



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Llibre d'estil del web URV

*Homogeneïtzació de les pàgines web URV
i criteris de creació*

Gabinet de Comunicació i Màrqueting
Universitat Rovira i Virgili

Introducció	3
Criteris de creació i dominis	4
Estructura de la informació	6
Estils i identitat gràfica	9
Criteris de redacció	12
Visibilitat i SEO	15
Accessibilitat web	18
Annexos	20
<i>Annex I - Pàgines web dels grups de recerca</i>	20

Data de la versió
2 de maig de 2025

Les pàgines web de la URV s'elaboren amb el CMS Houdini (propietat de l'empresa Antaviana) i es divideixen en dos entorns: web institucional, que és el domini www.urv.cat i el que anomenem "multiweb", que són tots els dominis corporatius fora de l'estructura principal, com són els webs de facultats, departaments o grups de recerca i que sempre tanquen l'URL amb ".urv.cat" (www.ftg.urv.cat o www.nephos.recerca.urv.cat, per exemple). El Gabinet de Comunicació i Màrqueting s'encarrega dels continguts dels primers nivells de la web institucional i vetlla perquè tots els webs siguin de qualitat i segueixin l'estil URV. La resta d'estructures gestionen els seus apartats i dominis.

Les estructures s'han de posar en contacte amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting quan vulguin engegar un projecte web. Des del Gabinet se'ls guiarà entre les opcions existents, així com dels passos a seguir.

El gestor de continguts Houdini ha estat escollit, entre altres raons, per la seva simplicitat en l'elaboració de pàgines web i per criteris de seguretat informàtica. Houdini permet elaborar pàgines sense tenir coneixements avançats d'informàtica gràcies a l'editor visual i l'estandarització d'elements (tots els textos, botons, taules, llistes són iguals i l'editor només s'ha de preocupar d'afegir contingut).

La gestió de les pàgines web recau, habitualment, en la unitat representada en el contingut. Aquesta unitat pot denominar una o més persones perquè tinguin accés per gestionar tota o una part del web. La persona o persones responsables són els encarregats d'aplicar aquesta normativa i de vetllar per l'interès i qualitat gramatical i ortogràfica dels continguts.

Els espais webs que estiguin publicats abans de l'aprovació d'aquest llibre d'estil i que no segueixin les pautes d'aquest document poden ser ajustats o despublicats per part del Gabinet de Comunicació i Màrqueting. S'avisarà als usuaris gestors d'aquests webs de les modificacions aplicades o que cal que s'apliquin. En cas d'eliminació, se'ls avisarà perquè descarreguin als seus ordinadors la informació que considerin.

El Gabinet de Comunicació i Màrqueting és responsable de gestionar la política de comunicació aplicada al web de la Universitat. S'encarrega de:

- Gestionar la estructura de la informació inclosa al web
- Autoritzar i donar suport al disseny i al desenvolupament de les pàgines web
- Analitzar el funcionament i l'impacte de la web entre els públics objectius
- Aprovar i gestionar els permisos d'usuaris
- Coordinar amb el Servei de Recursos Informàtics i TIC l'allotjament i les aplicacions autoritzades vinculades al web
- Facilitar la formació dels gestors de la web tant en l'ús del gestor de continguts com en la política i els criteris a aplicar
- Mantenir i fer difusió dels criteris de generació de la web i del llibre d'estil que cal aplicar
- Assessorar els responsables institucionals sobre la política a aplicar

Tarragona, maig de 2025

Els espais i pàgines web de la Universitat son oberts i públics, per tant, és un canal de comunicació extern. La informació ha de respondre a les necessitats i ús de públic extern i intern, però amb informació rellevant, publica i d'interès per a tots els públics. En aquest sentit, el web no ha de reflectir l'organigrama, gestions o res relacionat amb gestió interna de la URV. Aquests continguts s'han d'ubicar a la Intranet de la URV com a canal prioritari de comunicació interna.

Si el que es precisa és comunicar qüestions i gestions internes adreçades a membres URV (temes laborals, de tasques o documentació, per exemple), cal penjar aquest contingut a la Intranet o utilitzar altres canal de comunicació.

D'altra banda, cal prioritzar la sintetització dels continguts, ajudant a l'usuari amb brevetat i ordre. Una bona pràctica és posar-se en la pell de l'usuari i pensar en com buscarà la informació, preguntant-se si l'estructura del web facilita aquesta cerca i si es pot millorar. És imprescindible donar contingut clar i de qualitat, necessari i atractiu, actualitzat i, sobretot, original: **no està permès duplicar informació ja existent en altres pàgines URV o alienes**. Si el contingut al que es vol fer menció ja està publicat en un altre lloc web, cal adreçar l'usuari a aquestes pàgines mitjançant enllaços.

Per tots aquests motius es defineix a continuació quines estructures i projectes poden comptar amb espais web i en quin format:

Poden tenir espai propi al web [urv.cat](http://www.urv.cat):

- Unitats (fitxes de contactes i serveis a [Estructura organitzativa](#))
- Serveis enfocats a l'usuari extern (Informació per a..., Orientació, Oferta formativa, Explora els campus, Serveis a l'Empresa, per exemple)
- Continguts estratègics (Història de la URV, Qualitat, Recerca, Estratègia, per exemple)
- Càtedres

Poden tenir web/domini oficial propi (multiweb):

- Facultats i escoles
- Departaments
- Grups de recerca
- Algunes unitats/serveis quan es compleixin criteris comunicatius i de complexitat del servei web (CRAI, Llengües URV, Institut de Ciències de l'Educació, Servei de Recursos Educatius, Escola de Doctorat, per exemple)
- Projectes (quan es compleixin criteris comunicatius i de complexitat/servei)
- Centres i instituts de recerca

No poden tenir web o domini propi URV:

- Estudis (graus, màsters, doctorats o ensenyaments propis) – només poden ser a <https://www.urv.cat/ca/estudis/> o a <https://www.fundacio.urv.cat/ca/formacio-permanent/>
- Associacions

El format d'URL dels webs el definirà en última instància el Gabinet de Comunicació i Màrqueting tenint en compte la petició que se'ls faci. L'enllaç sempre buscarà ser breu i el més clar possible. L'usuari editor dels webs haurà de vetllar per aquests principis quan generi les subpàgines del lloc. Cal evitar números, caràcters sense sentit o expressions com "nou", "test", "prova", "definitiu", "2024" entre d'altres.

Exemples de bones pràctiques en la creació d'URL:

www.urv.cat/ca/unitat-d'igualtat-i-diversitats-de-la-URV >
www.urv.cat/ca/igualtat

www.urv.cat/ca/estudis/graus/informacio-economica/beques-nou-2/ >
www.urv.cat/ca/estudis/graus/informacio-economica/beques

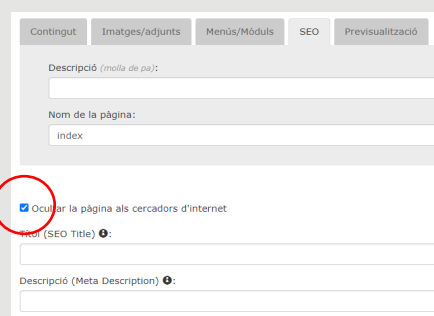
www.servei-de-recursos-cientifics-i-tecnics.urv.cat > www.srcit.urv.cat

www.doctor.urv.cat/ca/futurs-estudiants/oferta/3_33_20 >
www.doctor.urv.cat/ca/futurs-estudiants/oferta/bioinformatica

Publicació i indexació

Les pàgines desades i publicades han de ser pàgines definitives i acabades. Per defecte, en publicar un web, aquest esdevé completament públic i apareixerà als resultats dels cercadors com Google.

Si la pàgina està en elaboració o cal que sigui revisada i és necessari comptar amb un enllaç per compartir-la, es pot publicar el web, però és imprescindible desindexar la pàgina temporalment fins que sigui definitiva. Accedint a l'apartat SEO de l'editor de pàgines es pot seleccionar l'opció perquè la pàgina no sigui visible per als cercadors web.



Periòdicament cal fer un repàs de les pàgines administrades per esborrar esborranys no necessaris, pàgines de prova i pàgines obsoletes. No es pot fer servir Houdini com un repositori o històric. Els continguts o arxius obsolets s'han de descarregar i desar a l'ordinador per tal de mantenir el Houdini més lleuger i net.

L'estructura dels lloc web ha d'haver estat revisada i aprovada pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting abans de començar a crear les carpetes i les pàgines. Un bon mapa web és imprescindible per aconseguir un espai organitzat i navegable. L'usuari a de poder entendre ràpidament quins continguts podrà consultar al web i dirigir-se de forma eficient a aquests. També és útil per facilitar la feina als gestors de continguts.

Un cop definida l'estructura, aquesta es replica en forma de carpetes a Houdini, que allotjaran les pàgines web. Un cop publicades les pàgines, es generarà el menú del lloc que serà un reflex de l'estructura de mapa web.



En termes generals, la majoria de webs compten amb un espai de presentació, un o més punts sobre el servei/oferta i un espai de contacte. En qualsevol cas, caldrà elaborar amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting el mapa web i un cop aprovat i aplicat no es podrà modificar sense consultar-ho abans.

Pàgina index

L'estructura de creació de pàgines a Houdini es basa en carpetes, subcarpetes i les pàgines internes. Cada carpeta de pàgines ha de comptar amb una pàgina principal anomenada "index". Aquesta serà la portada de la secció.

Les pàgines Index no necessiten cap text a l'espai de Descripció (molla de pa):

Descripció (molla de pa):

Nom de la pàgina:

index

Nivells urv.cat

El primer nivell de pàgines de urv.cat ([Estudis](#), [Recerca](#), [Societat i empresa](#), [La Universitat](#)...) el genera i gestiona el Gabinet de Comunicació i Màrqueting.

El segon nivell (les pàgines a les que s'arriba en primer lloc des del primer nivell) ha de seguir també l'estil que decideixi el Gabinet de Comunicació i Màrqueting tot i que el contingut pot ser gestionat per altres usuaris.

Minimitzar els clics

L'estil de navegació actual destaca per l'ús intensiu de dispositius mòbils. Per tal de facilitar la lectura de les pàgines i l'usabilitat del web, és important presentar els continguts en un sol espai/pàgina.

S'ha d'evitar generar subpàgines curtes amb poca informació que obliguen a l'usuari a fer molts clics per anar endavant, endarrere o per ampliar la informació. Cal prioritzar la condensació de contingut en pàgines úniques aprofitant les eines d'organització que permet Houdini (àncores, desplegable, capses amb text...).

Plantilles

El gestor de continguts de la URV disposa d'un nombre limitat de plantilles i tipografies, i això no s'ha de considerar un defecte. Aquesta limitació existeix per facilitar la navegació del públic dins del web i evitar una dispersió de dissenys i presentacions. Tot i que pot suposar una restricció per als gestors, la solució és optimitzar i utilitzar de manera flexible els formats existents.

Es recomana prioritzar l'ús de plantilles amb mòduls per tal de comptar amb més opcions i dinamisme en el present o futur de la gestió de la pàgina.

Si existeix una necessitat específica que no es resol amb els recursos actuals, cal posar-se en contacte amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting per cercar una solució o preparar la comanda d'una plantilla o recurs nou.

Fitxes d'unitat

El disseny de les [fitxes d'unitat](#) el genera el Gabinet de Comunicació i Màrqueting. Els usuaris gestors amb accés a cada fitxa només poden modificar quan pertorqui les persones, dades de contacte i càrrecs. Si convé algun contingut, enllaç o element addicional, cal consensuar-ho amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting. Les unitats que tinguin pàgines web o espais propis, hauran d'adaptar, si es demana, l'estil de les fitxes.

Les fitxes d'unitat són informatives sobre l'estructura de la URV amb dades de contacte i informació bàsica sobre els serveis. Pot ser que les unitats gestionin

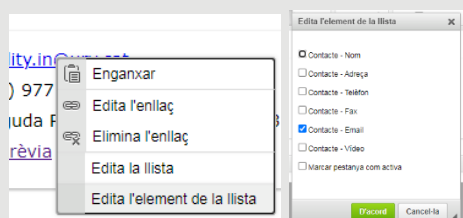
pàgines web pròpies a banda enfocades en el servei o la oferta. Aquestes fitxes queden vinculades al web d'[Unitats de suport](#) des d'on es dirigirà directament a aquests espais informatius sobre funcions i contactes de cada unitat.

Capses de contacte

Les capses de contacte generals als web han de seguir l'estil de llista que existeix per aquesta funció.

Si es col·loca en una columna lateral, abans de la capsa de Contacte no hi pot haver cap imatge, en tot cas es poden afegir a continuació.

Cada dada de contacte s'ha d'acompanyar de la icona corresponent fent ús de "Edita l'element de la llista". No s'ha d'afegir cap text tipus "Telèfon:" o "Correu:", si no que s'afegeix la icona seguida de la dada.



Mòduls i carpetes dinàmiques

Les carpetes dinàmiques a Houdini permeten automatitzar la gestió i visualització de continguts amb estructura repetitiva, com tauler d'anuncis, agendes o actualitat. És crucial mantenir aquests continguts actualitzats; si no es poden gestionar de manera regular, és preferible optar per pàgines estàtiques per evitar donar una mala imatge als usuaris que vegin continguts antics o desactualitzats. Per incorporar notícies mitjançant RSS del Diari Digital de la URV, cal consultar primer el Gabinet de Comunicació i Màrqueting per garantir-ne la idoneïtat.

Grups de recerca

Els webs dels grups de recerca tenen uns criteris propis que es poden consultar en l'Annex I d'aquest Llibre d'estil.

La web ha de ser identificable inequívocament com a pàgina de la Universitat Rovira i Virgili. Tant la capçalera, el peu, com el cos de la pàgina són la marca d'identificació digital i en tot moment han de seguir el [Manual d'Identitat Institucional](#) pel que fa als logotips, fonts i colors institucionals que corresponen a centres, departaments i àmbits de coneixement. En casos de dubte convé validar les opcions amb el [Gabinet de Comunicació i Màrqueting](#).

Logotip

La capçalera dels webs URV queda unificada i compta amb el logotip de la Universitat d'una banda i el nom de la pàgina (en casos de multiweb) de l'altra.

Si convé introduir logos en algun espai del web cal prendre com a referència el Manual d'identitat institucional.

- Recordeu que cal evitar la repetició de logotips URV en una mateixa visualització. En aquests casos, utilitzeu o demaneu un logotip conjunt amb més d'una unitat.
- També està prohibida la introducció de marques comercials o enllaços que no corresponguin a convenis institucionals registrats o que estiguin justificats.
- La creació de logotips ha de passar per la supervisió i aprovació del Gabinet de Comunicació i Màrqueting.
- No es poden afegir logotips propis extraoficials o marques identificatives que no segueixin en el Manual d'Identitat Institucional i que no hagin estat generats pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting. En casos concrets, es pot tractar amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting si es permet la seva creació, ús i inserció al web.

Color

Les pàgines compten amb colors dominants. Aquest color, supervisat pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting, serà per defecte el color Vermell URV. En alguns webs es pot substituir el color per defecte pel color de l'àmbit previst al Manual d'Identitat Institucional, però, en tot cas, aquesta modificació la duu a terme el Gabinet de Comunicació i Màrqueting.

Font

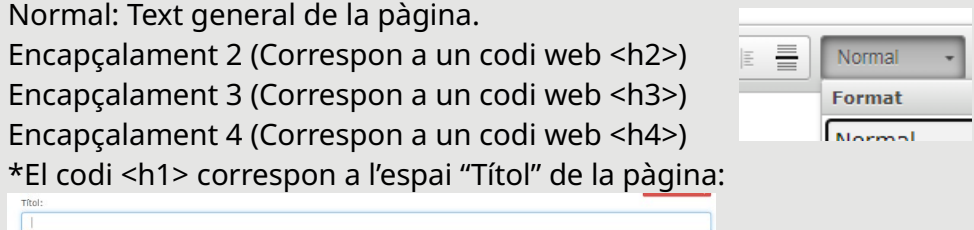
Els webs utilitzen per defecte la tipografia corporativa Noto Sans. No es pot canviar la font, la mida del cos de text ni l'estil o justificació dels paràgrafs fora

dels estils incorporats a Houdini a “Estils de paràgraf”, “Estils de llista” o “Format” de text.

No cal abusar dels cossos de text grans, les negretes o els estils de paràgraf destacats perquè un ús massa reiterat provoca que l'estil perdi la potència de destacar el text.

Els estils d'encapçalament s'han d'escollir per realçar textos concrets i ha de respondre a la jerarquia del text i no a l'estil gràfic o efecte gràfic: per els títols o textos més importants, s'utilitza l'encapçalament 2; per als títols més menors, es fa anar l'encapçalament 4. Això és molt important també perquè aquests formats serveixen per ordenar la lectura en termes d'accessibilitat web (faciliten la feina als lectors de persones amb problemes de visió o faciliten el salt de lectura per a persones amb diversitat en mobilitat, per exemple). També milloren l'indexació de les pàgines als cercadors (millors posicionaments en els resultats de Google, per exemple).

- Normal: Text general de la pàgina.
- Encapçalament 2 (Correspon a un codi web <h2>)
- Encapçalament 3 (Correspon a un codi web <h3>)
- Encapçalament 4 (Correspon a un codi web <h4>)
- *El codi <h1> correspon a l'espai “Títol” de la pàgina:



Icones de xarxes socials

Si es necessita afegir icones de xarxes socials en algun punt dels webs, s'han d'incorporar les imatges institucionalitzades de les diferents plataformes que es poden recuperar a l'espai de Houdini Media “Icones Xarxes Socials” al qual tots els usuaris de urv.cat/admin tenen accés, o es poden recollir de l'espai “Xarxes Socials” de Recursos de Comunicació Corporativa a la Intranet.

Recomanem afegir l'enllaç directament del recurs, que ja està incorporat a Houdini i no descarregar la imatge per tornar-la a penjar. D'aquesta manera, si es fa cap modificació des del Gabinet de Comunicació i Màrqueting, es veurà l'actualització automàticament a totes les pàgines que tenen aplicades les icones. Detallem els enllaços a continuació:

Instagram: <https://www.urv.cat/media/upload/arxius/xarxes-socials/Logotips/logo-xarxesURV-Instagram.png>

LinkedIn: <https://www.urv.cat/media/upload/arxius/xarxes-socials/Logotips/logo-xarxesURV-LinkedIn.png>

X: <https://www.urv.cat/media/upload/arxius/xarxes-socials/Logotips/logo-xarxesURV-X.png>

TikTok: <https://www.urv.cat/media/upload/arxius/xarxes-socials/Logotips/logo-xarxesURV-TikTok.png>

YouTube: <https://www.urv.cat/media/upload/arxius/xarxes-socials/Logotips/logo-xarxesURV-YouTube.png>

Facebook: <https://www.urv.cat/media/upload/arxius/xarxes-socials/Logotips/logo-xarxesURV-Facebook.png>

Cal incloure text alternatiu a la imatge. La mida a la que s'han d'afegir aquestes imatges és 30x30 píxels:



Imatges

L'ús de fotografies és un bon recurs per fer els espais web més atractius i ajuden a ampliar la informació. Les imatges que s'utilitzen als web son molt important en la creació d'una imatge global de la Universitat, per tant, cal tenir-ne cura:

- Prioritzar l'ús de fotografies pròpies. Si no se'n tenen i no es poden encomanar, es pot demanar al Gabinet de Comunicació i Màrqueting per imatges d'estoc generals de la URV.
- En cas de fer anar imatges genèriques d'internet, utilitzar només aquelles comprades o amb llicència lliure. Se'n poden trobar de qualitat a Pexels o Freepik.
- És imprescindible que la mida i proporció de les imatges sigui l'adequada pel lloc. En algunes ocasions a Houdini queda escrita la proporció desitjable per la imatge, d'altres cal fer anar el sentit comú. Les imatges no poden aparèixer pixelades o deformades, tampoc no poden estar desproporcionades i fer que el web pesi o trigui a carregar.
- Cal afegir text alternatiu a cada imatge penjada.

Els criteris de redacció de les pàgines web URV, així com qualsevol altre canal de comunicació de la Universitat, han d'estar alineats i supeditats a les directrius i consell del Servei Lingüístic i de Publicacions de la URV.

Més enllà dels criteris que s'esmenten a continuació, és imprescindible que tots els textos publicats als webs URV estiguin exempts d'errors tipogràfics i de redacció. Recomanem encomanar la revisió de les pàgines al Servei Lingüístic i de Publicacions de la URV, sobretot la de les pàgines estàtiques, de presentació o les més estratègiques.

Idioma

L'idioma dels webs URV és el català. A banda, les pàgines poden existir tant en castellà, com en anglès. Malgrat el públic d'un contingut sigui majoritàriament estranger, la pàgina ha d'existir, en la majoria de casos, també en català.

Un informe signat pel secretari de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya, després de rebre consultes de la Comissió de Política Lingüística de la URV, resol que "les pàgines web de les universitats catalanes han d'estar redactades almenys en català i han de contenir la informació actualitzada en aquesta llengua, sens perjudici que puguin estar redactades i actualitzades en altres llengües, oficials o no, en funció de les seves respectives finalitats".

L'informe afegeix que "en el cas de webs destinades de manera clarament prioritària a la comunicació amb interlocutors de fora de l'àmbit lingüístic català, és admissible que la informació no estàtica s'actualitzi en una o més llengües, sempre que es garanteixi que les informacions bàsiques s'ofereixen també en català". Per informació no estàtica entenem tota aquella que rep modificacions o actualitzacions en períodes de temps menors a dos mesos.

L'informe "Nota en relació amb la consulta sobre els usos lingüístics a les pàgines web de la Universitat Rovira i Virgili" complet es pot demanar contactant amb comunicacio@urv.cat.

Majúscules

L'ús de les majúscules queda reservat als casos regulats a la [Praxis lingüística de la Universitat](#). En cap cas es pot escriure un text o paraula en majúscules per fer-lo destacar, perquè faci ús de botó, per ser un punt de menú o en cap altre cas no previst en el paràgraf anterior.

Ortotipografia

L'ús de cursives, negretes i cometes permet destacar o diferenciar elements dins d'un text i cal utilitzar-les d'acord amb les recomanacions de la [Praxis lingüística de la Universitat](#).

Com redactar

- **Evitar paraules o imatges innecessàries.** Tenir en compte que els usuaris llegeixen en diagonal (escanegen) els continguts sense prestar total atenció. Així qualsevol paraula o imatge supèrflua es converteix en soroll pel lector.
- **Cada paràgraf** ha de desenvolupar una única idea.
- **Piràmide inversa.** La lectura es fa de dalt a baix i quan el fil perd interès el lector abandona la pàgina. Per tant el text s'ha de construir sempre amb jerarquia d'importància de dalt a baix de manera que en el moment del "rebot" el lector ja ha vist el més important de la pàgina. De la mateixa manera sempre posarem amunt la informació dirigida al públic més genèric i deixarem per posar cap a baix la informació específica per col·lectius minoritaris.
- Convé organitzar la informació, introduir **subtítols** i fer-hi llistes o índex de navegació per facilitar l'escaneig del lector, si és necessari.
- Cal respectar el **principi d'informació única**. En primer lloc per evitar fer la web més extensa. També, i potser més important, per facilitar l'actualització de la informació, ja que si està repetida es corre el risc d'actualitzar una versió i no una altra. Per aquesta via i per altres la duplicat de la mateixa informació pot provocar dissonàncies importants dins el web.
- Per tot el que fa a **terminologia** universitària i abreviacions, formats, tractaments etcètera, cal utilitzar com a guia d'estil la [Pràxis lingüística](#) de la Universitat.
- La redacció de textos s'ha de plantejar tenint en compte criteris SEO (més endavant hi ha un apartat dedicat) per millorar el posicionament als cercadors de les pàgines URV.

Escriure al públic objectiu

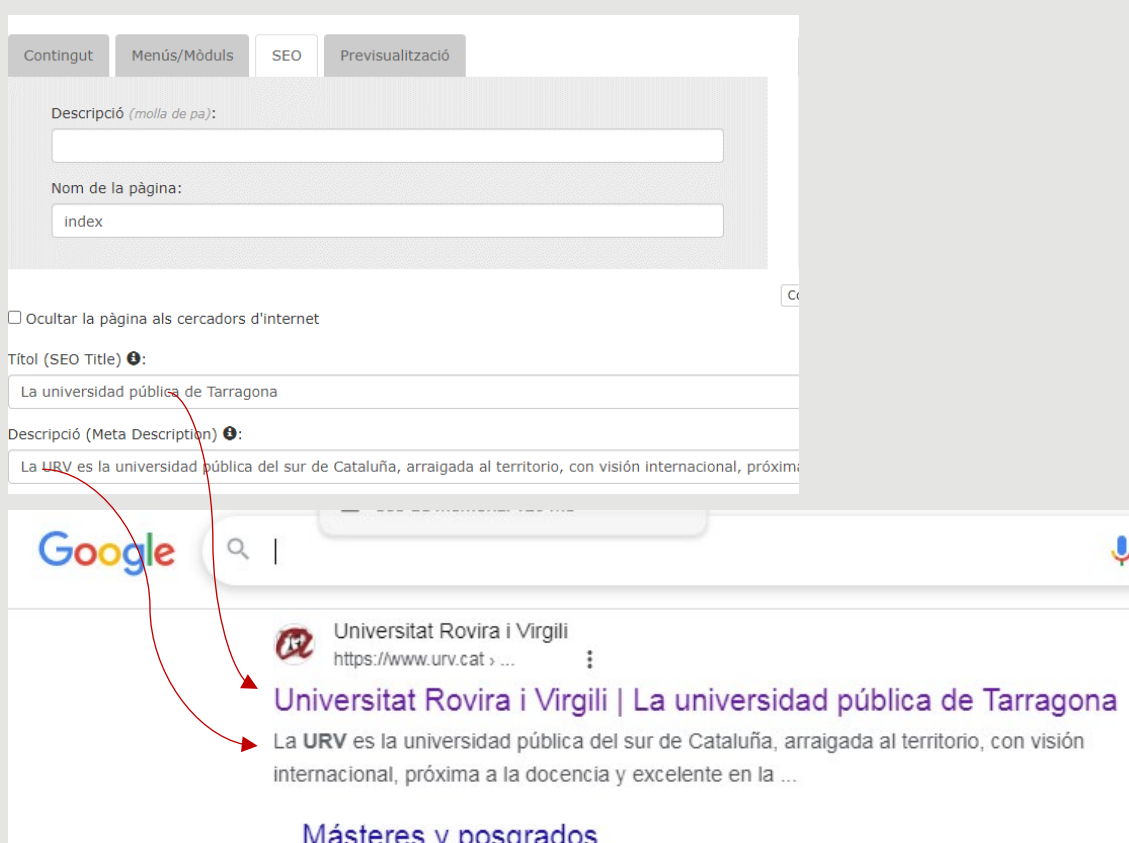
El públic desconeix el funcionament intern de la URV i les persones responsables de determinades tasques (això es troba a les fitxes d'unitat o a la Intranet), ni tampoc té cap obligació de conèixer-ho. L'objectiu del web és ser efectiu per al públic, donant la informació organitzada d'una forma lògica per al públic extern, indiferentment de si aquest contingut prové de diferents unitats o tasques (això és una qüestió interna).

- El web ha de comunicar al públic general, persones diverses que cerquen una informació concreta.

- Ha de ser fàcil d'utilitzar, fàcil de navegar i fàcil d'entendre per el públic general i ha de respondre amb rapidesa i agilitat.
- Les pàgines han de ser precises i estar sempre actualitzades.
- Més informació és menys comunicació. L'excés d'elements, els continguts innecessaris, superflus o mal organitzats espanten i allunyen del web al lector. Provoquen "rebot". Cal evitar omplir les pàgines de textos i imatges que no diuen res transcendent. S'ha de ser concret i auster.
- El públic vol saber coses concretes, no la norma, resolució o disposició publicada al DOGC amb el seu número de referència i data d'aprovació. Per exemple, vol saber quant costa la matrícula, no el decret de preus de la Generalitat.
- El web no ha d'agradar a qui penja els continguts, ni tampoc a la persona responsable ni a qui exerceixi temporalment alguna funció a la Universitat. El web ha d'estar enfocat al públic extern general.
- El web no és un espai per a practicar aficions personals en disseny, sinó una eina de comunicació destinada a informar el públic sobre la Universitat i com relacionar-s'hi.

El SEO (*Search Engine Optimization* – Optimització per a motors de cerca) és el conjunt de tècniques i estratègies que s'apliquen per optimitzar el contingut i l'estructura d'un lloc web amb l'objectiu de millorar-ne la visibilitat en els motors de cerca, com Google. Això és important perquè un bon posicionament orgànic (sense pagament) augmenta les possibilitats que els usuaris trobin el web quan cerquen informació relacionada, fet que contribueix a incrementar el trànsit de qualitat, millorar l'experiència de l'usuari i a assolir els objectius de comunicació i difusió.

Houdini compta amb un apartat “SEO” en la creació de cada pàgina:



Cal omplir tots dos apartats abans de publicar cap pàgina, doncs són imprescindibles per controlar i millorar l'aparició de la pàgina als resultats dels cercadors d'internet.

El Títol (SEO Títol) a diferència del Títol que s'afegeix a “Contingut” és el títol que mostrarà el cercador. La Descripció és el text breu que l'acompanyarà. Si no s'omplen aquests dos apartats, el cercador seleccionarà, a vegades sense encertar, aquest contingut a partir dels textos del web.

Moltes vegades els cercadors prioritzen els resultats en castellà, encara que les pàgines també existeixin en català. Aquesta resposta dels cercadors respon a la configuració i ús d'internet de l'usuari que fa la cerca.

A continuació, es presenten les tècniques bàsiques que cal tenir en compte per optimitzar el posicionament dels webs generats amb Sistema de Gestió de Continguts (CMS) Houdini:

Definir les paraules clau

La identificació de les paraules clau és essencial per assegurar que el contingut creat respongui a les consultes dels usuaris. Cal dur a terme una avaluació de paraules clau per determinar quins termes són més rellevants per al contingut que es vol publicar. És important integrar aquestes paraules clau de manera natural al títol, subtítols, text principal i metadades (apartat SEO de Houdini). No se'n pot abusar, és important que s'integrin de forma natural en el text.

Contingut de qualitat i original

Els motors de cerca prioritzen el contingut rellevant, original i ben redactat. Assegureu-vos que els textos siguin clars, útils per als usuaris i que responguin a les seves necessitats. Eviteu la duplicació de contingut dins del web i procureu oferir informació actualitzada i de valor.

Estructura del contingut i mapa web

Una bona estructura del contingut i del mapa web és fonamental per millorar el SEO i l'experiència de l'usuari. El contingut ha d'estar organitzat de manera jeràrquica i lògica, on les pàgines principals enllacin amb les secundàries, i aquestes amb les pàgines de nivell més baix. Un mapa web clar i ben estructurat facilita la navegació, permet als motors de cerca rastrejar i indexar el lloc amb més eficàcia, i assegura que els usuaris trobin fàcilment la informació que necessiten. És important mantenir la coherència i evitar estructures complexes o profunditats excessives que puguin confondre els usuaris o complicar el rastreig dels motors de cerca.

Cal prioritzar la publicació de pàgines més llargues amb informació relacionada i d'interès que moltes subpàgines excessivament breus.

Optimització del títol i metadescripció

El títol de la pàgina i la metadescripció (“Descripció” a l’apartat SEO de Houdini) són elements clau per captar l’atenció dels usuaris i dels motors de cerca. El títol ha de ser descriptiu, incloure la paraula clau principal i tenir una extensió entre 50 i 60 caràcters. Cal seguir una de les següents estructures depenent de cada cas:

- Nom de la pàgina breu | Universitat Rovira i Virgili
- Nom de la pàgina breu | URV
- Nom de la pàgina breu | Nom web breu/Unitat/Espai | URV

La metadescripció ha de resumir el contingut de la pàgina en 150-160 caràcters, també incloent paraules clau rellevants.

URL amigables

Les URLs han de ser curtes, descriptives i incloure les paraules clau principals de la pàgina. Una URL clara facilita la comprensió del contingut tant per als usuaris com per als motors de cerca. Eviteu l’ús de números o caràcters especials innecessaris. El Gabinet de Comunicació i Màrqueting proposarà modificacions d’URL si aquestes no compleixen els requisits que aquí s’especifiquen

Enllaços interns i externs

Utilitzar enllaços interns ajuda a distribuir l’autoritat de la pàgina i facilita la navegació dels usuaris dins del web. Els enllaços externs, quan són rellevants i provenen de fonts de confiança, poden millorar la credibilitat del contingut. Assegureu-vos que tots els enllaços funcionin correctament i no dirigeixin a pàgines d’error.

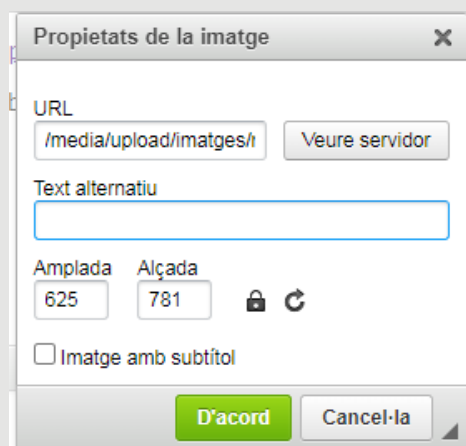
Imatges optimitzades

Sempre s’ha d’optar per imatges de qualitat (tant pel que fa a resolució com a la qualitat visual). En termes generals, el pes ideal de les fotografies ha d’estar per sota dels 200KB. D’altra banda, les imatges han de tenir un nom de fitxer descriptiu i incloure les paraules clau rellevants. A més, és important utilitzar per descriure el contingut de les imatges, ja que això no només millora l’accessibilitat del web, sinó que també ajuda els motors de cerca a comprendre el contingut visual.

L'accessibilitat web consisteix a assegurar que totes les persones, incloses aquelles amb discapacitats o limitacions, puguin percebre, comprendre, navegar i interactuar amb el contingut digital de manera efectiva. És fonamental que els llocs web de la Universitat Rovira i Virgili compleixin amb els estàndards d'accessibilitat per garantir una experiència inclusiva per a tots els usuaris, independentment de les seves capacitats o dels dispositius que utilitzin.

Ús de textos alternatius i descripcions detallades

Les imatges, animacions i altres elements gràfics han de tenir textos alternatius que descriguin clarament el seu contingut o funció. Aquestes descripcions permeten a les persones amb discapacitats visuals, que utilitzen lectors de pantalla, comprendre millor la informació presentada. És important que aquests textos alternatius siguin concisos però suficientment descriptius.



Evitar imatges amb text integrat

No és recomanable utilitzar imatges que continguin text integrat, ja que aquest tipus de contingut no és accessible per a les persones que fan servir lectors de pantalla o altres tecnologies assistives. Quan el text és part d'una imatge, els motors de cerca tampoc poden llegir-lo correctament, la qual cosa afecta negativament el SEO i l'accessibilitat. Si és absolutament imprescindible utilitzar una imatge amb text, cal assegurar-se que tot el text present a la imatge estigui inclòs de manera precisa i completa a l'espai de "Text alternatiu".

Disseny accessible i ús adequat dels estils de paràgraf

Tot i que els estils de paràgraf al CMS Houdini estan predissenyats per ser accessibles, cal evitar l'ús excessiu de diferents estils destacats simultàniament

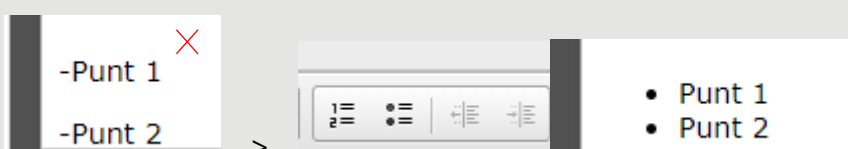
ja que això pot sobrecarregar visualment els usuaris i dificultar la jerarquització de la informació, especialment per a persones amb necessitats específiques. És important utilitzar els estils de manera coherent i moderada per assegurar que el contingut sigui fàcil de llegir i comprendre, mantenint-ne l'eficàcia.

Ús limitat de cursives i negretes

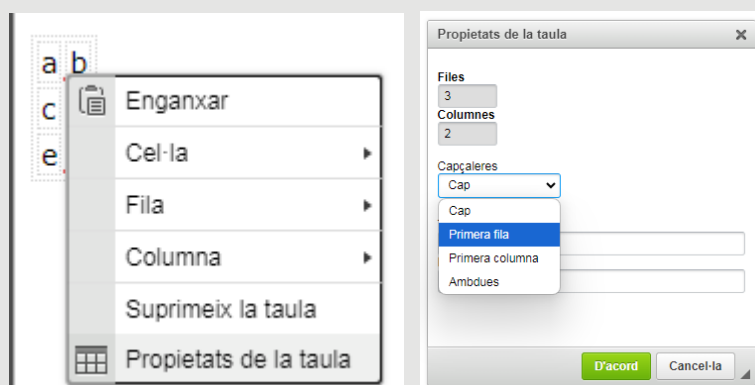
Evita l'ús de cursives, ja que poden dificultar la lectura, especialment per a persones amb dislèxia o altres necessitats visuals. D'altra banda, fes servir la negreta amb moderació per destacar només les paraules clau més importants, assegurant que el text sigui clar i accessible sense sobrecarregar l'usuari visualment.

Llistes i taules accessibles

Utilitza el mode de llista de l'editor de text (amb punts o números) per assegurar que les llistes siguin interpretades correctament pels lectors de pantalla, facilitant la comprensió per a tots els usuaris.



En el cas de les taules, defineix la fila d'encapçalament i assegura un contrast adequat del contingut per garantir que siguin fàcils de llegir i accessibles per a les tecnologies assistives. L'encapçalament es pot definir editant les propietats de la taula:



Annex I

Pàgines web dels grups de recerca

DISSENY I ARBRE DE CONTINGUTS

ÍNDEX

1. Presentació	22
2. Formació Houdini	23
3. Nom de la pàgina web i idiomes	24
4. Disseny web	26
5. Arbre de continguts	28
6. Web en manteniment i revisió final	30

1. Presentació

Objectiu

Els grups de recerca reconeguts de la universitat podran sol·licitar que el desenvolupament de la web pròpia es pugui fer amb el gestor de continguts corporatiu (Houdini), dins del domini *.recerca.urv.cat.

Per aquests casos aquest document estableix les bases de quin haurà de ser l'arbre de continguts de la web i el seu disseny.

Els grups també poden generar els seus espais dins dels webs dels departaments i, si escau, poden tenir un domini propi *.recerca.urv.cat que redirigeixi a aquest espai. En aquest cas, la capçalera, peu i menú principal seran els del departament. Les instruccions aquí descrites afecten tant als webs de nova construcció, com a aquells ja existents, que hauran de revisar les seves pàgines per ajustar-se a les estructures i directrius proposades.

Públic a qui va destinat

Personal del grup de recerca o personal extern que desenvolupin el lloc web del grup.

2. Formació Houdini

Des del Gabinet de Comunicació i Màrqueting es promou la formació en l'eina Houdini mitjançant una formació d'autoaprenentatge asíncron a Moodle.

El personal dels grups que ho demanin poden fer aquesta formació.

L'organització del curs es fa a través del Servei de Recursos Humans per al PAS i de l'ICE per al PDI.

En cas de necessitar el grup una persona o empresa externa a la URV per generar el web, es demanarà al Gabinet de Comunicació i Màrqueting consell sobre quines opcions són les més adients. Des del Gabinet de Comunicació i Màrqueting es prioritzarà la possibilitat de treballar amb professionals que ja coneguin Houdini i estiguin familiaritzats amb el nostre web.

3. Nom de la pàgina web i idiomes

La nova pàgina web estarà sempre dins del domini ***.recerca.urv.cat**

L'adreça URL tindrà el format:

- www.nomdelgrup.recerca.urv.cat

nomdelgrup ha de ser l'acrònim del grup o una paraula clau

Aquest protocol serà d'obligat compliment per a tots els URL nous i caldrà modificar els existents que no ho segueixen perquè facin la migració a .recerca.urv.cat.

El nom que apareix al domini s'haurà de consensuar amb el Gabinet de Comunicació i Màrqueting per tal que sigui un URL comprensible, curt i intuïtiu.

Idioma

L'idioma de la pàgina web haurà de ser el català i addicionalment podrà estar també en castellà i anglès. En cap cas es podrà publicar una web únicament en un idioma que no sigui el català.

La Comissió de Política Lingüística de la URV, prenent com a exemple l'informe signat pel secretari de Política Lingüística de la Generalitat, Francesc Xavier Vila, resol que "les pàgines web de les universitats catalanes han d'estar redactades almenys en català i han de contenir la informació actualitzada en aquesta llengua, sense perjudici que puguin estar redactades en altres llengües, oficials o no, en funció de les seves finalitats".

La Comissió de Política Lingüística de la URV afegeix que "en el cas de webs destinades de manera clarament prioritària a la comunicació amb interlocutors de fora de l'àmbit lingüístic català, és admissible que la informació no estàtica s'actualitzi en una o més llengües, sempre que es garanteixi que les informacions bàsiques s'ofereixen també en català".

Per tant, en casos especials, es permet que només les pàgines estàtiques de contingut bàsic (portada, informació sobre el grup i contacte) estiguin publicades en català.

Correcció lingüística

És responsabilitat del grup de recerca garantir que els textos que apareixen al web, tant siguin en català, castellà o anglès, estiguin publicats sense faltes ortogràfiques i seguint les praxis i recomanacions del Servei Lingüístic i de Publicacions de la URV.

En cas de necessitat, es pot encomanar al Servei Lingüístic i de Publicacions de la URV la correcció o traducció dels textos, així com la resposta a consultes lingüístiques.

4. Disseny web

Públic destinatari del web

Cal tenir en compte que els webs són aparadors enfocats al públic extern. Per tant, tots els continguts han d'estar elaborats considerant que els ha d'entendre i gaudir un públic extern a la unitat. Els webs no poden ser un dipòsit d'informació interna o històrica.

Plantilles

Les pàgines web s'hauran de fer sempre amb les plantilles disponibles.

Els estils de paràgraf, llista, taula, capsetes, desplegable..., hauran de ser els que permet l'editor web i que s'ensenyen durant la formació abans esmentada.

La portada del web s'ha de crear utilitzant la plantilla específica "Plantilla portada". Per coherència de disseny i facilitar el manteniment futur de la web, no es permet modificar el codi generat automàticament per l'editor. Tampoc es permet variar cap dels estils del llibre d'estil de l'entorn web URV.

Es recomana l'ús prioritari de les plantilles amb mòduls, que permeten més dinamisme i generar pàgines més atractives. Existeixen dues opcions de "plantilla mòduls" amb columna esquerra i central i amb només una columna.

En cas de necessitar funcionalitats o plantilles no existents, existeix la possibilitat de generar-les, prèvia aprovació del Gabinet de Comunicació i Màrqueting.

Aquestes millores, si escau, s'han de produir de forma que es puguin posar a disposició de tots els webs de la URV.

Logos

El logo de la web, que apareix a la capçalera del lloc web, ha de ser sempre el logo oficial de la universitat (surto per defecte).

Cal prioritzar la creació de logotips oficials. En cas de necessitar un logotip, el grup s'ha de posar en contacte amb el Gabinet de Comunicació perquè es generi un logotip institucional.

Si el grup de recerca disposa de logo, aquest es podrà posar a la portada en el lloc de la descripció (a sota de la marquesina) o bé al peu de pàgina.

Imatges

Emprar imatges fa el web més atractiu. Cal prioritzar l'ús d'imatges pròpies del grup perquè aquestes siguin de major interès i qualitat. En segon lloc, es poden demanar al Gabinet de Comunicació i Màrqueting fotografies de l'arxiu d'imatges de la URV. En darrera instància es poden fer anar imatges genèriques o d'estoc, però sempre tenint en compte que siguin d'ús lliure (*creative commons*) o comprades.

Color de fons de la capçalera

El color de fons de la capçalera serà per defecte el blanc.

Des del grup de recerca es pot demanar modificar que el color perquè sigui el color oficial dins de l'àmbit acadèmic. En aquest cas hi pot haver un cost addicional que hauria d'assumir el grup. Aquesta modificació ha de passar per l'aprovació del Gabinet de Comunicació i Màrqueting.

Ús de majúscules i minúscules al menú

Tant el primer nivell del menú, com la resta de submenús i subapartats interiors s'han de redactar en format frase (primera lletra en majúscula i resta del text en minúscula).

5. Arbre de continguts

L'arbre de continguts haurà de tenir només aquestes seccions:

EL GRUP

Secció de presentació del grup amb la història, objectius, àmbits. Aquesta secció es pot ampliar amb els següents subapartats o informació:

- Membres: amb les dades bàsiques i un enllaç a la pàgina de l'investigador a Iris
- Uneix-te: Borsa de treball per a noves incorporacions
- Docència: Relació amb formacions impartides a la URV (graus, postgraus, màster i doctorats), si escau

RECERCA

Aquesta secció ha d'informar sobre les tasques de recerca i tot allò relacionat. Pot incloure els següents subapartats:

- Línies de recerca
- Projectes / R+D+I / Finançament
- Publicacions / Resultats
- Tesis
- Intercanvis
- Congressos (en els que s'ha participat o publicat)

Si aquesta secció és molt àmplia, es pot subdividir entre "Publicacions" (línies de recerca, tesis, publicació, resultats i congressos) i "Projectes" (R+D+I, finançament, intercanvi) tot sota l'apartat "Recerca".

Per als continguts extensos de projectes, R+D+I o finançament recomanem separar en una mateixa pàgina o dues (depenent de la quantitat de contingut) la informació entre els projectes actius i els finalitzats. Els finalitzats es poden organitzar per anys d'inici en desplegable per tal d'escurçar la pàgina.

TRANSFERÈNCIA

En el cas que des del grup es faci transferència. Pot incloure els següents apartats:

- Instruments / Equips
- Instal·lacions / Laboratoris
- Software
- Patents

DIVULGACIÓ

En el cas que des del grup es participi en activitats de divulgació i/o es faci formació.

Aquí s'hi poden incloure els congressos, activitats i esdeveniments que organitza el grup. També pot incloure un subapartat de blog si el grup va generant contingut propi de forma recurrent.

S'hi pot incorporar, si escau, una pàgina d'enllaços o bibliografia d'interès.

CONTACTE

Amb localització i dades de contacte. Es pot incloure un formulari de contacte.

En cas que el grup vulgui una nova secció es parlarà prèviament amb el Gabinet de Comunicació per valorar la necessitat.

A banda d'aquestes seccions, la web podrà tenir les següents carpetes dinàmiques segons necessitat i a les que només es podrà accedir des de la portada del web (no apareixen al menú principal).

Blog/taulell d'anuncis

El grup de recerca també podrà tenir un apartat de blog/taulell d'anuncis accessible des del mòdul de la portada. La creació del contingut es fa directament a Houdini per part del grup i el mòdul recull automàticament les publicacions. En aquest cas el contingut seran avisos o articles elaborats pel mateix grup amb la intenció de fer divulgació sobre algun tema en concret, destacar alguna fita o advertir d'alguna convocatòria.

Agenda

Si el grup de recerca organitzarà suficients esdeveniments que ho justifiqui la web podrà incorporar un apartat d'agenda accessible des del mòdul de la portada. Per valorar la idoneïtat, aquest mòdul ha de ser aprovat pel Gabinet de Comunicació.

Xarxes socials

A la portada de la web hi haurà les icones de les xarxes socials que tingui el grup. Per obrir noves xarxes socials cal primer contactar amb la persona responsable de xarxes del Gabinet de Comunicació.

6. Web en manteniment i revisió final

Per tal d'evitar que hi hagi accessos d'usuaris a pàgines inacabades o pàgines amb errors, que podrien malmetre la reputació del lloc web, des del Gabinet s'activaran dues marques de control web durant la creació del web:

- **503 Web en manteniment.** El lloc web no serà accessible des de l'exterior. L'única pàgina que es mostrarà serà la pàgina 503 que haurà d'estar creada a l'arrel del lloc web. El contingut d'aquesta pàgina haurà de ser un avís de lloc web en manteniment i les dades de contacte del grup. Des del gestor de continguts Houdini es podrà navegar pel lloc web per poder validar les pàgines
- **Noindex, NoFollow.** Aquesta marca provoca que les pàgines del lloc web no s'indexin en els cercadors. Així, per exemple, mentre estigui activa aquesta marca les pàgines no apareixeran en els resultats d'una cerca a Google.

No es publicarà cap pàgina web fins que no estigui acabada i validada pel Gabinet de Comunicació i Màrqueting.

Revisió final

Un cop es finalitzi el desenvolupament de la web en els idiomes corresponents es farà una revisió per part del Gabinet de Comunicació tant dels continguts, que s'han d'ajustar al mapa previst en el punt 5, com del disseny del web.

Si està tot correcte, s'eliminaran les dues marques que limitaven l'accés a la web i s'indexarà la pàgina al directori de grups de Recerca del web principal de la URV.

Revisió de webs obsolets

Per tal d'evitar l'existència de webs desactualitzats o obsolets, periòdicament el Gabinet de Comunicació i Màrqueting fa una revisió de l'estat dels dominis. Si es considera que un web fa massa temps que no s'actualitza (més d'un any sense modificar) o que el contingut és clarament obsolet, el Gabinet de Comunicació i Màrqueting pot recomanar-ne la despublicació.

