



POLÍTICA DE PRESÈNCIA DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI A LES XARXES SOCIALS

- Aprovat pel Consell de Govern el 28 d'abril de 2015 -

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6.2.1. Qui pot obrir un compte en una xarxa social?
2. LES XARXES SOCIALS	6.2.2. Passos per obrir un nou compte
3. OBJECTIUS DE LA PRESÈNCIA DE LA URV A LES XARXES SOCIALS	6.3. Monitorar
4. CRITERIS DE PARTICIPACIÓ A LES XARXES SOCIALS	6.4. Suspensió d'un compte
5. COHESIÓ A LES XARXES SOCIALS	6.5. Pla de crisi
5.1. Organització: estructura i funcions	7. UNA APOSTA DE FUTUR
5.2. Accions principals	7.1. Suport permanent
6. LA URV A LES XARXES SOCIALS	7.2. Accions paral·leles
6.1. Els perfils institucionals genèrics (la Universitat)	7.3. Perspectives de les xarxes socials
6.1.1. La URV (institucional)	8. ANNEX
6.2. Els perfils específics (departaments, serveis o projectes)	• Relació de responsabilitats en la governança
	• Documents de referència
	• Guia d'úsos i recomanacions per a l'ús de les xarxes socials a la Universitat Rovira i Virgili

1. INTRODUCCIÓ

Un dels objectius plantejats en el Pla director per a la presència a Internet de la Universitat Rovira i Virgili (URV) (1) és:

*"Objectiu 4
Impulsar i estructurar la presència de la URV a través de nous canals, i especialment a les xarxes socials, aprofitant-ne les potencialitats de comunicació i difusió."*

Per acomplir amb aquest objectiu es preveu l'actuació:

"4.1. Establiment d'una estratègia de presència i comunicació a les plataformes 2.0 / xarxes socials"

Aquest document respon a la necessitat d'establir una política de presència de la URV a les xarxes socials, així com també de definir-ne l'estratègia, els criteris d'actuació i les responsabilitats organitzatives, sempre seguint el model de presència a Internet establert al pla director, basat en cinc premisses:



- *Visibilitat. Tenir el reconeixement pertinent com a universitat a escala nacional i internacional*
- *Transversalitat. Ser capaços de treballar conjuntament compartint informació i aprofitant les sinergies entre les àrees de la URV*
- *Harmonització. Donar una imatge i missatge conjunt harmonitzat com a grup URV*
- *Accessibilitat. Disposar de la informació necessària i orientada al públic objectiu en els canals adequats*
- *Assegurament de la qualitat. Establir mecanismes de gestió i supervisió de la qualitat dels elements relacionats amb la presència a Internet*

Àmbit d'aplicació

La política i els criteris definits en aquest document són d'aplicació en totes les unitats i serveis de la Universitat, i en tots els membres de la comunitat universitària quan intervinguin a les xarxes socials en nom la URV o en funció del seu paper a la Universitat.

Només els comptes validats d'acord amb els criteris establerts en aquest document tenen la consideració d'expressió institucional de la Universitat a les xarxes socials i són inclosos al directori de xarxes socials de la URV.

Cap unitat, servei o membre de la comunitat universitària està autoritzat a crear comptes a les xarxes socials al marge dels criteris i procediments establerts en aquest document.

Vigència

Els criteris definits en aquest document han estat aprovats pel Consell de Govern de la URV i poden ser modificats en qualsevol moment per adaptar-se als canvis legals, tècnics o funcionals que es produeixin al voltant de les xarxes socials. La versió vigent d'aquest document sempre és la publicada a la intranet de la Universitat.

2. LES XARXES SOCIALS

Amb l'aplicació de noves tecnologies en els últims anys s'han desenvolupat les xarxes socials i les dinàmiques participatives de la comunicació digital . Es tracta de nous canals de comunicació on la informació és compartida en xarxa pels individus, que formen comunitats més o menys delimitades, interessades en temàtiques concretes i que segueixen a determinats emissors.

La característica nova i diferencial de les xarxes socials respecte als canals de comunicació tradicionals és que permeten una conversa massiva entre els usuaris que formen una comunitat, és a dir, que comparteixen un determinat interès informatiu i són alhora productors i consumidors d'informació. Aquest entorn conversacional té un gran potencial d'interacció i de col·laboració social, i aquesta és una gran novetat especialment valuosa per a les institucions educatives com la universitat.

Des del punt de vista de la comunicació, en la mesura que els públics migren de forma creixent cap a aquestes xarxes, en determinats àmbits els emissors es veuen impel·lits a ser-hi presents ja de forma majoritària. Es tracta de difondre el missatge allà on és el públic al qual es vol arribar. Aquest és el cas de les universitats, per tal com un dels seus públics estratègics, els joves, no només



són majoritàriament usuaris de les xarxes, sinó que tendeixen a menystenir els canals de comunicació tradicionals.

Per tant, les xarxes socials són una nova via de comunicació amb els públics i cal seguir una estratègia adequada a la nova situació, on els entorns socials i conversacionals són intrínsecs al dia a dia de molts dels membres de la comunitat universitària.

La URV vol tenir una presència institucional i coherent a les principals xarxes socials. És una oportunitat per potenciar la comunicació de la Universitat i, alhora, una obligació per arribar a uns públics que segueixen tendències que hores d'ara són indiscutibles i imparables. Però cal tenir en compte dues condicions.

- Primera: aquests canals no ho són tot ni resolen per si mateixos tota la comunicació, ni tan sols substitueixen els mitjans tradicionals als quals molts cops fan referència.
- I segona: la presència no pot ser un trasllat de la informació dels mitjans tradicionals a les xarxes, sinó que cal participar en la conversa que generen aquests nous canals de comunicació. En cas contrari, la presència esdevé formal i marginal, sense incidència real entre el públic.

La presència –ben gestionada– de la universitat a les xarxes pot potenciar la URV i els seus investigadors i garantir-li un reconeixement com a centre formatiu de qualitat, accessible, atent i al qual val la pena apropar-se. Per això cal tenir una política clara de participació a les xarxes socials, una bona estratègia i una guia d'usos que permeti gestionar de forma correcta la informació sensible, i alhora que limiti els riscos de les xarxes, que hi són.

En el futur, el desenvolupament d'una correcta estratègia de col·laboració i participació ha de permetre utilitzar les xarxes socials com a motor de la innovació i el canvi dins la universitat i potenciar noves dinàmiques d'aprenentatge, recerca i servei a la societat.

3. OBJECTIUS DE LA PRESÈNCIA DE LA URV A LES XARXES SOCIALS

Per les seves característiques i possibilitats, la presència de la Universitat a les xarxes socials és especialment important per aconseguir els objectius estratègics i comunicatius següents:

- Crear comunitats de públics que participen en les activitats i objectius de la Universitat
- Fomentar el sentiment de pertinença i els lligams entre la comunitat universitària i els grups d'interès.
- Augmentar la visibilitat de la URV a la xarxa i millorar el posicionament de la marca.
- Millorar la reputació de la URV a la xarxa.
- Potenciar la captació de talent i recursos.



4. CRITERIS DE PARTICIPACIÓ A LES XARXES SOCIALS

Quins comptes ha de tenir la URV, en quines xarxes i amb quins continguts?

La Universitat en conjunt, i cada una de les seves unitats organitzatives i funcionals en particular, han d'estar presents a les xarxes socials seguint els criteris següents:

- La comunitat en xarxa s'ha d'impulsar al voltant d'una temàtica o activitat específica i diferenciada.
- La Universitat ha de generar continguts per a aquesta comunitat de forma continuada i regular.
- Els continguts publicats, propis o reproduïts de tercers han de ser específics i/o relacionats amb la temàtica de la comunitat i no comercials.
- Els públics que potencialment poden formar part d'aquesta comunitat han de ser nombrosos i ser presents majoritàriament a les xarxes socials.
- La comunitat s'ha de formar en les xarxes que millor serveixin als continguts que volem comunicar, a condició que el nostre públic hi tingui accés de forma majoritària.

D'acord amb aquest criteris, la Universitat ha de mantenir comptes institucionals genèrics a les principals xarxes socials en què participen la majoria de membres de comunitat universitària i els públics objectius interessats en les seves activitats de formació, recerca i transferència de coneixement. Aquests comptes han de servir de referència per a la resta de comunitats que s'impulsin des de la URV, així com de canal de comunicació a les xarxes per al conjunt d'activitats que s'hi generen.

5. COHESIÓ A LES XARXES SOCIALS

Amb l'objectiu de participar en les xarxes socials de manera ordenada, coherent i alineada amb els objectius exposats, cal establir un mecanisme de gestió de la presència de la URV a les xarxes. Això es pot aconseguir a través dels mecanismes de coordinació i orientació del Pla Director d'Internet (1) definits pel Consell de Govern de la Universitat, responsable últim de la política de comunicació.

5.1. Organització: estructura i funcions

- La presa de decisions sobre el desplegament i aplicació del Pla Director d'Internet a la Universitat ha estat delegada pel Consell de Govern a una comissió formada pels responsables per delegació del rector dels àmbits de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), de comunicació i de gerència, amb el suport tècnic del cap del Gabinet de Comunicació i Relacions Externes i del coordinador TIC de la Gerència, encarregats de la coordinació i gestió executiva del Pla Director.
- Aquesta Comissió del Pla Director d'Internet, amb funcions de decisió i gestió, ha de treballar amb l'assessorament de la Comissió de Comunicació i Informàtica de la URV, creada pel Consell de Govern amb l'objectiu de desenvolupar funcions d'informació, comunicació i assessorament.



- El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes de la Universitat ha de gestionar els comptes institucionals genèrics de la Universitat i proposar l'estratègia per aconseguir els objectius comunicatius de la institució. Els plans de desenvolupament d'aquests comptes han de ser validats per la Comissió del Pla Director i la Comissió de Comunicació i Informàtica n'ha de ser informada. Aquests comptes serveixen de referència i model per desenvolupar la presència a les xarxes de totes les unitats i serveis de la URV.
- El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes ha de publicar i mantenir al web institucional el directori de xarxes socials amb la relació dels comptes institucionals de la URV. Per ser inclòs en aquest directori oficial, qualsevol compte que faci referència a la Universitat ha de ser inventariat i supervisat pel Gabinet de Comunicació i Relacions Externes, departament amb la capacitat, coneixements i criteri per promoure la coherència de tots aquells missatges i accions comunicatives que genera la institució amb l'objectiu d'harmonitzar la presència de la URV a les xarxes. Els plans de tots els comptes han de ser validats per la Comissió del Pla Director i la Comissió de Comunicació i Informàtica n'ha de ser informada.
- El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes s'ha de coordinar amb els promotors dels diferents comptes per promoure les bones pràctiques, assessorar, resoldre dubtes, facilitar formació i, en definitiva, fer coherent la presència de la URV a les xarxes socials.
- Per garantir el control i la continuïtat de gestió, tant el Gabinet de Comunicació i Relacions Externes com el Servei de Recursos Informàtics i TIC han de tenir accés a l'administració de tots els comptes existents, amb independència de qui sigui el responsable de la gestió diària, per poder intervenir-hi de forma directe i adient en cas de necessitat.
- El Servei de Recursos Informàtics i TIC és responsable de monitorar els comptes i generar els informes de seguiment que es considerin convenients per avaluar els resultats amb relació als objectius plantejats als respectius plans de gestió.

El Gabinet de Comunicació i Relacions Externes, competent en xarxes socials, s'ha de dotar dels coneixements i experiència necessaris per poder-les gestionar; per això en la seva pràctica diària ha de desenvolupar criteris que li permetin resoldre els temes i dubtes que es presentin de forma coherent i coordinada amb el conjunt de l'organització. En la comunicació digital compten quatre aspectes fonamentals:

- **Xarxes socials.** És imprescindible tenir una visió institucional de les plataformes digitals i les seves aplicacions (amb criteris professionals i corporatius), conèixer les potencialitats de cada canal i superar el nivell de l'usuari particular.

També és necessari fer un seguiment permanent de l'evolució de les novetats de cadascuna de les xarxes socials existents i futures. A més, cal conèixer el perfil d'usuari de cada xarxa (edat, sexe, interessos, dinàmiques d'ús, etc.) i estar habituat al llenguatge, l'estil, usos i costums d'aquests usuaris.

- **Estratègies de comunicació.** És essencial que el Gabinet ajusti la gestió de les xarxes socials a les necessitats comunicatives de la institució. Ha de ser capaç de dissenyar, planificar i executar accions a les xarxes socials amb una estratègia i una justificació de les accions. A més, ha de



modular el to i els registres del llenguatge: promocional, informatiu, proper, oficial...

- **Organització.** El Gabinet ha d'organitzar i planificar adequadament la gestió estratègica dels comptes corporatius: per donar exemple i recomanacions a la resta de gestors de comptes específics, per produir esdeveniments (trobades, formació...), etc.
- **Seguiment i avaluació de les estratègies adoptades.** Cal mesurar els resultats amb eines adients i amb indicadors prèviament planificats en funció dels objectius definits, de manera que es puguin corregir les estratègies per a una millora contínua de la comunicació amb la comunitat. Des de la Comissió del Pla Director s'ha d'informar regularment la Comissió de Comunicació i Informàtica del seguiment i avaluació de l'activitat dels comptes.

5.2. Accions principals

Per tal d'aconseguir situar la URV com a institució activa a les xarxes socials i iniciar una nova etapa d'enfortiment dels canals digitals, cal portar a terme unes accions que garanteixin la coherència desitjada entre els diferents comptes existents i els futurs que es puguin obrir.

- Redactar i publicar una **Guia d'usos i recomanacions** per a l'ús de les xarxes socials entre la comunitat de la URV, amb indicacions sobre la imatge corporativa, la redacció de la descripció, l'estil i llenguatge, etc.
- Fer i mantenir un **inventari** dels comptes que hi ha oberts de les diferents dependències o serveis de la Universitat
- Crear un **directori al web** de la Universitat a partir de l'anterior inventari. L'existència d'aquest directori també pot ser d'utilitat per apropar els gestors dels diversos comptes vinculats, perquè donin a conèixer els seus perfils i s'aconsegueixi un control més acurat de les unitats i/o serveis que tenen comptes oberts.
- **Harmonitzar** la presència de la Universitat a les xarxes socials, intentant que els perfils actius compleixin els requisits i recomanacions que estableix la URV per donar sentit a l'obertura d'un compte a les xarxes socials.
- Seleccionar i activar les **eines de seguiment i avaluació** dels comptes i perfils de la Universitat.

6. LA URV A LES XARXES SOCIALS

6.1. Els perfils institucionals genèrics (la Universitat)

La Universitat es proposa iniciar una nova etapa en la seva comunicació impulsant la presència a les xarxes socials de forma paral·lela a la resta de mitjans de comunicació existents. Per això, com a primer pas, és imprescindible que s'activin els perfils institucionals en les xarxes socials més esteses, amb un pla que en guii el ritme i la dinàmica d'implantació. Es proposa:

- 6.1.1. La URV ha de comptar amb un **perfil institucional genèric** en cada xarxa que representi la visió institucional i oficial de la Universitat. L'estratègia ha de ser la creació d'una comunitat virtual al voltant de l'activitat quotidiana de la Universitat. Aquests comptes principals són els que han de



donar sentit a la presència de la URV a les xarxes socials i servir de model i de referència per la resta de comptes de la Universitat.

Els continguts que han d'alimentar l'activitat d'aquestes xarxes (en percentatges proporcionals), ja sigui a través de publicacions pròpies o compartint missatges d'altres comptes específics de dependències o serveis de la Universitat, són:

- Institucional: actualitat d'allò que passa a la Universitat, des d'un punt de vista institucional i corporatiu.
- Divulgació: informació de la vida i activitat acadèmica generada per la mateixa URV.
- Serveis: informació sobre els recursos i serveis que la institució posa a l'abast de la comunitat universitària per conèixer i fer vida universitària: esports, borsa de treball, biblioteques, beques, etc.
- Comunitat universitària: informacions d'esdeveniments, activitats, concursos, recomanacions, consells, etc. d'interès per a la comunitat que tenen un caràcter lúdic o proper.
- Interacció amb la societat: relació de la URV amb la resta d'agents socials.

Aquest compte ha de servir de referència per a la resta de perfils socials de la Universitat, ja que els donarà suport i visibilitat compartint els seus continguts i fent autopromoció d'aquests serveis paral·lels.

El primer públic directe d'aquesta informació que ha de reflectir la vida diària de la Universitat és la mateixa comunitat universitària, però també el seu entorn social, econòmic, sectorial i administratiu. Es tracta, per tant, de comptes genèrics i el seu públic és l'àmbit universitari al voltant de la URV.

Cal definir l'estratègia i la forma de treballar abans de començar la difusió, i tenir un suport fort i permanent, en especial en els primers temps. Aquesta estratègia s'activarà en el moment que l'experiència del compte institucional genèric en posi de manifest la necessitat i conveniència. Cada compte ha de tenir el seu propi pla estratègic per definir sobre paper com s'ha de desenvolupar i no oblidar mai el punt al qual s'ha d'arribar.

6.2. Els perfils específics (centres, departaments, serveis o projectes)

És interessant que existeixi la inquietud i la voluntat de les unitats i serveis de la URV per augmentar la comunicació i incentivar la participació i la interacció amb els seus públics. Però alhora és important que els perfils socials de la URV siguin coherents. Per això cal complir una sèrie de requisits i seguir les recomanacions de gestió del Gabinet de Comunicació i Relacions Externes.

6.2.1. Qui pot obrir un compte en una xarxa social?

Com qualsevol altre canal de comunicació, els comptes a les xarxes socials es fan per arribar a un públic específic i amb uns objectius concrets, dos factors claus per determinar si té sentit obrir una pàgina al Facebook o un perfil al Twitter, per exemple.

D'entrada, qualsevol àmbit d'estudis o de servei pot tenir motius per establir una comunicació a les xarxes socials amb les seves comunitats d'estudiants, professors, investigadors..., tots al voltant d'una mateixa temàtica. També es



pot valorar la possibilitat de fer-ho per unitats atenent l'estructura organitzativa de la Universitat, sempre que es tingui un públic comú i objectius similars, és a dir, que l'estructura organitzativa s'identifiqui en exclusiva amb una temàtica determinada.

La clau és l'existència d'una comunitat amb interessos comuns i que les eines digitals li permeten comunicar-se en xarxa. Per això es podria crear una xarxa social destinada a la comunicació digital de qualsevol dependència vinculada a la URV: servei, grup de recerca, centre, institut, fundació, programa...

Ara bé, quan es proposa l'obertura d'un compte d'aquest tipus, cal considerar alguns aspectes per decidir si té sentit aquesta presència de forma independent de la resta de la Universitat. Per fer-ho caldria que complissin aquestes condicions:

- El públic principal es troba majoritàriament a les xarxes socials. Si no hi és en gran part, no es justifica l'existència del compte.
- El volum de públic al qual es vol arribar és elevat. Si es pretén fer comunicacions per a un grup reduït (una classe, una assignatura...), potser és més efectiva una plataforma diferent que el perfil públic corporatiu, com ara un grup del Facebook o del LinkedIn (tancat o obert), un fòrum, Moodle, etc.
- Els continguts a difondre i promoure són molt específics i diferenciats (esports, borsa de treball, etc.).
- Es té entitat pròpia i/o un volum d'activitat alt (Arxiu Folklore, TV Antropologia, Algos, Publicacions URV, etc.).

Els promotors d'un nou compte han de valorar conjuntament amb el Gabinet de Comunicació i Relacions Externes la conveniència i les condicions per posar-lo en marxa i les alternatives existents.

6.2.2. Passos per obrir un nou compte

Les unitats que vulguin iniciar-se en les xarxes socials, si se'n veu la necessitat, han de seguir un procés que els donarà accés a la gestió d'un compte institucional de la URV. Els passos i requisits estan establerts a la ***Guia d'usos i recomanacions per a l'ús de les xarxes socials a la Universitat Rovira i Virgili***.

L'objectiu d'aquest procediment és:

- Garantir que el futur gestor ha definit uns objectius i un públic per desenvolupar una estratègia. I també que el Gabinet pot identificar el nou compte i assegurar-ne un inici adequat.
- Garantir que el futur gestor coneix la Guia de recomanacions i estableix una relació fluïda amb el Gabinet de Comunicació i el Servei de Recursos Informàtics i TIC com a responsables últims dels comptes institucionals de la URV.
- Donar coherència visual al conjunt de comptes de la URV i establir un cos de Recomanacions visuals per a les xarxes socials.
- Obtenir l'aprovació de la Comissió del Pla Director d'Internet a la incorporació del compte al directori institucional de la URV a les xarxes socials.



- Donar d'alta el compte de forma correcta i d'acord amb les normes i condicions de cada xarxa social.
- Desenvolupar una dinàmica de col·laboració entre els gestors de comptes d'unitats i els gestors dels comptes genèrics de la Universitat per millorar les interaccions entre les comunitats vinculades a la URV.
- Avaluar i millorar de forma continuada la gestió de les xarxes socials.
- Informar la Comissió de Comunicació i Informàtica de la creació, els objectius i la gestió del nou compte.

El Gabinet de Comunicació ha d'impulsar aquestes iniciatives per ajudar els gestors dels comptes específics a desenvolupar la seva estratègia amb èxit i, alhora, per garantir la coherència i ordenar la presència de la institució a les xarxes socials.

El Gabinet de Comunicació cercarà la millor manera de garantir la coherència de la presència de la institució a les xarxes quan detecti comptes que podrien identificar-se amb la universitat i han estat creades sense la supervisió del Gabinet o sense seguir la Guia de recomanacions institucional (extra-oficials).

6.3. Monitorar

Quan es gestionen les xarxes socials amb objectius concrets i una estratègia comunicativa, és imprescindible fer el seguiment dels resultats, és a dir, monitorar. Es tracta d'observar, mesurar o avaluar els resultats de les accions i la gestió en general a fi de poder realitzar, en cas necessari, intervencions correctores.

Així doncs, a la URV tindrem un interès especial a fer un seguiment i anar comprovant com evolucionen els nostres comptes socials per conèixer com s'està treballant per aconseguir els objectius.

Es recomana revisar periòdicament el pla o document i valorar la possibilitat de variar l'estratègia, si s'escau.

6.4. Suspensió d'un compte

D'acord amb les dades de seguiment, la Comissió del Pla Director podrà decidir la suspensió temporal o definitiva d'un compte inclòs en el directori institucional si deixa d'acomplir els objectius i/o les condicions amb que aquest compte va ser aprovat. En aquests casos el Gabinet de Comunicació i el Servei d'Informàtica i TIC prendran les mesures necessàries per aplicar la suspensió i s'informarà a la Comissió de Comunicació i Informàtica.

6.5. Pla de crisi

Un cop la institució entra a les xarxes socials ha d'estar preparada per assumir una crisi de comunicació en línia. No s'ha de tenir por d'aquest fenomen, que tot i que és normal no resulta freqüent. Tot i així, si s'està preparat per afrontar una situació crítica i especialment delicada, l'actuació i la solució serà molt més ràpida i satisfactòria. A la Guia de recomanacions s'establiran els criteris per desenvolupar un pla de crisi.



7. UNA APOSTA DE FUTUR

Les accions i polítiques d'actuació que s'han vist fins ara són mesures per donar els primers passos en el món virtual. Ara bé, la rellevància que ja tenen les xarxes socials i la previsió que la seva implantació s'estendrà cada cop més entre els membres de la comunitat URV planteja la necessitat de treballar en el desenvolupament futur i d'adaptar-se a les noves dinàmiques de comunicació i relació amb la comunitat a què donaran lloc.

7.1. Suport permanent

Un aspecte que cal tenir en compte és el suport permanent i l'assessorament constant. Els gestors dels comptes específics descentralitzats han de trobar l'atenció que necessiten en el Gabinet de Comunicació i Relacions Externes, amb disponibilitat i esperit de col·laboració. Més enllà d'unes directrius i un impuls inicial, cal fer un seguiment i oferir un suport permanent.

7.2. Accions paral·leles

Per aconseguir una evolució positiva i mantenir una coherència i una gestió adequada de la informació que es difon a les xarxes socials, es proposa impulsar diverses accions paral·leles a les anteriors:

Comunicació: Establir una dinàmica i uns canals adients perquè els comptes específics i els seus gestors puguin estar al dia de l'actualitat en xarxes socials (canvis, noves eines...) i de la relació de les xarxes socials i la URV (nous comptes, consells de gestió actualitzats...)

Formació. És recomanable fer una formació inicial i unes sessions temàtiques específiques periòdiques, que dependran de les necessitats detectades pels qui gestionen el dia a dia de les xarxes socials.

Trobades. La interacció en persona, l'intercanvi d'idees, la compartició d'experiències i la posada en comú del dia a dia dels diferents gestors pot ser una bona eina de comunicació interna i motivació del personal que ajudarà al conjunt de la comunicació de la Universitat. Seria bo fer com a mínim una trobada anual dels responsables i gestors dels comptes institucionals de la URV a les xarxes socials.

7.3. Perspectives de les xarxes socials

A banda de les recomanacions inicials, cal plantejar-se en el futur temes com:

- La política d'idiomes dels comptes gestionats pel Gabinet de Comunicació, amb especial atenció al castellà i l'anglès.
- Presència en noves xarxes socials, segons les necessitats que es plantegin per aconseguir els objectius marcats.
- Estar atents i valorar la possibilitat d'obrir altres comptes institucionals genèrics.



8. ANNEX

Relació de responsabilitats en la governança:

Funcions executives:

Comissió del Pla Director d'Internet:
Responsables per delegació del rector de:

- TIC
- Comunicació
- Gerent

Responsables tècnics:

- Cap del Gabinet de Comunicació i Relacions Externes
- Coordinador TIC de la Gerència

Funcions d'assessoria i informació

Comissió de Comunicació i Informàtica

- Els membres de la Comissió del Pla Director d'Internet, els degans i directors de les Facultats i Escoles de la URV i els directors dels departaments d'Estudis de Comunicació i d'Enginyeria Informàtica i Matemàtiques

Documents de referència

(1) *Pla director per a la presència Internet de la URV*
(Informe del Consell de Govern 30.10.2013)

(2) *Normativa de la URV sobre l'ús de les tecnologies de la informació (TIC)*
(Aprovada en el Consell de Govern 22.12..2011. Modificada en el Consell de Govern 30.10.2012)

(3) *Arquitectura de Marca i encàrrec del Manual d'Identitat corporativa de la URV*
(Aprovats en el Consell de Govern (11.07.2013)

(4) *Guia d'usos i recomanacions per a l'ús de les xarxes socials a la URV*