir l'actualitat i la vigència de les polítiques d'ús de xarxes socials.

PERFILS D'USUARIS

Un aspecte fonamental en el disseny d'estratègies de xarxes socials és comprendre que no tots els usuaris tenen objectius o comportaments similars. Si bé l'activitat en línia de la Universitat de Barcelona ha de fonamentar-se en la transversalitat de les relacions, la necessitat de focalitzar els esforços en els més influents, amb més autoritat, visibilitat o rellevància és clau per a la consecució dels objectius de la institució. Això implica conèixer en profunditat les diverses personalitats que conviuen en l'ecosistema social d'Internet.

La consultora Forrester Research³ identifica diversos tipus d'usuaris de xarxes socials segons el grau d'implicació que tenen. A aquest efecte, pren en consideració el tipus d'eines o les funcions que utilitzen habitualment.

- **Els creadors**
Tenen l'autoria del contingut social que consumeixen els altres usuaris. Escriuen blogs i penguen vídeos, música o text a Internet.
- **Els crítics**
Responen al contingut dels altres. Fan crítiques de productes, comenten altres blogs, participen en fòrums i editen articles en comunitats, com ara la Viquipèdia.
- **Els conversadors**
Intercanvien opinions amb altres consumidors i empreses. Utilitzen majoritàriament el Facebook i el Twitter.
- **Els col·leccionistes**
Llegeixen i analitzen informació, voten o etiqueten pàgines o fotos, i solen recopilar continguts generats en entorns socials, però no hi participen.
- **Els seguidors**
Disposen de perfil social i, generalment, estan connectats a les plataformes més conegudes, però tenen un comportament menys creatiu.

1. **SIEMENS**, George; **WELLER**, Martin (2011). «El impacto de las redes sociales en la enseñanza y el aprendizaje» [monogràfic en línia]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 8, núm. 1, pàg. 157-163. <<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1-siemens-weller/v8n1-siemens-weller>>. Data de consulta: 20-2-12.

2. **ESPUNY**, Cinta; **GONZÁLEZ**, Juan; **LLEIXÀ**, Mar; **GISBERT**, Mercè (2011). «Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios». *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, vol. 8, núm. 1, pàg. 171-185. <<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n1espuny-gonzalez-lleixa-gisbert/v8n1-espuny-gonzalez-lleixa-gisbert/>>. Data de consulta: 20-2-12.

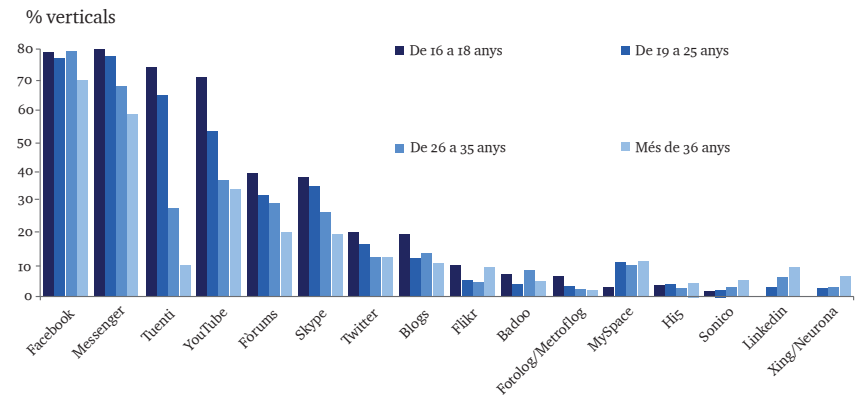
3 **BERNOFF**, Josh; **SCHADLER**, Ted. *Empowered*. Forrester Research. <<http://empowered.forrester.com>>. Data de consulta: 17-4-2012.

2 ELS HÀBITS D'ÚS DE LES XARXES SOCIALS A ESPANYA

L'ús de xarxes socials és majoritari entre els internautes espanyols, i en destaca el lideratge del Facebook, que abraça el percentatge més gran de públic de totes les edats.⁴

- **Els espectadors**
Són usuaris consumidors actius de continguts de blogs, vídeos, podcasts o fòrums, però no hi participen activament.
- **Els inactius**
No creen ni consumeixen contingut social de cap tipus.

Identificar i determinar el context de participació dels usuaris és útil per conèixer els interessos dels diversos públics i adequar-hi les propostes de contingut.



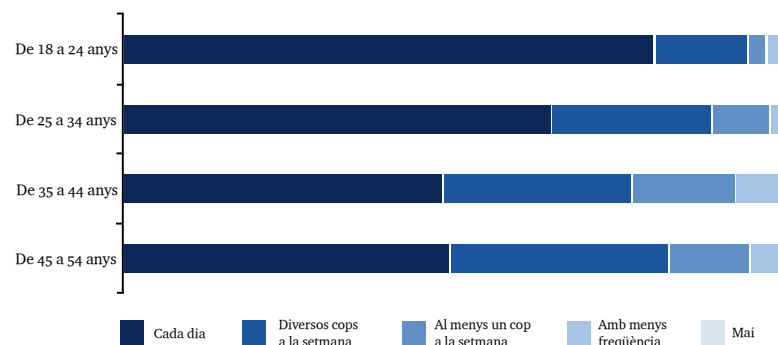
Catalunya és un cas particular, ja que el pes de la xarxa social Tuenti és molt inferior respecte al d'altres zones de l'Estat espanyol. Malgrat que no hi ha dades recents, la preferència entre els usuaris catalans pel Facebook està al voltant del 75 %, davant del 5 % que correspon al Tuenti.⁵

4 URUEÑA, Alberto (coord.) (2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <http://www.osimga.org/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf>. Data de consulta: 17-4-2012.

5 SÁNCHEZ BURÓN, Adolfo; **FERNÁNDEZ MARTÍN**, María Poveda. *Informe generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de redes sociales. Estudio comparativo entre comunidades autónomas*. Universidad Camilo José Cela. <<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>>. Data de consulta: 17-4-2012.

2.1 FREQUÈNCIA

La freqüència⁶ d'ús de les xarxes socials varia per franges d'edat. Els joves i adolescents són els que hi accedeixen més. En tot cas, pràcticament el 50 % dels usuaris de xarxes socials hi accedeix almenys un cop al dia.



6 ELOGIA MARKETING SINGULAR; IAB Spain Research (2010). II Estudio sobre redes sociales en Internet. <http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010>. Data de consulta: 17-4-2012.

2.2 Tipus d'ús

A Espanya, l'intercanvi de missatges privats o públics en què es comenten vivències, notícies, continguts, etc. és l'acció preferent en l'àmbit de les xarxes socials. Ara bé, tal com reflecteix el diagrama següent, hi ha altres funcions o interessos pels quals els usuaris accedeixen a les xarxes socials.⁷



7 ELOGIA MARKETING SINGULAR; IAB Spain Research (2011). III Estudio sobre redes sociales en Internet. <http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iii-estudio-sobre-redes-sociales-en-internet>. Data de consulta: 17-4-2012.

2.3 Telèfons intel·ligents

Segons un estudi del GESOP,⁸ un 25 % dels catalans es connecta a Internet per mitjà de telèfons intel·ligents. Aquesta és una dada significativa per preveure tendències futures a Internet. Encara més sorprenent és, però, el fet que el 30,6 % de la població no utilitzi el telèfon intel·ligent per connectar-se a Internet.

En qualsevol cas, la tendència és que aquesta tecnologia vagi adquirint adeptes nous, de manera que a mitjà i llarg terminis cada vegada més persones es connectin a la xarxa per mitjà de dispositius mòbils.

8 GABINET D'ESTUDIS SOCIALS I OPINIÓ PÚBLICA (2011). *Informe sobre l'ús d'Internet, mòbils i xarxes socials*. <<http://www.slideshare.net/gencat/informe-sobre-ls-dinternet-mbils-i-xarxes-socials>>. Data de consulta: 17-4-2012.

3 L'ÚS DE MITJANS DE COMUNICACIÓ SOCIAL

La Universitat de Barcelona planteja aquesta guia com un conjunt de recomanacions i consells per facilitar el disseny i el desenvolupament de perfils oficials de facultats, centres, departaments, serveis, unitats, etc. en les diferents xarxes socials.

Els continguts de la guia s'estableixen, doncs, a partir de les reflexions generals següents:

- La política de la Universitat de Barcelona pel que fa als mitjans de comunicació social es construeix a partir de consells i recomanacions. Per tant, no són d'aplicació obligatòria.
- Tenint en compte que els recursos econòmics i humans són limitats, les recomanacions i els consells plantejats no són propostes de màxims, i es pren en consideració la necessitat de minimitzar el temps necessari per gestionar els perfils de mitjans socials de la Universitat de Barcelona. En un escenari de proliferació de xarxes socials, això implica haver de renunciar a tenir presència en totes les xarxes i haver d'escollir les més rellevants.
- S'estableix una relació oberta al diàleg i a la participació entre la Universitat de Barcelona i els usuaris de mitjans de comunicació social. No s'han de limitar les possibilitats de comunicació dels usuaris, si no és que incompleixen els codis de conducta i les normes d'ús establerts.
- El to i l'estil de les comunicacions han de ser col·loquials i propers, d'acord amb el que s'espera en les comunicacions en l'àmbit de les xarxes socials. Això no vol dir que es descuidin les normes d'ús de la llengua o que se superin els límits que marca el sentit comú en qualsevol comunicació d'una institució acadèmica com la Universitat de Barcelona.

En qualsevol cas, cal tenir en compte que la mateixa naturalesa del fenomen de les xarxes socials pot generar innovacions i canvis enormes pel que fa als hàbits d'ús dels internautes i l'aplicació en l'entorn acadèmic. Per aquest motiu, la guia s'ha de prendre com una referència, els continguts específics de la qual poden anar evolucionant.

3.1 Objectius i funcions

- La Universitat de Barcelona recorre a les xarxes socials per a les funcions següents:
 - Ampliar la repercussió de continguts i notícies d'actualitat relacionats amb l'entorn acadèmic.
 - Promoure el coneixement, l'ús i el gaudi adequats dels serveis i recursos que ofereix.
 - Dinamitzar la vida acadèmica i social dels membres de la comunitat universitària en les diferents àrees del saber.
- D'altra banda, no es pretén que l'activitat de la Universitat de Barcelona en les xarxes socials compleixi les funcions següents:
 - Substituir els canals tradicionals d'atenció a l'estudiant i, en particular, els serveis que presta actualment el Servei d'Atenció a l'Estudiant (SAE). No obstant això, en aquest sentit, es preveuen vies d'atenció alternatives, perquè es considera irrenunciable la necessitat de respondre a determinades consultes que arriben per mitjà de les xarxes socials.
 - Vehicular o substituir una estratègia acadèmica de gestió del coneixement en xarxa.
 - Ser solament un canal de comunicació institucional o una rèplica de les informacions de l'àrea de relacions públiques.

3.2 Alta de comptes en les xarxes socials

Els ens de la Universitat de Barcelona que vulguin tenir presència en les xarxes socials i es creïn un compte en alguna de les més habituals han de comunicar-ho a la unitat d'Imatge Corporativa i Màrqueting per correu electrònic (marketing@ub.edu).

El missatge ha d'incloure la informació següent:

- Nom de la facultat, departament, servei o unitat.
- Nom i cognoms del responsable del compte (si se'n preveu més d'un, cal indicar-los tots i especificar les funcions de cadascú).
- Xarxes socials en les quals es vol obrir un compte.
- Nom del compte.
- Resum breu dels objectius i del contingut.

3.3 Xarxes socials en l'ecosistema de la Universitat de Barcelona

Aquest llibre blanc inclou usos i recomanacions relacionats amb les xarxes socials d'atenció i ús prioritari, que són les següents:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Picasa
- – Wordpress (plataforma de blogs recomanada)

Per determinar quines són les xarxes socials en les quals la Universitat de Barcelona ha de tenir una presència oficial destacada, s'han tingut en compte els criteris següents:

- Penetració i freqüència d'ús a Espanya.
- Capacitat interna de gestió i dinamització.
- Objectiu i rol diferencial de cada xarxa, determinats segons la utilitat amb vista a la comunitat educativa.
- Usos i costums ja instaurats a la Universitat de Barcelona.

Si es considera que hi ha altres xarxes socials d'importància vital no mencionades en aquesta guia, els usuaris poden fer-ne ús, sempre que respectin els principis generals i l'esperit fixats en aquest llibre blanc. No obstant això, es recomana centrar els esforços en les xarxes mencionades prèviament en benefici d'una gestió eficient dels recursos disponibles.

Això implica que no és prioritari participar activament, entre d'altres, en les xarxes següents, pels motius que es recullen a continuació.

- **Tuenti:** la baixa penetració d'aquesta xarxa social a Catalunya fa que no se'n consideri prioritari l'ús. A això, s'hi afegeix el fet que no permet gestionar gratuïtament perfils oficials d'empreses o d'institucions.
- **LinkedIn i Xing:** la utilitat i l'àmbit d'interès específics d'aquestes dues xarxes socials, n'aconsella l'ús un cop acabats els estudis universitaris. Per aquest motiu, són dues plataformes recomanades a Alumni UB i com a eina de dinamització d'estudis de postgrau i de recerca.
- **Vimeo:** compleix funcions similars a les del YouTube, tot i que des d'una perspectiva més professional o artística. Els avantatges derivats de duplicar els continguts en ambdues plataformes no compensen l'esforç de manteniment que això requeriria.
- **Delicious:** és un arxiu d'enllaços que es pot organitzar mitjançant folksonomies o etiquetes. Malgrat que tradicionalment ha incorporat funcions socials, no és pròpiament una xarxa social. Pot ser una eina útil per fer més còmoda la recopilació d'enllaços i de referències, i alhora complementar altres continguts com ara blogs, però no es considera necessari tractar-lo en aquesta estratègia institucional de mitjans de comunicació social. D'altra banda, es desaconsella la propagació de canals en aquesta plataforma si no van acompanyats d'un esforç d'exhaustivitat.

- **Slideshare:** és un arxiu de presentacions i documents que incorpora algunes funcions socials. Com en el cas de Delicious, això no el converteix, però, en una plataforma de dinamització social a Internet. De fet, la Universitat de Barcelona disposa del seu propi Dipòsit Digital <<http://diposit.ub.edu/dspace>>, un repositori públic que permet accedir fàcilment a la documentació que es genera en el marc d'aquesta institució.

3.4 Normativa d'ús de la Universitat de Barcelona en mitjans de comunicació social

Es recomana incloure, de manera visible, la normativa d'ús següent en tots els perfils socials oficials de la Universitat de Barcelona.

- La Universitat de Barcelona no es fa responsable dels continguts i comentaris de terceres persones.
- No es permet publicar cap tipus de dada personal de terceres persones.
- No es permet incloure cap tipus de contingut que atempti contra la seguretat de persones, d'espais o de coses, incloent-hi comentaris o convocatòries que puguin generar un risc per a aquesta seguretat.
- No es permet incloure cap tipus de contingut que atempti contra la propietat intel·lectual o els drets d'imatge, en cas que l'usuari responsable de la publicació no pugui acreditar-ne la llibertat d'ús.
- Els comentaris no poden incloure publicitat de cap empresa, esdeveniment, producte o servei, ni contingut comercial de cap tipus, sense l'autorització prèvia expressa d'un administrador autoritzat del perfil social en què es vulguin publicar.

- Els usuaris han de seguir i respectar en tot moment les normes de participació i les polítiques de publicació de continguts i privacitat de la xarxa social en què s'estigui participant.
- Els comentaris han de ser respectuosos amb la resta d'usuaris. No s'admet cap missatge que atempti contra la dignitat o els drets de les persones, que fomenti l'odi o la violència, o que sigui discriminatori per qualsevol motiu.
- La Universitat de Barcelona es reserva el dret d'eliminar qualsevol participació que no segueixi aquestes normes d'ús, com també els missatges amb informació falsa o calumniosa que puguin afectar la imatge de la institució.

4 FACEBOOK

El Facebook és la xarxa social amb més presència a escala mundial; per tant, és una de les xarxes més importants per generar sentiment de comunitat. Per aquest motiu, té la capacitat de generar la viralització del contingut publicat de manera ràpida i senzilla. Com a conseqüència, és una eina clau per captar usuaris nous.

Hi ha dues modalitats bàsiques de compte de Facebook:

- **Perfil.** El perfil s'ha pensat per a persones físiques. Quan un usuari es dona d'alta a la xarxa social, l'activació del compte implica la creació d'un perfil personal.
- **Pàgina.** Les pàgines estan pensades perquè les utilitzin organitzacions, empreses, institucions acadèmiques, etc. Qualsevol ens de la Universitat de Barcelona que vulgui tenir presència al Facebook, ho ha de fer creant una pàgina.

És inadequat que les organitzacions creïn perfils —les pàgines, de fet, ofereixen solucions adequades a aquesta modalitat corporativa— i el mateix Facebook pot, en qualsevol moment, eliminar un perfil que no correspongui a una persona física individual, perquè en contravé les normes d'ús.

Per crear una pàgina és necessari tenir un perfil personal. El perfil personal que crea la pàgina es converteix en el propietari i l'administrador, i són necessaris el nom d'usuari i la contrasenya per administrar les pàgines que hagi creat. En qualsevol moment, poden modificar-se o afegir-se perfils personals nous com a administradors de qualsevol pàgina, cosa que en facilita la gestió a llarg termini.

4.1 ESTRUCTURA DE LA PÀGINA

Per definir com ha de ser la presència de la Universitat de Barcelona al Facebook, s'ha establert una estructura de pàgina institucional que inclou necessàriament diferents aplicacions o informacions. Es recomana replicar aquesta estructura, que és visible en línia, tant en la pàgina institucional de la Universitat com en totes les pàgines corporatives existents o que es creïn en el futur.

Les aplicacions que han de ser visibles obligatòriament en primer pla són:

- Benvinguts!
- Fotos
- Comunitat UB (només en la pàgina institucional)
- Concursos UB (només en la pàgina institucional)

Les aplicacions següents són secundàries i, per tant, s'han de col·locar en segon pla. Els usuaris hi accedeixen quan en despleguen la llista:

- Més informació
- Normes d'ús
- Twitter (opcional)
- YouTube (opcional)
- Esdeveniments

A. Benvinguda

Les pàgines de la Universitat de Barcelona han de tenir obligatòriament un espai de **Benvinguts!**, amb una imatge que representi la facultat, el departament, el servei, la unitat o l'associació, i un text descriptiu que n'expliqui la raó de ser.

B. Fotos

Com s'explica més endavant, s'utilitza la plataforma Picasa per gestionar i controlar les fotos. Convé recordar, en primer lloc, que s'ha de verificar que les fotos publicades a les xarxes socials no tinguin drets d'autor i, en segon lloc, s'han de tenir en compte els drets d'imatge de les persones que hi apareixen.

C. Comunitat UB

L'aplicació **Comunitat UB** —que només apareix en la pàgina institucional— s'ha creat per accedir, des d'un únic punt, a totes les pàgines associades a la Universitat de Barcelona. Això fa possible que els usuaris naveguin de manera amena i sense dificultats entre les diferents pàgines. Igualment, les pàgines que pertanyen a la Universitat tenen més projecció, ja que se situen sota un paraigua institucional. Podeu accedir-hi per mitjà de l'enllaç <<http://on.fb.me/xyUxP7>>.

D. Més informació

En la secció de **Més informació**, s'hi afegeix l'adreça postal de l'ens que publica la pàgina, l'URL del web i un telèfon de contacte, perquè els usuaris puguin identificar els responsables de la pàgina i comunicar-s'hi fora de línia.

En l'apartat de **Gustos**, es recomana incloure-hi únicament altres pàgines oficials relacionades amb la Universitat de Barcelona, organismes oficials, institucions públiques o entitats de prestigi reconegut.

E. Normes d'ús

En l'apartat de **Normes d'ús** els usuaris poden veure la política de comunicació social definida en aquest llibre blanc. Amb la publicació d'aquesta informació es pretén que tots els usuaris actuïn d'acord amb unes directrius de comportament unificades i conegudes. Els administradors de les pàgines poden afegir-les seguint les indicacions disponibles en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.

F. Twitter i Youtube

Hi ha una aplicació que permet vincular el compte del Twitter al Facebook, cosa que permet veure des de la pàgina del Facebook tots els tuits que s'hagin publicat. Per vincular el Twitter amb el Facebook, accediu a l'enllaç <<https://apps.facebook.com/twitter>> i seguiu els passos que s'hi indiquen.

Si es té un compte propi al YouTube, es pot vincular amb el del Facebook. Igual que en el cas del Twitter, això permet que els usuaris puguin accedir als vídeos del YouTube sense haver de sortir del Facebook. L'aplicació que permet completar aquesta funció és a <https://apps.facebook.com/involver_appjgeph>.

G. Esdeveniments

La creació d'**Esdeveniments** per mitjà del Facebook s'ha de limitar a actes institucionals que organitzi la mateixa Universitat de Barcelona, com ara les activitats dels vicerectorats (cicles de música, exposicions a l'Edifici Històric, col·loquis, ponències, etc.), actes en què la Universitat participi que es vulguin potenciar i actes que calgui promocionar per l'interès que puguin despertar entre els membres de la comunitat universitària.

Es recomana evitar la invitació directa a esdeveniments per no molestar els usuaris, especialment si la freqüència és alta, i simplement publicitar l'esdeveniment en el mur. Els esdeveniments o les activitats que puguin interessar el públic però que no compleixin les condicions anteriors, es poden publicar en el mur excepcionalment una única vegada i cal enllaçar-los cap a la notícia en què es descriuen amb profunditat.

H. Biografia

En l'espai central del Facebook, hi apareixen els continguts i les publicacions que es produeixen. Les publicacions es mostren cronològicament i s'ordenen en dues columnes als dos costats d'una línia de temps que se situa al centre. En aquest sentit, el Facebook permet diverses accions:

- Les publicacions destacades ocupen tota l'amplada de l'espai dedicat a publicacions, i no únicament un dels costats de la línia de temps.
- Per destacar una publicació, cal fer clic al damunt de l'estel que apareix en la part superior dreta de la publicació.
- Les publicacions fixes es mantenen en la part superior de la pàgina durant un màxim de set dies, de manera que són les primeres que es veuen.
- Per fer fixa una publicació, cal fer clic al damunt del llapis d'edició que apareix en la part superior dreta de la publicació i seleccionar **Fixa en la part superior**.

- Les pàgines de Facebook permeten crear fites dels moments històrics clau de la institució.
- Per crear una fita, cal fer clic al damunt del llibre que apareix en el quadre on es fan les publicacions. Les fites poden incloure una data i una fotografia.

En l'espai central, a més de les publicacions i els continguts, també hi transcorre la conversa amb els usuaris de la pàgina. Els comentaris dels usuaris apareixen en un quadre a la part superior de la columna de la dreta. Per respondre-hi, cal fer clic en l'opció **Mostra-ho tot**. D'aquesta manera, s'accedeix a tots els missatges i es poden comentar els que es vulgui. En els apartats sobre política de continguts i sobre gestió de comunitats, es recullen recomanacions per interactuar de manera efectiva amb els usuaris.

Les pàgines del Facebook permeten que els usuaris enviïn missatges. Per veure'ls, cal fer clic en la icona de **Missatges** de la part superior esquerra de la pàgina. En els apartats sobre política de continguts i sobre gestió de comunitats es recullen recomanacions per interactuar de manera efectiva amb els usuaris.

4.2 USOS RECOMANATS

- Publicar regularment notícies i continguts d'interès, d'acord amb el perfil i l'àmbit que corresponguin, sempre en el marc de la Universitat de Barcelona.
- Animar la conversa, fomentar el diàleg i promoure els comentaris. Aquest és un dels punts més importants a l'hora d'activar el compte i fer que guanyi adeptes nous.
- Atendre els dubtes de caràcter acadèmic o burocràtic tan ràpid com sigui possible. Si no se'n coneix la resposta, cal resoldre-ho immediatament amb el departament o la unitat responsable. Hi ha més informació sobre aquest punt en l'apartat sobre gestió de comunitats.
- Adreçar els usuaris al web institucional de la Universitat de Barcelona, a altres xarxes socials oficials i a pàgines d'associacions d'alumnes. Quan s'incloguin continguts d'aquestes pàgines, és imprescindible indicar-ne la font amb l'enllaç corresponent.
- Organitzar periòdicament accions de dinamització creatives i notòries per fidelitzar els usuaris.
- Dur a terme les actualitzacions i les respostes en l'horari laboral. En cas d'emergència i per motius justificats i urgents, es poden fer notes informatives fora d'horari.
- Prioritzar els continguts més importants com a publicacions destacades. No obstant això, s'aconsella que la publicació destacada s'usi amb moderació (entre tres i quatre cops al mes), perquè no perdi efectivitat.

- Utilitzar també la publicació fixa per destacar continguts o esdeveniments transcendents. Cal tenir en compte, però, que aquesta pràctica pot resultar molesta per als usuaris que visiten la pàgina habitualment, de manera que convé no repetir sempre el mateix missatge fix. Si s'opta per tenir un missatge fix que canviï cada setmana, cal seguir sempre el mateix criteri i publicar una informació que pugui interessar tant els usuaris nous com els antics.
- Les fites històriques són una bona oportunitat per explicar la història de la institució. Poden fer-se servir per donar a conèixer els moments clau i estimular la conversa.

4.3 CONSELLS PRÀCTICS D'ÚS

- Es recomana actualitzar el mur entre dues i quatre vegades al dia, sempre que el contingut sigui de qualitat i afi a la institució. Amb temps i per mitjà del monitoratge de les dades, es pot saber quina informació és la que més interessa els usuaris.
- Tots els continguts que es publiquin al mur han de tenir un títol i una descripció que en faciliti la comprensió, independentment que es tracti d'enllaços, de fotos, de vídeos, etc.
- El Facebook permet fer mencions a altres pàgines. Per tant, sempre que les fonts d'informació siguin alienes, se n'ha de fer una menció ([@\[nom de la pàgina que es vulgui mencionar\]](#)). Això s'ha de tenir en compte, especialment, en el cas de perfils institucionals, ja que les mencions poden servir d'altaveu per a les pàgines que no tinguin gaires fans i ajudar a generar sinèrgies.
- Es recomana eliminar el correu brossa i els continguts no acceptats d'acord amb les normes d'ús, que s'han de publicar explícitament. La interpretació de les normes ha de ser tan curosa com sigui possible.
- Es recomana fer servir una aplicació per escurçar els enllaços i així facilitar el monitoratge de la informació publicada.
- Es poden bloquejar els usuaris que violin reiteradament les normes d'ús. Com a primera mesura es poden eliminar les publicacions i, en segon lloc, bloquejar l'usuari si és reincident.

4.4 CREACIÓ D'UNA PÀGINA NOVA

- Les pàgines es poden crear des de:
<<https://www.facebook.com/pages/create.php>>
- En accedir-hi, escolliu quin tipus de pàgina voleu crear. Seleccioneu [Empresa](#), [organització](#) o [institució](#) i la categoria [Universitat](#), i introduïu un nom distintiu, que us identifiqui.
- Un cop escollit el tipus de pàgina, feu clic a [Estic d'acord amb les condicions de les pàgines de Facebook](#). Per continuar el procés, l'administrador s'ha de registrar com a usuari del Facebook i, si encara no té cap compte, n'ha de crear un.
- En el pas següent, es demana una foto de perfil per a la pàgina.
- A continuació, el Facebook pregunta com es vol promocionar la pàgina per captar fans nous. Hi ha diverses maneres de fer-ho:
 - Mitjançant una invitació es pot convidar a tots els contactes que es tinguin a Facebook a participar-hi i fer-se fans de la pàgina.
 - Si es té una llista de contactes a Gmail, Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail, Microsoft Outlook Express, Thunderbird, Apple Mail o qualsevol altre client de correu electrònic, es poden importar fins a un màxim de cinc mil contactes.
- Després cal omplir diversos camps amb informació bàsica —l'adreça del web propi i una descripció breu, principalment— per informar els usuaris sobre el contingut de la pàgina.
- Una vegada s'hagi completat aquest pas, la pàgina nova estarà activada i llesta per poder interactuar amb els fans mitjançant apunts, fotos, actualitzacions d'estatus, etc.

- Per utilitzar el Facebook com a pàgina, cal fer clic sobre el botó [Compte](#), a la part superior dreta de la pantalla, i seleccionar l'opció [Utilitza el Facebook com a pàgina](#).

Cal recordar que la imatge de perfil i l'estructura de la pàgina ha de seguir les recomanacions descrites a continuació.

4.5 RECOMANACIONS DE CONFIGURACIÓ I EDICIÓ

Les recomanacions per utilitzar la pàgina del Facebook són:

- Per defecte en el mur hi han de sortir només els apunts publicats per l'administrador. Si no fos així, accediu a [Edita](#) la pàgina i feu clic a [Administra els permisos](#). En la secció [Visibilitat de les publicacions](#), en què s'indica la [Visibilitat predeterminada de les publicacions d'altres persones en la biografia de la pàgina](#), seleccioneu [Història oculta de la pàgina](#). A més, convé seleccionar la casella que indica [Mostra les publicacions recents d'altres](#), en la part superior.
- Es recomana que les pàgines mantinguin el mur obert i que no limitin la llibertat dels usuaris de publicar-hi continguts, tenint sempre en compte que s'han d'eliminar els comentaris que no compleixin les normes d'ús. Per fer-ho, accediu a [Edita](#) la pàgina, feu clic a [Administra els permisos](#) i, on indica [Permisos per publicar](#), escolliu la casella [Qualsevol pot publicar en la cronologia de la pàgina](#).
- Es recomana que no es permeti a la gent afegir fotografies ni etiquetar les fotografies de la pàgina. Per fer-ho, accediu a [Edita](#) la pàgina, feu clic a [Administra els permisos](#) i, on indica [Autorització per publicar](#), manteniu sense seleccionar les caselles [La gent pot afegir fotos i vídeos](#) i [La gent pot afegir etiquetes a les fotos](#).
- Es recomana activar els missatges per facilitar l'intercanvi d'informacions entre els usuaris i el departament o el servei. Per fer-ho, accediu a [Edita](#) la pàgina, feu clic a [Administra els permisos](#) i seleccioneu la casella [Mostra el botó de missatges](#).
- Sempre que es publiqui alguna cosa a la pàgina s'ha de fer en nom de la pàgina i no des del perfil personal de l'administrador. Per fer-ho, accediu a [Edita la pàgina](#), feu clic a [La teva configuració](#) i seleccioneu la casella corresponent a [Preferències de publicació](#).
- El Facebook facilita la creació d'adreces personalitzades (vanity URL), és a dir, URL que inclouen el nom d'usuari o l'àlies per facilitar l'accés. En el moment de crear una pàgina, activeu aquest URL i assegureu-vos que us reserveu un nom transparent i fàcil de recordar [<https://www.facebook.com/username>](https://www.facebook.com/username).

4.6 GUIA D'ESTIL VISUAL

Per unificar la imatge de la Universitat de Barcelona en les xarxes socials, se suggereixen una sèrie de pautes als editors. Aquests suggeriments tenen a veure amb el disseny, l'estil i el to per interactuar amb els usuaris.

En el cas de no poder aplicar exactament aquestes guies, s'ha de buscar la màxima proximitat per poder transmetre una imatge de normalització, harmonia i unitat entre els diferents perfils amb la finalitat de potenciar la imatge globalitzada de la Universitat de Barcelona.

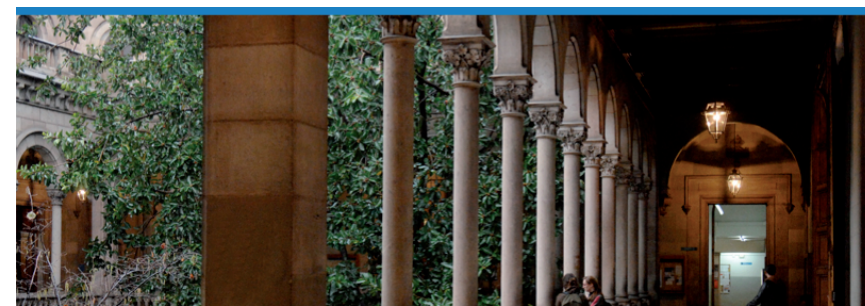
A. Perfil institucional

La **foto de perfil** de la pàgina institucional de la Universitat de Barcelona és el model a seguir i s'ha d'adaptar a cada perfil relacionat amb la institució.

Totes les pàgines tenen **quatre aplicacions principals**, visibles en primer pla des de la pàgina principal. En el cas de la pàgina institucional, són [Fotos](#), [Comunitat UB](#), [Benvinguts!](#) i [Concursos](#). La resta d'aplicacions apareixen en un desplegable i, per tant, cal clicar-hi prèviament per accedir-hi.

L'aplicació [Benvinguts!](#) obre una pàgina amb una imatge coherent amb la foto de portada que dona la benvinguda als usuaris i n'explica breument la raó de ser.

Les plantilles i altres indicacions detallades, com ara les dimensions de les imatges, es recullen en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.



Benvinguts al Facebook de la Universitat de Barcelona

La Universitat de Barcelona és la universitat pública principal de Catalunya, amb el nombre més gran d'estudiants i l'oferta formativa més àmplia i completa. A més, és el principal centre de recerca universitari de l'Estat i un dels més importants d'Europa, tant per nombre de programes de recerca com per l'excel·lència assolida en aquest terreny.

Estretament vinculada a la història de Barcelona i de Catalunya, la UB combina els valors de la tradició amb el fet de ser una institució innovadora i d'excel·lència en l'àmbit docent, i és una universitat urbana, oberta i cosmopolita com la mateixa ciutat de Barcelona.

Us convidem a conèixer la Universitat de Barcelona!

B. Perfils de departaments i unitats amb logotip propi

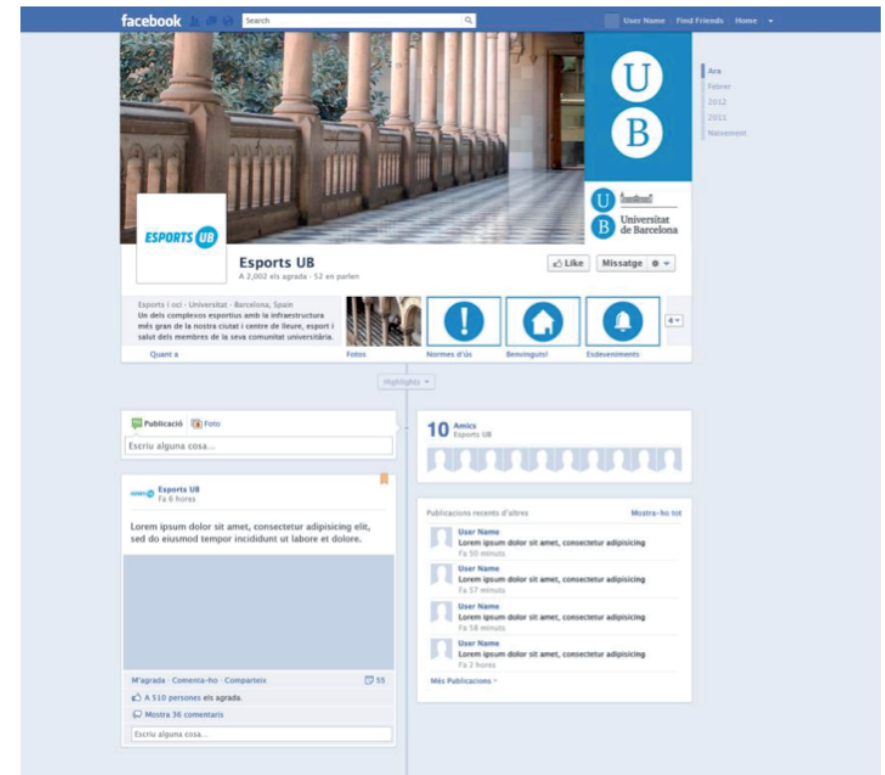
Seguint la línia visual de la pàgina institucional, tots els ens que tinguin un logotip propi han d'adequar-se a aquesta guia. Per fer-ho han d'incorporar el seu logotip com a **foto de perfil**.

Per a la **foto de portada**, s'ha d'escollir una imatge de qualitat, amb bona resolució i que tingui a veure amb la temàtica que els correspon. A continuació, a la dreta de la imatge, s'hi ha d'incorporar un franja blava que inclogui, en negatiu, el símbol de les boles de la Universitat de Barcelona i a sota, en positiu, el logotip oficial de la institució.

Totes les pàgines tenen **quatre aplicacions principals** visibles en primer pla des de la pàgina principal. Es recomana que siguin **Fotos**, **Benvinguts!**, **Esdeveniments** i **Normes d'ús**. La resta d'aplicacions apareixen en un desplegable i, per tant, cal clicar-hi prèviament per accedir-hi.

L'aplicació **Benvinguts!** obre una pàgina amb una imatge coherent amb la foto de portada que dona la benvinguda als usuaris i n'explica breument la raó de ser.

Les plantilles i altres indicacions detallades, com ara les dimensions de les imatges, es recullen en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.





Benvinguts al Facebook d'Esports UB

Cearupta ecerum que etum vel intio mint vendae niet volorerro tem nihitis cideles nisin con ea cum ius exped esequidusa atet, cum volorepro omnim qui simus il magnam, corro et late int. Ria si as est, sunti venimporibea corestibus.

Uga. Ut essita porem eiundelecum exesciam aut que aut et molore non nonem hici sam dit, ommodit as consequi idesequ iatiatem vel id qui blacius est eos sit qui tem laborrovid quat atiorer natibus, voluptio. Occae cumquias reped mo berrum con nos re, secerero ommod qui nimus eum hit pore quam fugiatur?

Officient. Fici odis sum ut earum fugitium audaectis pratecatus et incid es accaborem fuga. Us arcias volores tiasseq uatiae el ius, que conseris qui nobit, con peratiuntur sapietur, sa consenditi occaborem. Nam ipid magna aut erum solo el iure rernam fuga.

C. Perfils de departaments i unitats sense logotip propi

Seguint la línia visual de la pàgina institucional, tots els ens que no tinguin un logotip propi han d'adequar-se a aquesta guia. La **foto de perfil** ha d'incloure el seu nom, que s'ha d'escriure sobre fons blanc amb la tipografia pròpia de la Universitat de Barcelona.

Per a la **foto de portada**, s'ha d'escollir una imatge de qualitat, amb bona resolució i que tingui a veure amb la temàtica que els correspon. A continuació, a la dreta de la imatge, s'hi ha d'incorporar un franja blava que inclogui, en negatiu, el símbol de les boles de la Universitat de Barcelona i a sota, en positiu, el logotip oficial de la institució.

Totes les pàgines tenen quatre aplicacions principals visibles en primer pla des de la pàgina principal. Es recomana que siguin **Fotos**, **Benvinguts!**, **Esdeveniments** i **Normes d'ús**. La resta d'aplicacions apareixen en un desplegable i, per tant, cal clicar-hi prèviament per accedir-hi.

L'aplicació **Benvinguts!** obre una pàgina amb una imatge coherent amb la foto de portada que dona la benvinguda als usuaris i n'explica breument la raó de ser.

Les plantilles i altres indicacions detallades, com ara les dimensions de les imatges, es recullen en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.



Benvinguts al Facebook de la Facultat d'Economia i Empresa UB

Cearupta ecerum que etum vel intio mint vendae niet volorerro tem nihitis cideles nisin con ea cum ius exped esequidusa atet, cum volorepro omnim qui simus il magnam, corro et late int. Ria si as est, sunti venimporibea corestibus.

Uga. Ut essita porem eiundelecum excesciam aut que aut et molore non nonem hici sam dit, ommodit as consequ idesequ iatiatem vel id qui blacius est eos sit qui tem laborrovid quat atiorer natibus, voluptio. Occae cumquias reped mo berrum con nos re, secerero ommod qui nimus eum hit pore quam fugiatur?

Officient. Fici odis sum ut earum fugitium audaectis pratecatus et incid es accaborem fuga. Us arcias volores tiasseq uatiae el ius, que conseris qui nobit, con peratiuntur sapietur, sa consenditi occaborem. Nam ipid magna aut erum solo el iure rernam fuga.

5 TWITTER

El Twitter és una de les xarxes socials que més ha crescut de manera orgànica durant els últims tres anys. Permet publicar i compartir missatges de fins a un màxim de cent quaranta caràcters amb altres usuaris donats d'alta. Malgrat que l'ús no està tan estès com el Facebook, és una de les xarxes que s'espera que creixi més, especialment a Espanya. A més, l'ús augmenta entre usuaris de telèfons intel·ligents i aquesta categoria serà la referència de futur.

La presència oficial de la Universitat de Barcelona al Twitter es fa a través de tres comptes institucionals, que es diferencien segons la llengua vehicular:

- [UB_endirecte](#) (català)
- [UB_endirecto](#) (castellà)
- [UB_live](#) (anglès)

Per als comptes d'altres facultat, departaments, serveis, unitats o grups, es recomana mantenir un únic compte amb continguts monolingües, en la llengua de referència que es triï, o plurilingües, sense necessitat de diferenciar entre llengües.

5.1 USOS RECOMANATS

- Publicar regularment notícies i continguts d'interès, d'acord amb el perfil i l'àmbit que corresponguin, sempre en el marc de la Universitat de Barcelona.
- Animar la conversa, fomentar el diàleg i promoure els comentaris. Aquest és un dels punts més importants a l'hora d'activar el compte i fer que guanyi adeptes nous.
- Atendre els dubtes de caràcter acadèmic o burocràtic tan ràpid com sigui possible. Si no se'n coneix la resposta, cal resoldre-ho immediatament amb el departament o la unitat responsable. Hi ha més informació sobre aquest punt en l'apartat sobre gestió de comunitats.
- Adreçar els usuaris al web institucional de la Universitat de Barcelona, a altres xarxes socials oficials i a pàgines d'associacions d'alumnes. Quan s'incloguin continguts d'aquestes pàgines, és imprescindible indicar-ne la font amb l'enllaç corresponent. Més endavant es detalla el procés de creació d'etiquetes, que són una bona manera de categoritzar la informació.
- Organitzar periòdicament accions de dinamització creatives i notòries per fidelitzar els usuaris.
- Dur a terme les actualitzacions i les respostes en l'horari laboral. En cas d'emergència i per motius justificats i urgents, es poden fer notes informatives fora d'horari.
- Retuitejar publicacions d'interès sense excedir-se, per evitar convertir-se en usuaris que únicament retuitegen informació.
- Retransmetre en directe esdeveniments importants d'interès general per als alumnes de la Universitat de Barcelona.

5.2 VOCABULARI DEL TWITTER

Follow i Unfollow

Seguir o deixar de seguir un usuari al Twitter. En l'eix cronològic, únicament hi apareixeran els tuits dels usuaris que se segueixen.

Retweet

El retuit (RT) és una de les opcions del Twitter més utilitzades. Si a l'administrador li agrada un comentari o creu que pot ser interessant per al seus seguidors, només ha de fer clic al botó de [Retweet](#). En fer un retuit, el tuit original es publica al nostre perfil i se'n conserven l'autor i el compte d'on provenen.

Direct Messages

Els missatges directes (DM) són els que s'envien els usuaris en privat. Així, doncs, tan sols són visibles per al receptor i l'emissor del missatge. Per poder enviar un missatge directe a un usuari, se n'ha de ser seguidor.

Block

Els seguidors no desitjats es poden evitar bloquejant-los. D'aquesta manera, els tuits no apareixeran en l'eix cronològic del compte bloquejat i el nom del compte bloquejat no constarà en la llista de seguidors.

Favorites

Els favorits són els tuits destacats o d'interès especial. Es marquen clicant sobre l'estrella que apareix a la part superior dreta de cada tuit.

Hashtags

Les etiquetes ([#etiqueta](#)) s'utilitzen per categoritzar els tuits que tracten sobre temes específics, de manera que faciliten la cerca al Twitter. En fer clic sobre una etiqueta, s'accedeix a una llista de tots els tuits que la inclouen. Així, es pot estar al cas de tot el que es tuiteja sobre un tema determinat. És recomanable que les etiquetes formin part del tuit, però també poden incloure's al principi o al final.

Lists

Les llistes del Twitter es poden utilitzar per organitzar la gent que se segueix, trobar gent nova i conèixer les últimes novetats dels temes que més interessin. Així, es pot classificar la gent que se segueix per grups (docents, alumnes, investigadors, etc.) o per temàtiques (ciències socials, ciències de la salut, actualitat, etc.), de manera que sigui fàcil seguir totes les actualitzacions.

És més, les llistes poden ser públiques i permetre que la gent les segueixi, per convertir-se així en seguidors d'un grup d'usuaris del Twitter de temàtica similar.

Mentions

Les mencions són tots els tuits que inclouen el nom d'un usuari. Es pot estar al cas de qui ens menciona, fent clic a [@Connect](#) i després a [Mentions](#). És important no confondre les mencions amb les respostes —en aquest cas, els tuits comencen per [@\[nom d'usuari\]](#). De fet, totes les respostes són mencions, però no totes les mencions són respostes.

Replies

Les respostes són tuits que s'envien directament als usuaris mencionats. Per enviar una resposta, en el quadre on s'escriu el missatge cal escriure a l'inici del tuit el nom de l'usuari ([@\[nom d'usuari\]](#)).

Timeline

L'eix cronològic del Twitter és la pàgina en què es mostren tots els tuits, els que hem escrit i els dels usuaris seguits. De fet, és el centre neuràlgic del Twitter.

Trending topics

Els temes del moment (TT) són els més populars al Twitter. Apareixen en un quadre al marge lateral i donen una idea de la importància d'alguns esdeveniments i notícies.

Si es clica sobre un determinat tema del moment, s'accedeix als tuits que en parlen. La velocitat d'actualització dels tuits que el contenen dona una idea de com és de popular un tema en un moment determinat.

5.3 CONSELLS PRÀCTICS D'ÚS

Seguits

El criteri de la Universitat de Barcelona per seguir grups o persones és de caràcter institucional. Per tant, preferentment se segueixen comptes oficials d'institucions o de persones de gran rellevància en la societat, que tinguin relació amb la Universitat.

En el cas dels comptes institucionals, se segueixen tots els relacionats amb la comunitat universitària pròpia, com els d'altres entitats, ja siguin organismes governamentals (Generalitat, Ajuntament, Comissió Europea, Govern espanyol, etc.), entitats educatives o culturals (museus, teatres, etc.) o centres de recerca (associacions, clústers, etc.). També s'aconsella seguir personatges destacats segons la temàtica del compte, així com agències de notícies i altres fonts d'informació rellevants. Aquest seguiment es fa des del compte de la Universitat de Barcelona que correspongui a la llengua en què editen la informació els perfils seguits.

En el cas dels comptes oficials de departaments i unitats, es recomana seguir el mateix criteri, segmentant els comptes que se segueixen segons interessos temàtics.

Retuits

Es recomana prioritzar els retuits dels comptes oficials relacionats amb la Universitat de Barcelona. Així, s'amplifiquen i arriben a més gent els comptes que no tenen tants seguidors, i se'ls dona l'oportunitat que altres els puguin seguir.

És recomanable fer retuits de mitjans de comunicació o d'usuaris de prestigi, com també dels tuits que facin referència a la Universitat de Barcelona i ajudin a crear una bona imatge de marca.

En cas que el missatge inclogui un enllaç, cal comprovar-lo sempre per assegurar-se que és una font fiable i evitar així viralitzar una imatge negativa de la Universitat de Barcelona. Si per cap motiu es volgués canviar el text del tuit que es retuiteja, es pot modificar sempre que s'inclogui la font original de la manera següent: **text + via + @[nom de l'usuari]**.

Llistes

El compte **UB_endirecte** té diverses llistes públiques en les quals s'inclouen els comptes oficials de les facultats, les biblioteques, els serveis, i els grups i instituts de recerca de la Universitat de Barcelona, entre d'altres. Hi podeu accedir des de https://twitter.com/#!/UB_endirecte/lists.

Si cap administrador considera que cal afegir un membre nou a una de les llistes o que cal crear una llista nova, pot posar-se en contacte amb la unitat d'Imatge Corporativa i Màrqueting.

Per a la resta de comptes oficials, es recomana crear llistes agrupades temàticament segons les àrees d'interès de cada compte, sempre que el nombre de comptes seguits sigui nombrós o es consideri útil perquè aporta un valor addicional als usuaris.

En general, es recomana que tots els comptes oficials segueixin la llista **Entorn_UB** per facilitar la interrelació entre els diferents comptes de la Universitat de Barcelona.

Freqüència

Es recomana ser actius en aquesta xarxa social i publicar de tres a sis tuits diaris.

5.4 GUIA D'ESTIL DE REDACCIÓ

- Els **tuits** s'estructuren de la manera següent: **text (amb etiquetes) + enllaç**. És recomanable que el text es redacti de manera que pugui incloure les etiquetes. En cas que no sigui possible, és preferible afegir l'etiqueta al final del tuit: **text + enllaç + etiqueta**.

- Els **enllaços** apunten, preferentment, cap a les notícies de premsa de la Universitat de Barcelona, l'agenda d'actes, els blogs o el web institucionals, els webs de les diferents facultats, centres, departaments o unitats, etc.

Com en el cas del Facebook, es pot enllaçar amb notícies dels diferents mitjans de comunicació que facin referència a esdeveniments o actes relacionats amb la Universitat. En el cas del compte oficial de la Universitat de Barcelona, la llengua de la informació enllaçada ha de coincidir amb la del compte.

Els enllaços s'escurcen sempre per mitjà de serveis automàtics, com ara bitly, que a la vegada permeten monitorar les estadístiques corresponents.

- Atesa la freqüència amb què s'utilitza el Twitter per comunicar esdeveniments i actes oficials, es recomanen uns paràmetres específics de **programació i planificació**. Per norma general, s'anuncien actes amb un màxim d'una setmana d'antelació, tot i que es poden fer anuncis amb més antelació en casos de congressos o trobades internacionals rellevants. Es pot actuar de la mateixa manera quan es tracti de terminis d'inscripció.

- Pel que fa a la redacció, convé mantenir el **títol original** de l'acte en qualsevol dels comptes oficials de la Universitat de Barcelona. És recomanable consignar aquests títols entre cometes («**títol de l'acte**»), independentment que es tracti d'exposicions, de seminaris, de congressos, de pel·lícules, etc. Per exemple:

- Projectió del documental «Sin historia no hay cámara» en el marc de la Tardor Solidària (19 h, aula B2, #Matemàtiques #UB).

- La Fundació Bosch i Gimpera de la #UB participa en el seminari «Ready 4 Growth» de l'àmbit de la salut, que comença demà.

- **El dia i l'hora** en què se celebra un acte se solen col·locar al final del tuit, entre parèntesis. Per exemple:

- Presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB (avui, 19 h, Aula Magna).

- Presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB (demà, 19 h, Aula Magna).

- Presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB (23 d'octubre, 19 h, Aula Magna).

De tota manera, si l'acte té lloc el mateix dia que es publica el tuit, la indicació del dia es pot obviar o es pot posar a l'inici per destacar.

- Presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB (19 h, Aula Magna).

- Avui, presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB (avui, 19 h, Aula Magna).

- En el cas d'actes que tenen lloc **als centres o a les facultats**:

- No és necessari especificar el lloc concret en què es fan si es tracta de la sala d'actes, de l'aula magna, etc. Únicament s'ha d'indicar la facultat, seguint l'estructura **#[Nom de la Facultat] #UB**. Per exemple: **Homenatge a l'escriptora Susan Sotang (12 h, #Biologia #UB)**.

- Es pot concretar entre parèntesis el lloc en què es fan si és difícil de trobar. Per exemple: **Inauguració del curs al campus de l'Alimentació de Torribera amb Josep Lluís Bonet (12 h, edifici de la Masia #UB)**.

- En el cas d'actes que tenen lloc a l'**Edifici Històric**:

- Si en el tuit es diu que l'acte es fa a l'Edifici Històric, entre parèntesis únicament s'ha d'indicar la sala. Per exemple: **Presentació del llibre «Joan Solà. 10 textos d'homenatge» a l'Edifici Històric de la #UB (19 h, Aula Magna)**.

- Si en el tuit no es diu on es duu a terme l'acte, entre parèntesis s'indica tot: **(nom de la sala + Edifici Històric + #UB)**. Per exemple: **Avui comença el XXIV Cicle de Música a la Universitat amb un concert de piano amb motiu de l'Any Chopin (20 h, Paranimf, Edifici Històric #UB)**.

- En cas que no hi hagi prou espai, es pot utilitzar un format més curt: **(nom de la sala + #UB)**. Per exemple: **Jurament hipocràtic de la promoció 2003-2009 de Medicina (18.30 h, Paranimf #UB)**.

- Les **etiquetes** serveixen per catalogar i connectar tuits sobre un tema específic. S'utilitzen per classificar el contingut que fa referència a una mateixa temàtica, perquè els missatges apareguin marcats i així els usuaris del Twitter els trobin agrupats si cerquen informació relacionada.

Per etiquetar un tuit només cal escriure **#** al davant de la paraula que n'identifica el tema. Per exemple, si es fa referència al màrqueting, es pot escriure **#màrqueting**. Es recomana no utilitzar més de dues etiquetes per tuit, per no confondre els seguidors i per facilitar la llegibilitat.

Si l'administrador detecta una etiqueta que desconeix, pot accedir al web <http://tagdef.com> i trobar-ne la definició, que redacten els mateixos usuaris. En general, però, es recomana que els administradors de comptes utilitzin les etiquetes de manera espontània, atenent a la naturalesa del contingut i a l'evolució de l'actualitat.

No obstant això, es proposen les etiquetes següents per a la Universitat de Barcelona:

- #UB
- #ServeisUB
- #Recerca
- #EsportsUB
- #BequesUB
- #EstudiantsUB

A més, a l'etiqueta **#UB** s'hi poden afegir les etiquetes temàtiques que segueixen la nomenclatura de les facultats o dels estudis: **#Filologia**, **#Filosofia**, **#Geografia**, **#Història**, **#Matemàtiques**, **#BellesArts**, **#Biologia**, **#Dret**, **#Economia**, **#Farmàcia**, **#Física**, **#Geologia**, **#Química**, **#Infermeria**, **#Medicina**, **#Odontologia**, **#FormacióProfessorat**, **#Pedagogia**, **#Psicologia**, etc.

5.5 CREACIÓ D'UN COMPTE NOU

Per crear un compte nou del Twitter, en primer lloc, s'ha d'accedir al web <http://twitter.com> i, en el quadre que apareix a la dreta de la pantalla **New to Twitter?** **Sign up**, introduir-hi les dades següents:

- Nom complet (nom i cognoms).
- Adreça electrònica.
- Contrasenya.

En fer clic a **Sign up for Twitter**, apareix una pantalla amb les dades que s'han emplenat. A la dreta de cada quadre hi ha recomanacions per poder-les modificar. Cal introduir també un nom d'usuari, que, en definitiva, és el nom del compte. Si tot és correcte, s'ha de fer clic a **Create my account**.

El Twitter ofereix dues opcions per cercar contactes:

- Per mitjà del cercador, escrivint el nom de la persona que es vol trobar.
- Buscant en els serveis de LinkedIn, Gmail, Yahoo!, Hotmail, Messenger, etc. En aquest cas, s'ha de donar el nom d'usuari i la contrasenya de cadascun d'aquests serveis per fer la cerca, i esperar uns instants fins que el Twitter contacti amb el proveïdor del servei i mostri els contactes de les persones que tenen compte al Twitter.

L'últim pas per activar el compte implica accedir al correu indicat en el procés de registre, on hi ha d'haver un missatge de Twitter amb un enllaç que cal clicar.

Per modificar les dades s'ha d'accedir a **Edit profile**. És important accedir-hi per escriure almenys una descripció breu sobre l'usuari en el camp **Bio** i especificar una adreça web relacionada en el camp **URL**. Això ajuda els usuaris nous que accedeixin al compte a conèixer-lo mínimament. Es recorda que cal mencionar que es tracta d'un compte oficial vinculat a la Universitat de Barcelona.

5.6 GUIA D'ESTIL VISUAL

Per unificar la imatge de la Universitat de Barcelona en les xarxes socials, se suggereixen una sèrie de pautes als editors. Aquests suggeriments tenen a veure amb el disseny, l'estil i el to per interactuar amb els usuaris.

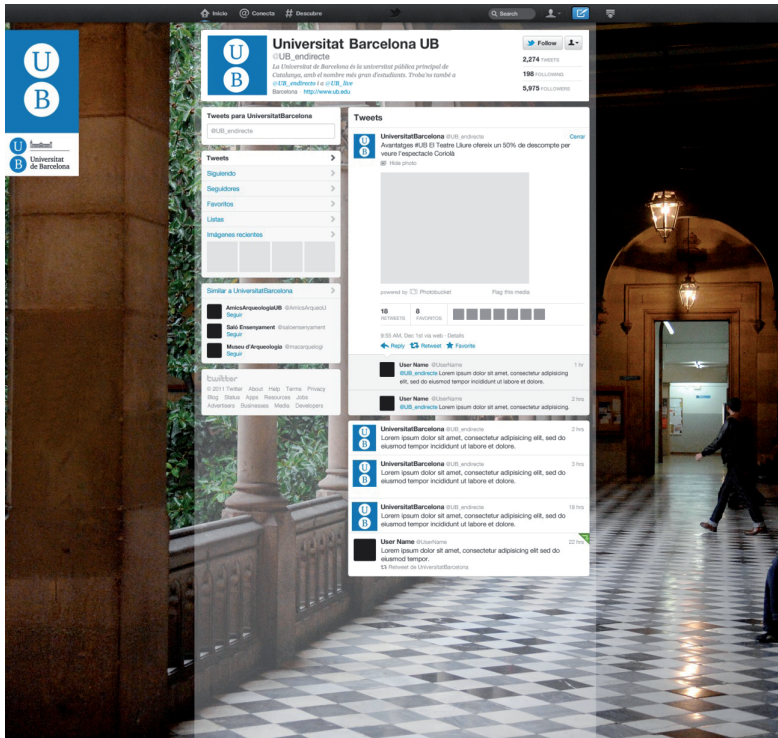
En el cas de no poder aplicar exactament aquestes guies, s'ha de buscar la màxima proximitat per poder transmetre una imatge de normalització, harmonia i unitat entre els diferents perfils amb la finalitat de potenciar la imatge globalitzada de la Universitat de Barcelona.

A. Perfil institucional

La imatge de l'**avatar** de cada perfil acompanya cadascun dels tuïts i representa l'usuari al Twitter. Es tracta d'una imatge quadrada, de dimensions reduïdes, que no ha de ser ofensiva en cap sentit ni violar cap tipus de dret d'autor. En el cas dels comptes institucionals de la Universitat de Barcelona, es fa servir un avatar amb el fons blau i el símbol de les boles.



Com a **fons d'escriptori** del Twitter, s'aconsella fer servir la mateixa foto que s'hagi escollit per a la pàgina de benvinguda del Facebook. Es recomana que la imatge sigui de 1280 × 1024 píxels i que, al marge esquerre, s'hi alineï el logotip oficial de la Universitat de Barcelona per als mitjans socials.

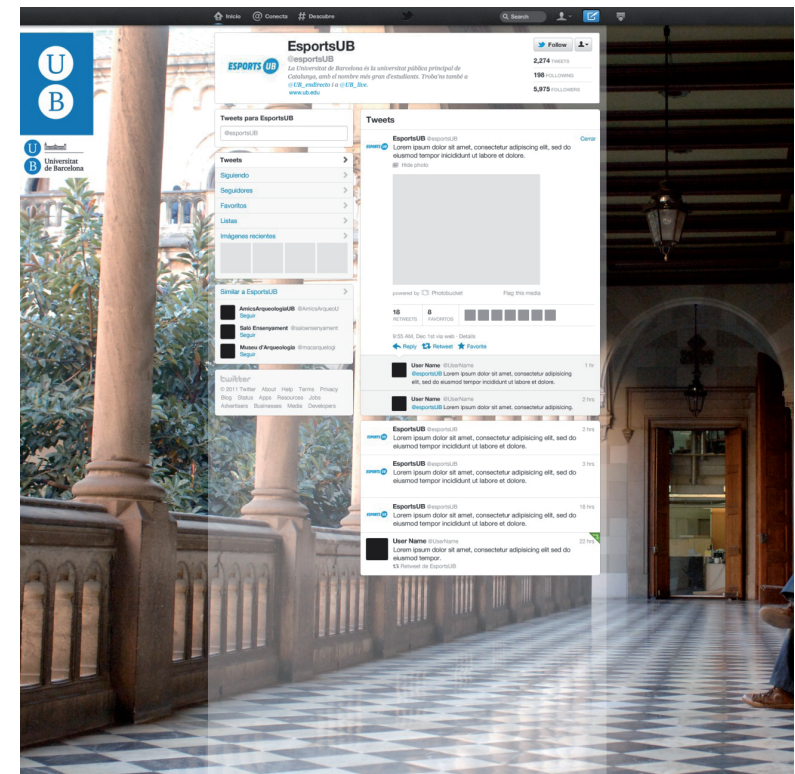


B. Perfil de departaments i unitats amb logotip propi

La imatge de l'**avatar** dels usuaris amb logotip propi, com en el cas de la imatge en miniatura que es proposa per al Facebook, ha de ser el logotip de l'usuari.



Com a **fons d'escriptori** del Twitter, s'aconsella fer servir la mateixa foto que s'hagi escollit per a la pàgina de benvinguda del Facebook. Es recomana que la imatge sigui de 1280 × 1024 píxels i que, al marge esquerre, s'hi alineï el logotip oficial de la Universitat de Barcelona per als mitjans socials.



C. Perfil de departaments i unitats sense logotip propi

La imatge de l'**avatar** dels usuaris sense logotip propi ha de ser, com en el cas de la proposta per al Facebook, el nom del departament o la unitat escrit d'acord amb la imatge corporativa de la Universitat de Barcelona. Teniu més informació en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.



Com a **fons d'escriptori** del Twitter, s'aconsella fer servir la mateixa foto que s'hagi escollit per a la pàgina de benvinguda del Facebook. Es recomana que la imatge sigui de 1280 × 1024 píxels i que, al marge esquerre, s'hi alineï el logotip oficial de la Universitat de Barcelona per als mitjans socials.



El YouTube és l'arxiu de vídeos en línia més gran del món i un dels llocs web principals pel que fa a volum de trànsit. Tenint en compte el consum creixent de contingut audiovisual per a tot tipus d'usos i la facilitat cada vegada més gran de crear-ne, es considera convenient agrupar les publicacions audiovisuals de la Universitat de Barcelona sota un únic compte institucional.

La recomanació pel que fa a l'ús del YouTube és evitar crear perfils específics de facultats, departaments, serveis, unitats, etc. i coordinar la inclusió de continguts específics des del compte institucional. Això genera beneficis pel que fa a l'ús eficient de recursos i ajuda a millorar la visibilitat i l'interès de la pàgina institucional, sense perdre la possibilitat d'indexar adequadament qualsevol tipus de contingut.

6.1 USOS RECOMANATS

- Publicar vídeos informatius, útils i entretinguts. És l'única manera d'atraure i satisfer els usuaris. No convé convertir-lo en un arxiu de vídeos científics o d'interès molt restringit.
- Garantir que els vídeos tenen títol, descripció i etiquetes correctes i detallats.
- Mantenir l'ordre dels vídeos publicats segons la categorització temàtica.
- Permetre comentaris i dinamitzar-los.
- Assegurar que els vídeos són de qualitat.
- Afegir etiquetes que descriguin el vídeo i incorporar-hi sempre, per defecte, les etiquetes «UB» i «Universitat de Barcelona».
- Els vídeos són de caràcter públic. Per tant, han de complir necessàriament les normes i polítiques d'ús del YouTube.

6.2 ESTRUCTURA DEL CANAL OFICIAL

El canal oficial de la Universitat de Barcelona al YouTube s'ha organitzat mitjançant les llistes de reproducció d'interès temàtic següents:

- Ciències de la salut
- Ciències i enginyeries
- Arts i humanitats
- Ciències socials i Jurídiques
- Serveis
- Instituts de Recerca
- Centres Adscrits i Grup UB
- Vida UB

6.3 INCORPORACIÓ DE VÍDEOS NOUS

Es recomana que els vídeos nous que qualsevol facultat, departament, servei o unitat vulgui penjar al YouTube s'agrupin sota el canal oficial de la Universitat de Barcelona.

Per fer-ho, és necessari que els responsables es posin en contacte amb la unitat d'Imatge Corporativa i Màrqueting per correu (marqueting@ub.edu) i que hi facin arribar la informació següent:

- Fitxer de vídeo que es vol pujar.
- Títol del vídeo en la mateixa llengua que el vídeo.
- Descripció breu del vídeo, d'una extensió entre dos-cents i cinc-cents caràcters.
- Etiquetes descriptives del vídeo, que permetin una indexació i cerca correctes.
- Categoria suggerida per al vídeo, segons les llistes predefinides actualment.

En tot cas, s'ha de procurar publicar vídeos de bona qualitat i tenir en compte les restriccions oportunes pel que fa a l'ús d'imatges amb drets de propietat intel·lectual o de persones físiques els drets d'imatge de les quals no s'han garantit.

6.4 ÚS DE VÍDEOS EN ALTRES SUPORTS

Els vídeos allotjats al YouTube es poden compartir fàcilment i incorporar-los com a contingut en altres xarxes socials, webs, etc. En cas d'utilitzar-los, s'han de seguir les recomanacions següents:

- Utilitzar el botó [Comparteix](#) del YouTube, ja que escurça l'enllaç del vídeo. Això és útil perquè visualment l'enllaç és més transparent i es pot replicar més còmodament.
- En el cas de xarxes socials que incorporin una visió en miniatura del vídeo enllaçat, es recomana mantenir la imatge, el títol i la descripció que aparegui per defecte (tenint en compte que el vídeo s'hauria d'haver descrit correctament), per facilitar-ne la identificació i ajudar l'usuari a determinar l'interès del contingut.

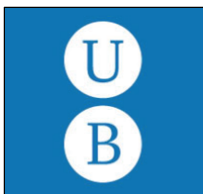
6.5 GUIA D'ESTIL VISUAL

Per unificar la imatge de la Universitat de Barcelona en les xarxes socials, se suggereixen una sèrie de pautes als editors. Aquests suggeriments tenen a veure amb el disseny, l'estil i el to per interactuar amb els usuaris.

Malgrat la recomanació de fer servir un únic canal institucional de la Universitat de Barcelona, en el cas que es vulgui desenvolupar i mantenir un canal propi al YouTube, s'ha de seguir la guia d'estil visual que es descriu a continuació.

A. Perfil institucional

Com en el cas del Twitter, cal incorporar el logotip blau de la institució com a **foto del perfil**.



Per a la **capçalera**, s'aconsella l'ús del logotip blanc de la Universitat de Barcelona amb la imatge de fons que s'utilitza tant al Facebook com al Twitter.

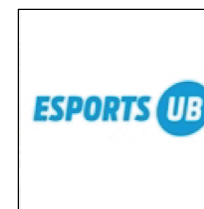
Per als **laterals** esquerre i dret de la finestra, s'ha de fer servir com a color de fons el blau institucional de la Universitat de Barcelona.

Les indicacions visuals concretes es recullen en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.



B. Perfil de departaments i unitats amb logotip propi

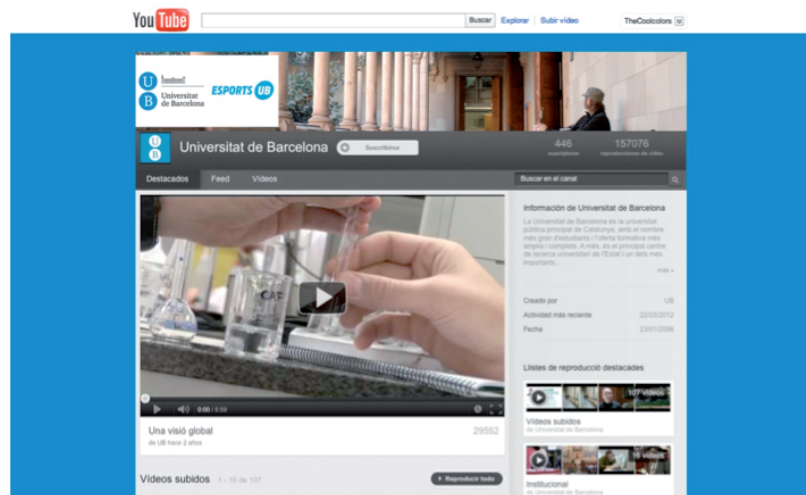
Com en el cas del Twitter, la **foto del perfil** dels usuaris amb logotip propi, ha de ser el logotip de l'usuari.



Per a la **capçalera**, s'aconsella fusionar en una única imatge el logotip blanc de la Universitat de Barcelona i el logotip propi de l'usuari. Convé fer servir com a imatge de fons, la mateixa que s'utilitza tant al Facebook com al Twitter.

Per als **laterals** esquerre i dret de la finestra, s'ha de fer servir com a color de fons el blau institucional de la Universitat de Barcelona. En cas que es consideri més adequat d'acord amb la imatge de fons, es poden utilitzar altres colors.

Les indicacions visuals concretes es recullen en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.



C. Perfil de departaments i unitats sense logotip propi

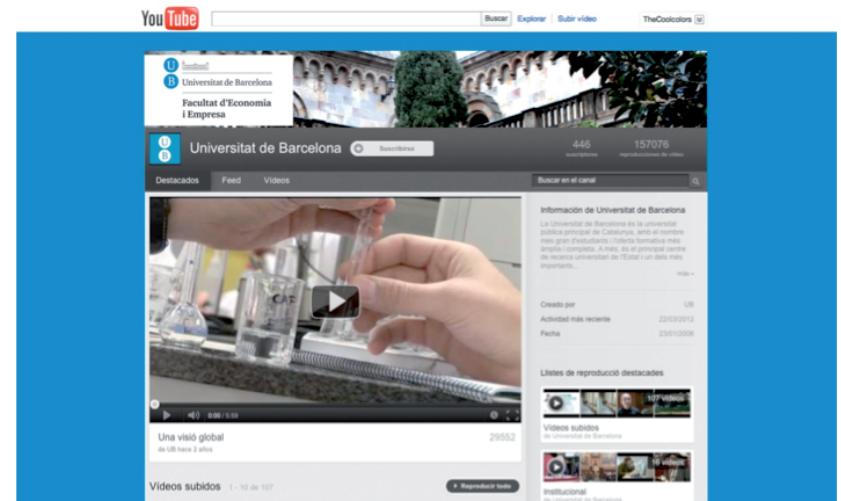
La **foto del perfil** dels usuaris sense logotip propi ha de ser, com en el cas de la proposta per al Twitter, un logotip simple, sobre fons blanc, que contingui el nom del departament o de la unitat, escrit d'acord amb la imatge corporativa de la Universitat de Barcelona.



Per a la **capçalera**, s'aconsella fusionar en una única imatge el logotip blanc de la Universitat de Barcelona i el logotip propi de l'usuari. Convé fer servir com a imatge de fons, la mateixa que s'utilitza tant al Facebook com al Twitter

Per als **laterals** esquerre i dret de la finestra, s'ha de fer servir com a color de fons el blau institucional de la Universitat de Barcelona. En cas que es consideri més adequat d'acord amb la imatge de fons, es poden utilitzar altres colors.

Les indicacions visuals concretes es recullen en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.



El Picasa és un arxiu gratuït d'imatges i de fotografies que permet allotjar al núvol col·leccions pròpies. No té límit pel que fa a la quantitat de fitxers gràfics que s'hi poden allotjar i és una eina senzilla per organitzar-los i compartir-los amb altres usuaris.

Tenint en compte que l'allotjament d'imatges al Picasa s'entén, fonamentalment, per facilitar-ne la gestió, es considera que la creació de perfils en aquesta xarxa ha de ser flexible. No obstant això, es recomana crear un màxim d'un perfil de Picasa per a cada usuari del Facebook i garantir que aquest perfil de Picasa estigui vinculat, si se'n té, al de Google+.

7.1 CONSELLS PRÀCTICS D'ÚS

- Es recomana etiquetar i categoritzar correctament les imatges perquè les puguin utilitzar els administradors d'altres grups o usuaris de la Universitat de Barcelona.
- Cal comprovar els drets d'ús de les imatges i respectar les normes de propietat intel·lectual.
- A fi que altres usuaris puguin fer servir les imatges del Picasa, convé difondre-les sota llicències copyleft obertes, atès que l'objectiu de la Universitat de Barcelona és la difusió de les fotografies i no té ànim lucratiu. Per això, es recomana distribuir-les mitjançant una llicència de Creative Commons del tipus Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual (by-nc-sa). Hi ha més informació sobre aquest tipus de llicència a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/deed.ca>
- S'ha de garantir una qualitat mínima objectiva pel que fa a les imatges publicades. Tenint en compte que representen la institució, s'ha d'evitar publicar fotografies de baixa resolució.
- Cal tenir en compte les restriccions oportunes pel que fa a l'ús d'imatges amb drets de propietat intel·lectual o de persones físiques els drets d'imatge de les quals no s'han garantit.
- El Picasa s'utilitza exclusivament com a arxiu d'imatges, de manera que convé desactivar les funcions pròpies de les xarxes socials, com ara els comentaris. Per difondre les imatges emmagatzemades al Picasa, s'han d'utilitzar la resta de xarxes socials recomanades, com ara el Facebook, el Twitter o el Google+.

Els usuaris que prefereixin fer servir el Flickr, poden fer-ho seguint els mateixos consells pràctics d'ús establerts per al Picasa. Cal tenir en compte que en la versió gratuïta el Flickr només permet pujar fins a 300 MB de fotos cada mes.

El Google+ és una aposta del Google per crear una plataforma que permeti socialitzar totes les seves aplicacions en línia. Es va llançar l'estiu del 2011 i, segons els resultats del mateix any, va aconseguir més de quaranta milions d'usuaris, 2,2 milions dels quals són espanyols.

La Universitat de Barcelona inicia la presència en aquesta plataforma per l'interès generat als mitjans i el ritme ràpid de creixement que té. No obstant això, es recomana als usuaris que mantinguin la seva presència en les altres plataformes recomanades i que hi centrin els seus esforços fins que no es vegi una evolució clara d'aquesta xarxa social.

Com que es tracta d'una xarxa social amb les mateixes característiques que el Facebook, s'aconsella:

- Publicar regularment notícies i continguts d'interès, d'acord amb el perfil i l'àmbit que corresponguin, sempre en el marc de la Universitat de Barcelona.
- Animar la conversa, fomentar el diàleg i promoure els comentaris. Aquest és un dels punts més importants a l'hora d'activar el compte i fer que guanyi adeptes nous.
- Atendre els dubtes de caràcter acadèmic o burocràtic tan ràpid com sigui possible. Si no se'n coneix la resposta, cal resoldre-ho immediatament amb el departament o la unitat responsable. Hi ha més informació sobre aquest punt en l'apartat sobre gestió de comunitats.
- Adreçar els usuaris al web institucional de la Universitat de Barcelona, a altres xarxes socials oficials i a pàgines d'associacions d'alumnes. Quan s'incloguin continguts d'aquestes pàgines, és imprescindible indicar-ne la font amb l'enllaç corresponent.
- Organitzar periòdicament accions de dinamització creatives i notòries per fidelitzar els usuaris.

- Dur a terme les actualitzacions i les respostes en l'horari laboral. En cas d'emergència i per motius justificats i urgents, es poden fer notes informatives fora d'horari.

- Si es disposa de personal suficient i es decideix tenir una presència activa en un grup de Google+, es recomana seguir les guies visuals de disseny, la mateixa filosofia i els principis proposats per al Facebook.

Actualment, les pàgines d'organitzacions i institucions del Google+ no permeten cap opció de personalització més enllà de la imatge de perfil, ni incorporar aplicacions o serveis addicionals. A mesura que les funcionalitats de la xarxa avancin, s'aniran proporcionant recomanacions d'ús addicionals.

Blog és l'abreviació del terme anglès *weblog*, que significa 'bitàcola web'. S'utilitza per fer referència a llocs web que mantenen informació cronològica en renovació constant.

Un blog s'actualitza amb freqüència, i l'autor hi publica articles, fa enllaços cap a altres llocs web i permet que els lectors comentin les seves idees. Se sobreentén que, en aquest tipus de suport, es publiquen articles d'opinió i no tant comunicats oficials.

Els blogs solen tenir unes característiques comunes:

- Una àrea de contingut principal, amb articles ordenats cronològicament, on els més nous es mostren abans que la resta.
- Unes categories per organitzar els articles.
- Un arxiu històric dels articles antics.
- Un quadre perquè els lectors puguin fer comentaris dels articles.
- Una llista d'enllaços cap a altres llocs relacionats.
- Un arxiu RSS o més.

Per als usuaris institucionals que publiquen articles d'opinió, es recomana que ho facin amb la plataforma WordPress, pels motius següents:

- El tauler d'administració està disponible en català.
- Hi ha una gran varietat de temes i ginyos diferents per personalitzar els blogs i modificar les funcionalitats.
- Es poden crear diversos blogs des d'un un sol compte i s'hi poden afegir diversos usuaris.
- Té un sistema de categories i d'etiquetes perquè es puguin identificar els articles.
- Els blogs poden ser públics o privats.
- Permet importar el contingut d'altres tecnologies (Blogger, TypePad, etc.) o exportar-l'hi.
- Proveeix protecció automàtica contra el correu brossa.
- Ofereix 3 GB per emmagatzemar fitxers.
- Integra un sistema d'estadístiques excel·lent.

9.1 COM CREAR UN COMPTE

- Accediu a la pàgina <http://ca.wordpress.com> i feu clic sobre **Get started here**.



- A continuació, ompliu el formulari següent:

¡¡Completa este formulario de un paso y estarás blogueando en segundos!

Direcció del blog	Choose an address for your blog. Don't worry, you can change this later. If you don't want a blog you can sign up for just a website .
.wordpress.com Create	
Nombre de usuari	Your username should be a minimum of four characters and can only include lowercase letters and numbers.
Contraseña	Great passwords use upper and lower case characters, numbers and symbols like "123456" & "
	Exhibición de la contraseña
Confirmar	
Direcció de correu electrònic	We'll send you an email to activate your blog, so please triple-check that you've typed it correctly.
☐ Follow our blog to learn about new themes, features, and other news.	
What language will you be blogging in?	Your selection here will determine which language to show menu and settings in.
es - Español Change	

- L'**Adreça del blog** permet seleccionar l'URL que es prefereixi.
- El **Nom d'usuari** identifica l'usuari com a administrador del blog.
- L'**Adreça de correu electrònic** ha de ser real, atès que és on s'envia un missatge per activar el blog.

- El desplegable **What language will you be blogging in?** permet seleccionar la llengua en què es publicaran els continguts.

- Finalment, s'ha de clicar en el botó **Create blog**.

- En aquest punt del procés, heu d'entrar a la bústia de correu que heu especificat per obrir l'enllaç que el WordPress us ha enviat en un missatge. Això permet activar el compte que acabeu de crear.

- Després d'activar el compte, ja es pot començar a administrar el blog. Per accedir al tauler de control, hi podeu entrar directament des de <http://wordpress.com/wp-admin>.

Per unificar visualment els blogs institucionals de la Universitat de Barcelona, es recomana fer servir una plantilla que segueixi aquest model:



9.2 CONSELLS PRÀCTICS D'UTILITZACIÓ

Es recomana:

- Crear contingut únic, nou i relacionat amb el camp d'actuació de l'usuari.
- Enllaçar cap a continguts de gran valor que puguin interessar els lectors.
- Fer servir paraules clau per redactar els apunts a fi d'afavorir-ne un bon posicionament en els cercadors.
- Utilitzar adreces web amigables (*pretty permalinks*). Aquest canvi d'URL proporciona més informació als motors de cerca. Amb això s'aconsegueix que adreces com ara http://www.ub.edu/index.php?page_id=1 es vegin com a <http://www.ub.edu/nosaltres>.

Per aconseguir-ho només cal modificar la secció **Enllaços permanents**, dins **Opcions**, i configurar-la d'aquesta manera:

Estructura personalizada = `/%category%/%postname%/`
 Categoría Base = `categoria`
 Etiqueta base = `etiqueta`

- Utilitzar els retroenllaços, que són enllaços inversos que permeten saber quins llocs enllacen cap al blog. És una bona manera d'animar la gent a viralitzar el contingut i a augmentar l'autoritat del blog.
- Optimitzar les imatges que s'utilitzen en els articles per il·lustrar-los i atraure els lectors. No s'ha d'oblidar assignar un títol i un text alternatiu a cada imatge.

10 LA POLÍTICA DE CONTINGUTS

A partir d'una anàlisi preliminar de les opinions recollides en els mitjans socials sobre la Universitat de Barcelona, s'han identificat una sèrie de casos possibles pels quals els usuaris podrien estar interessats a relacionar-se amb la Universitat.

Per a cadascun d'aquests casos, s'estableix un quadre de conversa, és a dir, un model que resumeix estratègicament quin ha de ser l'enfocament de la Universitat de Barcelona a l'hora de respondre a aquestes interaccions.

Aquests casos han de servir de guia per definir una línia editorial de continguts que faciliti la selecció de temes i publicacions i que garanteixi que els perfils socials de la Universitat de Barcelona abordin tot tipus de qüestions.

Es recomana adaptar-ne l'aplicació als resultats de mesurament dels perfils, que permeten conèixer les publicacions de més interès entre els usuaris. Disposeu de més informació sobre aquest tema en l'annex del *Llibre blanc*, disponible al web d'Imatge Corporativa i Màrqueting.

D'altra banda, la figura del gestor de comunitats ha d'elaborar els diferents protocols de resposta i plans de preguntes freqüents en relació amb cadascun dels casos d'ús plantejats.

CAS 1: ATENCIÓ A L'ESTUDIANT

Definició	Dubtes relatius a tràmits i a aspectes acadèmics o burocràtics.
Exemple	«...em podríeu orientar sobre...»
Objectius dels mitjans socials	Millorar la percepció de la qualitat de servei mitjançant la immediatesa i la concisió del missatge.
Claus per transformar la conversa	Respondre als dubtes amb celeritat i profunditat.
Missatge principal	«Us facilitem la informació que necessiteu. No dubteu a tornar a contactar amb nosaltres si us convé més ajuda.»

CAS 2: DIVULGACIÓ

Definició	Informació de caràcter divulgatiu i acadèmic sobre àrees d'interès en les branques del coneixement pròpies de la Universitat de Barcelona.
Exemple	«Sabeu què uneix Internet, la teoria de la relativitat, la seqüenciació del genoma humà, les transfusions de sang o el descobriment de la tomba de Tutankamon? INVENTUM, el primer joc de taula de divulgació científica de la Universitat de Barcelona.»
Objectius dels mitjans socials	Incrementar el volum d'opinió, generar una imatge positiva i, si és possible, capitalitzar el trànsit cap als webs de la Universitat de Barcelona.
Claus per transformar la conversa	Primícies, continguts exclusius, continguts amplis i conversa.
Missatge principal	«Us proposem continguts d'interès en les disciplines de coneixement de la Universitat de Barcelona. Què n'opineu?»

CAS 3: SERVEIS

Definició	Informació periòdica sobre serveis i recursos per a la comunitat d'estudiants que poden facilitar la vida estudiantil i que habitualment passen desapercebuts.
Exemple	«Si formeu part d'alguna associació, hi ha subvencions a què podeu optar.»
Objectius dels mitjans socials	Guanyar confiança i posicionar-se de manera creïble com a font vàlida i oficial d'informació de la Universitat de Barcelona.
Claus per transformar la conversa	Augmentar la freqüència de publicació i respondre a dubtes amb seguretat i immediatesa.
Missatge principal	«Us facilitem tota la informació que us pugui ajudar en la vida acadèmica o la relació amb la Universitat.»

CAS 4: MÓN UB

Definició	Notícies d'actualitat que involucren directament la participació de la Universitat de Barcelona i els estudiants, des d'una perspectiva institucional.
Exemple	«1 hora d'estudi = 1 € per a Haití» «Esclerock 2011! Músics i rock per l'esclerosi múltiple»
Objectius dels mitjans socials	Guanyar-se l'empatia i la confiança dels estudiants, i posicionar-se com a agents propers. Generar més participació en aquest tipus d'activitats.
Claus per transformar la conversa	Potenciar el canal de comunicació entre els mateixos alumnes i amb entitats relacionades amb la Universitat de Barcelona. Respondre a dubtes, ampliar informacions, fer conèixer iniciatives interessants per a joves i animar a la participació de la comunitat universitària.
Missatge principal	«Viviu la vida a la Universitat.»

CAS 5: VIDA SOCIAL

Definició	Convocatòria d'esdeveniments, difusió d'activitats, proposta de recomanacions, etc., que poden interessar l'estudiant per l'esperit lúdic o social que tenen.
Exemple	«recomanació web...» «recomanació per al cap de setmana...»
Objectius dels mitjans socials	Atraure, ser més propers, motivar i interessar els universitaris.
Claus per transformar la conversa	Desenvolupar contingut inspiracional d'índole diversa per al públic universitari. Buscar la col·laboració d'associacions d'estudiants, grups dels mitjans socials, etc.
Missatge principal	«La UB transcendeix l'àmbit educatiu i us ajuda a gaudir de la vida d'estudiant.»

CAS 6: AMOR	
Definició	Missatges que mostren reconeixement o simpatia cap a la Universitat de Barcelona.
Exemple	«UB t'estimo ♥ i et trobo a faltar cada dia :-))» «Gràcies per tota la informació»
Objectius dels mitjans socials	Identificar els nostres «ambaixadors», els usuaris més afins a la Universitat de Barcelona, que poden actuar com a persones influents entre la seva comunitat i agrair-los-ho.
Claus per transformar la conversa	Buscar complicitat i empatia. Fomentar el diàleg.
Missatge principal	«Moltes gràcies.»

CAS 7: ODI	
Definició	Missatges de crítica o que reflecteixen problemes específics generats per la Universitat de Barcelona.
Exemple	«A veure quina carpeta lletja guanya l'any vinent.»
Objectius dels mitjans socials	Assossegar, atenuar o mitigar comentaris negatius. Aprofitar la capacitat dels mitjans socials per conversar de manera dialogant i didàctica sobre qüestions «calentes» d'actualitat.
Claus per transformar la conversa	Ser cauts, evitar la implicació personal i derivar al responsable que pugui incidir en el tema tractat, si pot ser de valor i ajuda.
Missatge principal	«Disculpeu, intentarem buscar-hi una solució.»

Totes les tasques que tenen a veure amb la dinamització de continguts de les xarxes socials institucionals de la Universitat de Barcelona corresponen a un rol de gestió de comunitats, una funció que respon a una filosofia i una manera d'entendre la comunicació. És important situar aquestes funcions en el context adequat per dialogar de manera oportuna amb la comunitat d'usuaris dels mitjans socials de la institució.

Entendre la figura del gestor de comunitats com un simple «animador» o un element de màrqueting nou que «exerceix» la seva funció a les xarxes socials, és un error. El veritable potencial d'aquest agent és establir una relació de confiança amb la comunitat d'usuaris o els simpatitzants de la institució, recollir-ne les opinions i utilitzar-les per proposar millores internes.

A continuació, es resumeix la missió del gestor de comunitats en cinc tasques:

- **Gestionar la presència a les xarxes socials.** El gestor s'ocupa de desenvolupar un rol actiu en diferents xarxes socials, amb un èmfasi especial a les que la Universitat de Barcelona considera prioritàries: Facebook, Twitter, YouTube i Google+.
- **Expressar els valors de la Universitat de Barcelona.** El gestor és la veu de la institució cap a la comunitat, una veu positiva i oberta que transforma «l'argot intern» de la Universitat en un llenguatge intel·ligible. Respon i conversa activament en tots els mitjans socials en els quals la institució té una presència activa o quan es produeixen mencions rellevants, i atén i resol dubtes.
- **Buscar líders d'opinió i prescriptors, tant internament com externament.** La relació entre la comunitat i la Universitat es basa en la tasca dels líders i de les persones amb renom a la comunitat digital: departaments clau, professors, investigadors, etc. El gestor ha de ser capaç d'identificar i «reclutar» aquests líders entre la comunitat i establir-hi un diàleg obert, que sigui capaç de generar beneficis de visibilitat per a la institució, a partir d'activitats senzilles, com ara el seguiment dels perfils en una llista de Twitter, o d'altres de més complexes, per exemple la participació en activitats més vistoses, com ara una entrevista en línia.

- **Escoltar.** Monitorar constantment les xarxes socials cercant converses sobre la Universitat de Barcelona i determinar els temes d'interès i les inquietuds principals dels usuaris, perquè l'experiència digital esdevingui tan profitosa com sigui possible.

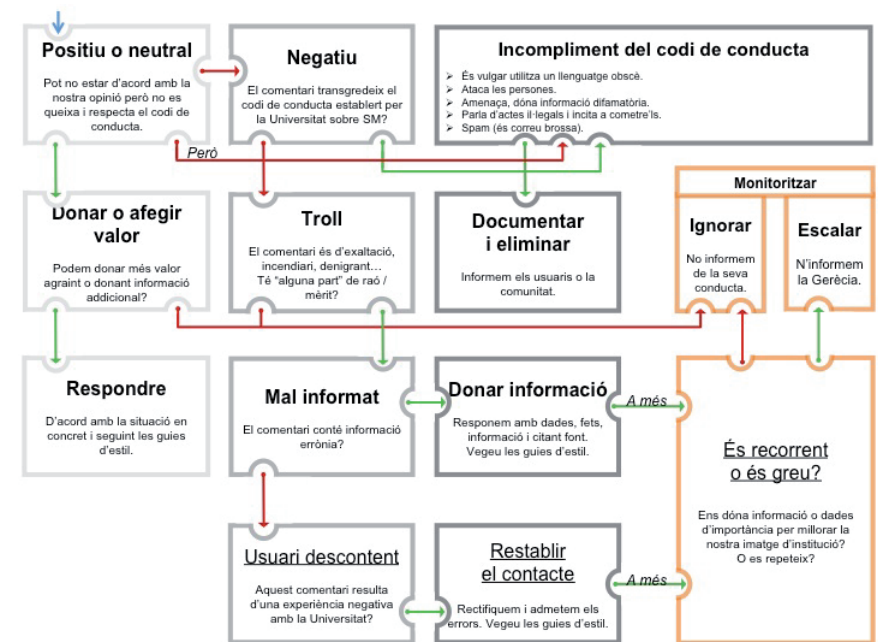
- **Fer circular aquesta informació internament.** Arran d'aquesta anàlisi, ser capaç d'extreure'n el que és rellevant, crear un discurs comprensible i fer-lo arribar a les persones corresponents de l'organització, de manera que la Universitat també pugui obtenir un benefici d'aquest procés.

II.1 CODI DE COMPORTAMENT⁹

Tot el que s'ha comentat en el punt anterior, ha de traduir-se en un codi de comportament concret que guiï la manera com els administradors actualitzen els continguts i responen els usuaris en les xarxes socials de la Universitat de Barcelona. Tot i que aquestes recomanacions poden servir de base per moure's en el dia a dia de la gestió de perfils, el comportament dels gestors de comunitats de la Universitat ha de guiar-se pels principis generals marcats en aquest llibre blanc, fent èmfasi en les normes d'ús, l'esperit acadèmic i institucional i el sentit comú.

- **Ser positiu:** s'ha de respondre de manera amigable, però amb un to formal. Corregir informacions incorrectes educadament. No discutir, culpar o insultar els usuaris.
- **Ser transparent:** els administradors de perfils socials de la Universitat de Barcelona han de respondre en tot moment a la seva condició i identificar-se com a representants de cada perfil institucional. Això és, a més, una oportunitat per personalitzar i humanitzar la manera com la institució es comunica amb el públic.
- **Ser honest:** s'ha d'assumir que hi poden haver errors i problemes, i informar els usuaris sobre les possibilitats de resolució i l'estat de la situació.
- **Considerar el temps:** el temps de resposta de les qüestions que requereixin atenció no ha de superar les vint-i-quatre hores, en la mesura que sigui possible. Paral·lelament, s'han d'evitar respostes accelerades, sense temps de reflexió suficient.
- **Tenir vocació de servei:** s'ha d'ajudar els usuaris, donar-los respostes completes, facilitar-los enllaços de referència, etc., i la informació difosa ha de ser contrastada i fefaent.

Per facilitar la gestió quotidiana de les accions del gestor, es proporciona el protocol d'actuació següent, que pretén guiar la conveniència o no de respondre als comentaris dels usuaris de les xarxes socials.



⁹ Adaptat parcialment de l'original *United States Air Force web posting response assessment* (2011), de les Forces Aèries dels Estats Units.
<http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Air_Force_Web_Posting_Response>. Data de consulta: 17-4-2012.

II.2 RESPOSTA ALS USUARIS

A continuació s'exposen les nocions generals de com respondre els usuaris que interactuen amb la Universitat de Barcelona per mitjà de les xarxes socials.

S'ha de respondre sempre públicament i en nom de la Universitat (no des dels perfils personals propis), de manera adequada i agraint la participació dels usuaris.

En cas que hi hagi informació que no sigui convenient fer pública, s'ha d'enviar la resposta a l'usuari per correu electrònic des d'una adreça funcional de la Universitat de Barcelona.

Consultes:

- Pel que fa a consultes referents a informació relativa a un departament o unitat (com ara els serveis que presta, els horaris d'atenció al públic, etc.), es recomana decidir internament el sistema i la persona responsable de respondre a les consultes. Convé recordar que el temps que passa entre la consulta i la resposta ha de ser mínim.
- Pel que fa a consultes referents a informació genèrica de la Universitat de Barcelona o qüestions acadèmiques (activitats, esdeveniments, períodes de matriculació, beques, intercanvis, etc.), cal:
 - Respondre amb cura i donar l'enllaç a la pàgina que conté la informació corresponent, sempre que sigui possible.
 - En cas de no disposar de la informació, donar l'adreça electrònica de l'ens responsable del tema.
 - Donar sempre el contacte del Servei d'Atenció a l'Estudiant (SAE), per completar la informació o i sobretot en cas que no es pugui respondre de manera precisa.
- Pel que fa a consultes acadèmiques sobre informació personal, és convenient adreçar-les a la secretaria de la facultat corresponent.

Queixes:

- Pel que fa a queixes específiques cap a un departament o unitat concrets:
 - Decidir internament la conveniència de respondre-hi, i valorar quina ha de ser la resposta.
 - Valorar internament la possibilitat de crear un registre de queixes rebudes a les xarxes socials per millorar el servei.
- Pel que fa a queixes genèriques cap a la Universitat de Barcelona:
 - Valorar sempre la conveniència de respondre-hi i el tipus de resposta que cal donar.
 - En cas que es consideri necessari, contactar amb el responsable del tema per consensuar una resposta.
 - Respondre amb un to respectuós, donant sempre informació oficial de la Universitat de Barcelona. Evitar les valoracions o opinions personals.

Es recomana que les respostes a comentaris negatius adrecin sempre l'interlocutor cap als canals oficials de queixa següents de la Universitat de Barcelona:

- Bústia de queixes de les secretaries de les facultats.
- Sindicatura de Greuges <<http://www.ub.edu/comint/og/sindic>>.