

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

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

Aquests perfils tenen la marca de comunicació de la UJI com a imatge de perfil. Cap altra unitat / entitat de l'UJI pot utilitzar el mateix símbol.

Recomanacions per a les unitats organitzatives

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

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

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

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

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

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

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

Ítems de treball

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

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

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

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

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

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

Exemple: Twitter de la Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques de [@ujiuniversitat](https://twitter.com/ujiuniversitat).
www.uji.es

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

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

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

3.- Interconnexió. Les xarxes socials són diàleg i connexió. Hem de donar exemple. El compte obert per cada unitat organitzativa s'ha de fer seguidor dels comptes oficials de l'UJI en la xarxa on estiga present per tal d'optimitzar la

comunicació i compartir continguts. A més, l'actualització d'un catàleg d'unitats de xarxes UJI ens dóna l'oportunitat de seguir també a altres entitats amb què compartim interessos. Per exemple, la xarxa de la nostra facultat, de serveis, etc. D'aquesta manera podem teixir una xarxa real de comunicació interna i externa que ens ajudarà a créixer en el conjunt.

ANNEX

Manual d'identitat visual corporativa de l'UJI (pdf complet)

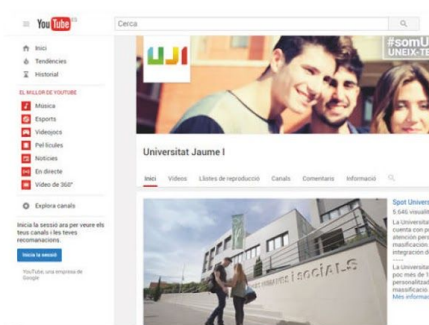
IMPLEMENTACIÓ DE LA MARCA DE COMUNICACIÓ ALS PERFILS DE XARXES SOCIALS

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

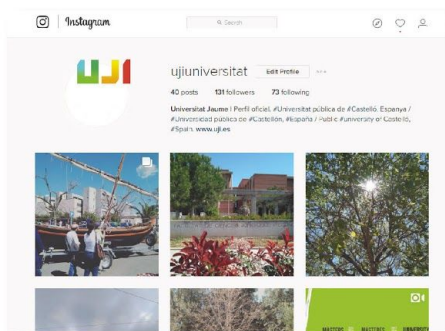
La mida òptima del símbol per al perfil de la Universitat Jaume I és de 200 px - 200 px.



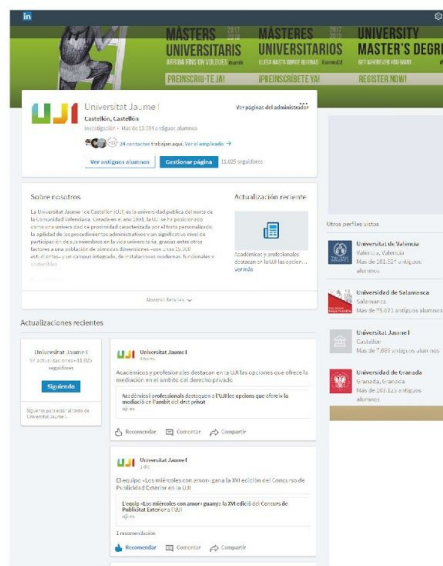
Pàgina oficial de la Universitat Jaume I en valencià a Facebook



Perfil oficial de la Universitat Jaume I a YouTube



Perfil oficial de la Universitat Jaume I a Instagram



Perfil oficial de la Universitat Jaume I en LinkedIn



Perfil oficial de la Universitat Jaume I en valencià a Twitter

PERFILS D'UNITATS I PROJECTES DE LA UNIVERSITAT JAUME I

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

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

Exemples d'adaptacions. Centres



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

Estudis



Els màsters poden adaptar els colors del centre al que pertanyen amb una imatge identificativa de la seua gràfica de promoció

Serveis



Perfil oficial de la Biblioteca de la Universitat Jaume I



Perfil oficial del Servei d'Esports de la Universitat Jaume I



Perfil oficial de la OIPEP de la Universitat Jaume I

Altres



Espaitec



PEL