



GUIA D'ÚS I ESTIL EN LES XARXES SOCIALS DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

INTRODUCCIÓ

En l'actualitat, els serveis que s'ofereixen a través de les xarxes socials en Internet han donat lloc a una nova forma d'interacció i comunicació no solament entre els membres de la comunitat universitària (PDI, PAS i estudiants), sinó també pel que fa a la societat en general. Aquesta nova forma d'interacció estableix una relació més directa i pròxima, i permet la participació activa dels usuaris, a través d'opcions que els donen veu pròpia en les webs institucionals, de manera que poden administrar-ne els continguts, opinar d'altres, enviar i rebre la informació que els interessa, en definitiva, incrementar la seua participació en la vida universitària.

A més de facilitar la participació de la comunitat universitària, les xarxes socials serveixen com a canal de difusió, ja que propaguen la informació d'una manera més efectiva, ràpida i àmplia que els mitjans tradicionals, i complementen d'aquesta manera el canal de comunicació de la Universitat de València (UV). Però, al costat de les possibilitats que ofereixen les xarxes, la presència institucional comporta també responsabilitats. En aquest sentit, s'ha de garantir el respecte dels drets de la Universitat de València en l'ús de la seua imatge corporativa, preservar la privadesa dels membres de la comunitat universitària i dels nostres seguidors, i evitar qualsevol tipus d'ús i de conflicte que repercutisca negativament en la nostra imatge i reputació corporativa.

Per això, resulta convenient regular un mecanisme de control del sistema i una administració adequada per a una utilització eficaç i eficient de les múltiples xarxes socials que la UV ofereix en Internet per a la realització de les seues activitats de comunicació i informació. La regulació d'aquest mecanisme permetrà a la UV una coordinació i homogeneïtzació dels missatges publicitaris mitjançant la utilització correcta dels elements bàsics d'identificació i comunicació, a través de la seua identitat corporativa, que facilite la seua immediata identificació i la de les seues activitats (en formació, recerca i transferència) sense necessitat de més dades.

En aquest sentit, la Universitat de València ha desenvolupat aquest document de gestió, a la manera d'una guia, l'objectiu del qual és establir, tant en l'àmbit corporatiu (Universitat de València) com en els diferents òrgans, serveis i unitats institucionals:

1. Un marc d'utilització, propòsit, característiques, gestió i creació de continguts en les diferents xarxes socials a través dels denominats comptes institucionals. Els comptes institucionals fan referència tant als comptes gestionats pels òrgans, serveis o unitats, com als corporatius de la Universitat de València.

2. Un conjunt reduït de característiques visuals comunes identificadores dins de les diverses xarxes socials en les quals la institució tinga presència.
3. Un procediment normalitzat, tant d'obertura dels comptes en cadascuna de les xarxes socials, com de gestió de les respostes i comentaris realitzats per la comunitat de seguidors d'aquestes.

Finalment, s'indica que aquest procediment de gestió està supeditat al "Reglament d'ús dels recursos relacionats amb les tecnologies de la informació i les comunicacions" de la Universitat de València. Aquest reglament, denominat RRTIC, va ser aprovat pel Consell de Govern de la UV en la seua sessió de 26 de juliol de 2016.

CAPÍTOL I. Objectius i procediment en la creació de comptes en xarxes socials

Plantejament del propòsit i orientació

La posada en marxa d'una iniciativa institucional en xarxes socials requereix una quantitat d'esforços i recursos considerables. Aquesta iniciativa ha d'estar obligatòriament liderada pels responsables dels diferents òrgans, serveis o unitats de la Universitat de València (degans, directors, caps de secció, etc.), que són els únics perfils amb competències per sol·licitar l'obertura d'un compte en una xarxa social. Per això, i amb l'objectiu que aquests esforços es veguen compensats a mitjà i llarg termini, és molt convenient que aquests responsables realitzen una anàlisi prèvia que identifique:

- Tipus de públic a què es vol arribar segons el que estableix el capítol XI del RRTIC.
- Eines de difusió més idònies per a la consecució d'aquest objectiu.
- Persones que seran responsables de la gestió dels perfils que es creen.
- Recursos (tant humans com materials) de què es disposa per a la gestió.
- Necessitats formatives detectades per a la posada en marxa de la iniciativa.
- Política d'ús i de gestió dels comentaris (amb circuit de resposta).
- Planificació de continguts (diari, setmanal, mensual...).
- Indicadors per mesurar i avaluar l'activitat en mitjans socials.

Procediment de sol·licitud

Una vegada que el o la responsable de l'òrgan, servei o unitat haja pres la decisió de tenir presència en xarxes socials (a partir de l'anàlisi del plantejament anterior) ha de posar-se en contacte amb la Unitat Web i Màrqueting (UWM) de la Universitat de València per comunicar-li la iniciativa i detallar-ne els objectius i les xarxes socials seleccionades. La UWM, organisme de la Universitat de València responsable de la coordinació de la presència en xarxes socials, presta una atenció a l'usuari de manera personalitzada i contínua. L'enllaç següent mostra els diferents mecanismes de contacte per accedir als recursos que ofereix aquesta unitat.

<http://www.uv.es/uwm/contacte>

En aquesta primera presa de contacte, s'analitzen els pilars enumerats en l'apartat anterior. Una vegada realitzada aquesta primera aproximació, i en compliment de l'article 31 del RRTIC de la Universitat de València, s'han de seguir els passos següents:

1. El responsable de l'òrgan, servei o unitat de la UV ha d'emplenar i remetre a l'UWM el formulari de sol·licitud d'alta en xarxes socials (semblant al document "Annex I" a través de la plataforma ENTREU (<http://entreu.uv.es>) de Seu Electrònica. Aquest formulari ha d'incloure la declaració d'alta i la delegació de la representació en una nova figura denominada responsable del compte institucional en xarxes socials, així com l'assumpció signada electrònicament d'obligacions i deures de seguretat de la UV. Cal destacar que el responsable del compte institucional actua en nom de l'organització en les diferents xarxes socials, i ha d'assumir el compromís de saber a qui representa i respectar-ne els valors.
2. La UWM ha d'avaluar el contingut de la sol·licitud presentada i analitzar la viabilitat de la creació del/s compte/s (i declaració del responsable del compte institucional), en virtut del potencial d'aquesta per perdurar en el temps correctament.
3. Una vegada acceptada la proposta, s'ha d'emetre un informe favorable, mitjançant correu electrònic, al sol·licitant de l'obertura del/s compte/s institucionals. En aquest correu electrònic s'ha d'indicar quin és l'àlies de correu que obligatòriament s'ha d'utilitzar per a la configuració dels perfils creats. Queda prohibida la utilització de comptes personals per a la configuració d'aquests perfils.
4. D'altra banda, la UWM ha de col·laborar amb el Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa (SFPIE) de la UV per impulsar la formació contínua de PDI i PAS en aquest àmbit per tal d'assegurar, així, que la presència institucional es regeix sota uns estàndards d'eficàcia i eficiència satisfactoris. Dins del mateix període, ha d'establir un temps prudencial de proves privades en els perfils seleccionats per corroborar i corregir qualsevol aspecte formal, o tècnic, que pugua sorgir en el moment de l'obertura pública del compte.
5. La difusió i publicació dels comptes de xarxes socials s'ha de fer en les webs institucionals corresponents, una vegada superat el temps de prova privada. Addicionalment, la UWM ha de donar suport o encarregar-se de configurar els comptes i continguts en xarxes socials d'acord amb la directrius indicades en aquest document.

La Unitat Web i Màrqueting (UWM) ha d'impulsar periòdicament programes de suport a les diferents entitats de la UV amb l'objecte de facilitar el desenvolupament de perfils institucionals UV en les xarxes socials i la correcta aplicació d'aquesta guia d'ús i estil. La gestió de les adreces de correu electrònic no personals (àlies) la fa el Servei d'Informàtica de la Universitat de València (SIUV). Aquest servei posa a disposició un centre d'atenció a usuaris (accessible des d'<http://solicitudes.uv.es>) on és possible indicar quines són les adreces de correu personals de l'equip humà que componen l'àlies.

Nom del compte

Com a pauta general, la denominació dels comptes es forma a partir del seu àmbit institucional afegint el sufix "UV" (majúscules). En el cas d'estar ocupat el nom en aquelles xarxes socials més rellevants, o almenys en aquelles en què es vol tenir presència, el responsable del compte institucional ha de contactar amb la Unitat Web i Màrqueting (UWM) de la Universitat de

València per analitzar la possibilitat de reclamar-lo al servei pertinent d'acord amb els termes d'ús de cadascuna de les plataformes. En cas de no poder utilitzar-lo, se n'escollirà un altre que resulte identificador amb l'objecte del compte en qüestió. En tot cas, haurien de seguir-se les recomanacions següents per als noms:

1. Entre 6 i 15 caràcters.
2. No utilitzar abreujaments poc coneguts.
3. No utilitzar accents, guions baixos, signes de puntuació o caràcters fora de l'estàndard per als idiomes castellà i valencià.

S'aconsella fer una anàlisi inicial en cada xarxa i evitar registrar comptes molt semblants a d'altres que ja existisquen i que puguen produir confusions futures. Per aquest motiu, també cal analitzar, amb un doble objectiu, la conveniència de registrar noms similars al compte oficial. En primer lloc, per redirigir membres de la comunitat universitària que es puguen haver confós d'usuari. I en segon lloc, per descoratjar l'ús d'usuaris malintencionats (comunament denominats "trols") que puguen aprofitar aquesta confusió. En termes generals, es consideren usuaris malintencionats tots aquells que mostren comportaments semblants als que recull l'article 6 del RRTIC de la Universitat de València.

CAPÍTOL II. Facebook

És la xarxa social líder en l'actualitat, amb més de 1.500 milions d'usuaris actius a escala mundial i amb una implantació nacional de 17 milions d'usuaris. És una plataforma orientada a la compartició i comunicació amb altres persones i institucions públiques i privades d'informació, fotos, vídeos i enllaços. Facebook també ofereix la possibilitat d'enviar missatges privats als contactes (anomenats simpatitzants o fans), així com a altres persones desconegudes, però que també són en aquesta xarxa social. Permet, a més, crear esdeveniments i convidar altres usuaris a participar-hi.

Creació d'una xarxa en Facebook

Encara que Facebook permet la creació de diferent tipus d'usuaris (perfil, pàgina o grup), s'han de crear obligatòriament comptes de tipus "pàgina" per als òrgans, serveis o unitats de la Universitat de València que vulguen tenir presència en aquesta xarxa social. Facebook atribueix un caràcter diferencial a les pàgines de les institucions de tot tipus per distingir-les dels perfils personals i ofereix una sèrie de característiques per poder monitoritzar la xarxa al seu voltant. Disposen d'estadístiques completes de qui les usen i s'hi associen, amb informació sobre la seua edat, sexe, idioma, país, activitat, etc. D'altra banda, la creació de perfils per a comptes institucionals incompleix les normes d'ús de Facebook. En el cas que s'haja creat per error en el passat un perfil de Facebook per donar suport a un compte institucional, Facebook disposa d'una senzilla eina de migració (accessible des de <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>) per convertir el perfil en un compte de tipus pàgina.

Es recomana difondre la pàgina des del moment en què es dispose d'una URL curta pròpia ("vanity URL" o adreça personalitzada), que es pot obtenir des de l'enllaç:

<http://www.facebook.com/username>

Creació de continguts

El responsable del compte institucional en Facebook pot intervenir i controlar la pàgina a través dels perfils d'“administrador” i “editor”, definits en aquesta xarxa social. Al seu torn, i sota el seu control, pot cedir a altres membres de l'òrgan, servei o unitat el perfil d'“editor” per al compte institucional. Amb aquest perfil, es poden realitzar totes les tasques necessàries per a una gestió correcta de la pàgina, amb l'excepció d'atorgar o llevar permisos d'altres gestors. En el cas del/dels compte/s corporatiu/s de Facebook de la Universitat de València, el perfil d'administració queda reservat a la Unitat Web i Màrqueting, responsable de la coordinació de tots els comptes corporatius en xarxes socials de la UV.

Es recomana no publicar moltes entrades diàries en Facebook, no més de cinc, encara que dependrà del tipus d'activitat del compte. Sempre que siga possible s'han de fer entrades que incloguen enllaços a recursos web de la Universitat de València (qualsevol URL en el domini uv.es) i preferentment s'ha d'acompanyar d'informació visual.

La major part de la informació que s'ha de publicar en Facebook ha de procedir de fonts pròpies de l'òrgan, servei o unitat de la UV. En particular:

- Publicació d'entrades noves (denominades "posts ") en la web institucional.
- Novetats del web o portal, noves seccions, publicacions, etc.
- Publicació de nous vídeos, fotos, presentacions, etc., tant d'elaboració pròpia com de recursos d'Internet relacionats amb el tema del compte institucional.
- Retransmissió en directe d'esdeveniments: enllaços a pàgines des de les quals seguir en *streaming* esdeveniments concrets.

Queda prohibida la publicació automàtica de piulades (provinents de Twitter) en Facebook, ja que la redacció és diferent en les dues eines. En Twitter se cita sovint altres usuaris i la seua sintaxi (RT, TT, MT, etc.) és diferent, de manera que si en sindicàrem el contingut podria quedar descontextualitzat.

És recomanable prémer el botó “M'agrada” dels comentaris positius que els seguidors facen en el mur del compte institucional per mostrar que els seus continguts són llegits.

D'altra banda, per afavorir la difusió de la resta de comptes i canals és recomanable realitzar el conjunt d'accions següent:

- Esmentar altres pàgines anteposant l'arrova (@) al nom de la pàgina que es vulga incloure en l'actualització.
- Afegir pestanyes a la pàgina per accedir a la resta de repositoris de l'òrgan, servei o unitat (YouTube, Instagram, Slideshare, Twitter, etc.), si n'hi ha.
- Incloure el codi HTML que es desitge, de manera que es pugua afegir contingut extern i integrar-lo en Facebook.
- Afegir com a “pàgines que m'agraden” les pàgines de la Universitat de València relacionades amb el tema de compte institucional (per ex., els comptes de Facebook dels màsters han d'enllaçar amb les pàgines del Servei de Postgrau, amb el centre a què estan adscrits, etc.).

CAPÍTOL III. Twitter

Estructura de les piulades

En general, les piulades es componen d'un text (a tall de titular) i preferentment d'un enllaç a un recurs web de la Universitat de València (domini uv.es). Es recomana utilitzar enllaços escurçats, i emprar per fer-ho el servidor d'enllaços de la UV (<http://links.uv.es/>).

A més, sempre que es pugui, les piulades han de portar també una etiqueta o *hashtag*.

Ex. Text + enllaç escurçat (uv.es) + *#hashtag*

També es poden esmentar altres usuaris de Twitter que tinguen relació amb la temàtica del compte, o aquells als quals s'estiga responent amb el contingut de la piulada.

En el cas de la retransmissió o el seguiment d'esdeveniments (conferències, obertures de curs, classes magistrals, esdeveniments, etc.) en directe a través de Twitter, no cal associar-hi cap enllaç, però és important incloure en la piulada el *hashtag* que fa referència a l'esdeveniment.

Enllaços

El text de la informació ha de ser sintètic, rigorós i concís. Per això, és important adjuntar un enllaç sempre que siga possible en el domini de la Universitat de València ja que, d'aquesta manera, s'ofereix als usuaris la possibilitat d'ampliar el contingut en el web institucional.

Els enllaços aporten valor afegit a la piulada i en utilitzar-los es busca un doble objectiu. En primer lloc, permeten completar la informació més enllà dels 140 caràcters i accedir a l'última versió d'aquesta amb els canvis que hagen pogut produir-s'hi. A més, permeten generar més trànsit en el web i milloren així el seu posicionament en els cercadors (SEU).

En el cas de les repiulades, cal llegir bé els textos que s'enllacen i assegurar-se que la font és fiable. Si es tracta de llocs web, convé cercar-ne els autors i determinar si se'ls pot donar crèdit. En general, es recomana no enllaçar blogs personals (fins i tot en el domini de la Universitat de València), excepte en casos en què la informació siga rellevant pel contingut i no per l'opinió de l'autor o bloguer.

Etiquetes (*hashtags*)

Els *hashtags* o etiquetes defineixen la temàtica de la piulada. Es recomana establir una sèrie d'etiquetes pròpies (per ex., #MasteresUV, #Expociencia, etc.) que classifiquen tots els tipus de contingut que publicarà el compte i no utilitzar-les de forma aleatòria. Així, en l'extracció i anàlisi de dades, es pot determinar fàcilment quin tipus de contingut és el que suscita més interès per part dels seguidors dels comptes institucionals.

Per establir aquestes etiquetes és necessari comprovar que no estan en ús, o si poden ser perjudicials per a la reputació del compte. Per saber si una etiqueta està en ús, simplement cal escriure-la en el cercador de Twitter (<http://search.twitter.com>).

Com més curta i més descriptiva siga l'etiqueta, millor encaix tindrà dins de les limitacions pròpies de la piulada (per ex., #mba_uv).

Si es detecta l'ús majoritari d'un *hashtag* relacionat amb un contingut que s'està a punt de publicar, es recomana utilitzar-lo en lloc d'utilitzar-ne un de nou.

Per als **esdeveniments institucionals** promoguts pels comptes de la Universitat de València, és important “oficialitzar” el *hashtag* de manera explícita (amb el mateix compte de Twitter o fent servir entrades de Facebook, o fins i tot en el web institucional) i fer-ho de forma anticipada per evitar la propagació d’altres etiquetes oficioses que impedisquen realitzar un seguiment eficaç de l’impacte produït per l’esdeveniment. De forma general, és obligatori que en el cas de la promoció d’esdeveniments institucionals per part d’un òrgan, servei o unitat de la UV:

1. S'utilitze el mateix *hashtag* oficialitzat en totes les piulades associades a aquest esdeveniment.
2. El o la responsable dels comptes institucionals en xarxes socials ha d'estar en l'esdeveniment, o disposar d'una font fiable que hi assistisca i que siga capaç de contrastar qualsevol informació ràpidament.

Cal recordar que és desitjable no utilitzar més de 2 etiquetes en un mateix missatge.

Repiulades (RT)

Les repiulades són piulades d’altres usuaris que es tornen a publicar per contribuir a la conversa i generar-ne la propagació. Aquestes poden ser automàtiques (sense RT), manuals (RT) o editades (MT).

En el cas de les manuals o editades, perquè els altres usuaris puguin repiular la piulada completa, aquesta ha de tenir un màxim de 120 caràcters, ja que la repiulada segueix l’estructura següent:

RT (o MT) + @Nom_de_compte + Tuit

És important que l’enllaç de la piulada s’òbriga i es torne a acurtar amb l’escurçador d’enllaços (<http://links.uv.es/>), perquè es pugui comptabilitzar en la mètrica del perfil.

Continguts d’interès que es poden repiular o citar ("quote"):

1. Continguts procedents de fonts de confiança (poden ser institucions o persones expertes en l’eix temàtic del compte de Twitter).
2. Continguts publicats per usuaris de reconegut prestigi.
3. Continguts d’altres comptes institucionals de la Universitat de València.

No s’ha de repiular automàticament a un altre compte, o a partir d’una paraula clau. En termes generals, el volum de repiulades no hauria de superar el de piulades de producció pròpia, encara que quan el compte és de recent creació, es pot considerar acceptable mantenir un equilibri entre les dues modalitats de publicació, amb l’objectiu inicial d’anar construint una bona xarxa de seguidors.

Creació de continguts

Per mantenir la xarxa social de Twitter d’un compte institucional, s’hi han de publicar continguts de forma continuada, però no abusiva. En circumstàncies normals es recomana publicar entre 5 i 15 piulades diàries segons que siga l’hora en què es genere més interacció en el compte; excepte quan es retransmeta un esdeveniment en directe, en aquest cas pot ser

interessant publicar més piulades que permeten als usuaris seguir els punts clau de l'esdeveniment, o quan s'informe sobre alguna emergència, etc.

És convenient gestionar-ne els continguts, els comentaris i les respostes de forma manual (no automatitzada), cosa que, a més, permet depurar possibles usuaris o contingut no desitjat (*spam*).

És important monitoritzar paraules i conceptes relacionats directament i indirectament amb l'activitat institucional de cada òrgan, servei o unitat de la UV. Aquest monitoratge permet generar contingut de forma proactiva amb les temàtiques més demandades pels membres de la comunitat universitària.

Una vegada consolidada l'activitat en Twitter, es pot automatitzar la publicació de piulades mitjançant una sindicació RSS de certs continguts (convocatòries públiques, subvencions, premis, etc.), sempre que no generen un volum excessiu.

Es fa indispensable també generar contingut visual per donar suport als missatges en aquesta xarxa social. No obstant això, perquè complisquen amb el seu objectiu, cal tenir en compte la forma i el mètode en què Twitter mostra aquestes imatges en el Timeline.

Publicació de continguts no propis en Twitter

Per a aquells missatges (normalment notícies) que no són pròpies de l'òrgan, servei o unitat de la UV, és obligatòria la publicació de la font des de la qual s'ha extret la notícia. D'aquesta manera s'aconsegueixen dues coses:

1. Valorar la participació de la gent i donar importància als continguts generats per tercers.
2. Augmentar el cercle de seguidors de referència en esmentar usuaris que probablement no seguien abans el compte institucional, i en veure's valorades les seues aportacions, decideixen integrar-se en la comunitat de seguidors del compte.

La manera de redactar un missatge d'aquestes característiques és la següent:

- **"Títol de la notícia"+enllaç+via@NomUsuari** (que aquest usuari siga un retransmissor de la notícia).
- **"Títol de la notícia"+enllaç+per@NomUsuari** (en el cas que aquest usuari siga el creador de la notícia).

Creació d'una xarxa: comunitats de "seguidors" (*followers*) i "seguint" (*following*)

És imprescindible tenir un criteri establert sobre el seguiment a altres usuaris. En termes generals, en crear un compte s'han de seguir activament organitzacions públiques/privades, temes, esdeveniments i persones de referència que tinguen relació amb la institució. Com a norma, queda prohibit seguir entitats comercials, excepte mitjans de comunicació. Atès que la comunitat de comptes a què un se subscriu (llista de "seguint") caracteritza l'entitat i reputació de la institució, s'ha d'evitar seguir comptes: amb un perfil ofensiu o radical, que cerquen únicament acumular seguidors, que no tinguen activitat o que no s'identifiquen. En el cas d'haver seguit usuaris en el passat per motius puntuals o particulars (per ex., antics estudiants, comptes d'esdeveniments ja celebrats, etc.) és convenient fer revisions periòdiques

(manualment o utilitzant eines d'auditoria del tipus SocialBro, Manageflitter, etc.) per deixar de seguir aquells que ja definitivament no utilitzen el seu perfil.

Per poder gestionar òptimament aquesta comunicació, es recomana que el responsable del compte institucional coordine amb el responsable de la institució (degans/deganes, directors/directores, caps de secció, etc.) llistes de persones o organitzacions específiques a les quals convé seguir més de prop perquè la seua activitat s'ajusta al perfil institucional. Aquestes llistes es poden crear en funció de temes o àmbits. És molt recomanable utilitzar l'etiqueta **#FF** (de l'anglès "FollowFriday") com a mecanisme a utilitzar per compartir o recomanar altres usuaris de Twitter entre les xarxes de seguidors del compte institucional.

Accions que s'han d'evitar en usar Twitter

És important ressaltar alguns comportaments que s'han d'evitar de manera més o menys obligatòria en Twitter, i intentar crear unes pautes (que poden extrapolar-se a la resta de xarxes socials) que marquen la presència de la institució en els seus canals en línia:

1. Donar el bon dia sense contingut. S'ha d'aprofitar aquesta actualització per complementar-la amb informació rellevant (per ex., "Bon dia. Aquesta és l'agenda institucional de la UV per al dia d'avui <http://links.uv.es/bse2spw>").
2. Donar les gràcies als seguidors nous. Aquestes accions provoquen que, si un dia s'incorporen al compte 30 nous seguidors (habitual al començament del curs acadèmic i a les èpoques de matrícula), s'haja d'emetre una quantitat de missatges d'aquest tipus que embrutarà el Timeline dels seguidors anteriors.
3. Agrair els RT de forma pública. Igual que en el cas anterior, un dia de bona repercussió pot ocasionar massa missatges d'aquest estil. En tot cas, és preferible seleccionar-ne alguns de rellevants i fer-ho via MD (missatge directe), sempre que pertanyen a la xarxa de seguidors del compte institucional.
4. Fer esments (o piulades) molt semblants a múltiples comptes. A més d'estar prohibit (penalització) en els termes d'ús de Twitter, fa que els missatges no siguin llegibles.
5. Abusar dels *hashtag*. Dos per missatge hauria de ser-ne el màxim utilitzat.
6. Que el text en color tipus hipervincles (etiquetes, usuaris i enllaços) supere la longitud del text negre convencional.
7. Tenir una baixa taxa de publicació diària (inferior a 5 piulades/dia), sempre tenint en compte el tipus de compte institucional i el contingut.
8. Utilitzar de manera contínua abreviatures de llenguatge SMS.
9. Sobrepassar el 50% de RT pel que fa a piulades pròpies.
10. Utilitzar Twitter com a xat amb un o més usuaris.
11. Esmentar o repiular constantment als mateixos comptes (externs).
12. Derivar una resposta a un usuari a un altre compte sense comunicar-ho amb antelació als responsables d'aquest compte pels canals interns.
13. Publicar missatges del mateix contingut en repetides ocasions sense altres continguts intermedis.

14. Publicar o repiular informació de fonts de dubtosa credibilitat.
15. Seguir o deixar de seguir usuaris massivament.
16. Fer RT per petició expressa d'altres usuaris, llevat que estiguem absolutament segurs de la veracitat del que s'exposa.
17. Fer un ús especulatiu i sense sentit dels *Trending Topics* regionals i/o nacionals.
18. Utilitzar incorrectament el recurs #FF per fer recomanacions en dies diferents de divendres, recomanar un gran volum d'usuaris o utilitzar-lo per a finalitats diferents de la mera recomanació d'altres perfils interessants a la xarxa de seguidors.

Gestió d'usuaris conflictius en Twitter

La gestió del contingut té l'objecte d'optimitzar al màxim el temps dedicat i obtenir resultats que estiguen d'acord amb el potencial i els objectius del compte.

Tal com recull el "Reglament d'ús dels recursos relacionats amb les tecnologies de la informació i les comunicacions" de la Universitat de València, estan totalment prohibits els continguts o la propaganda de caràcter racista, xenòfob, pornogràfic, sexista, d'apologia del terrorisme o atemptatori contra els drets humans, així com qualsevol tipus d'actuacions en perjudici dels drets a la intimitat, a l'honor, a la pròpia imatge o contra la dignitat de les persones. La publicació d'aquests continguts (ja siguin com a piulades convencionals, repiulades, cites, missatges directes, etc), així com qualssevol altres amb finalitats comercials, lucratives o fraudulentas, pot ser motiu de suspensió de l'ús i/o el tancament de les pàgines i perfils institucionals en les xarxes socials per part del Vicerectorat de la Universitat de València competent en TIC.

D'altra banda, una vegada identificats possibles perfils crítics generadors d'aquests continguts, siguin "trolls" o no, és recomanable realitzar-ne un seguiment més exhaustiu, per si fóra necessari corregir i interpel·lar aquests usuaris davant comentaris falsos o malintencionats. Com a norma general, no s'han de blocar els perfils crítics (llevat que els seus comentaris malintencionats siguin molt reiteratius), ja que el blocatge impedeix monitoritzar que publiquen.

Així mateix, cal recordar les diferències entre els esments amb i sense punts o espais davant de nom de l'usuari i sense, per guanyar o llevar visibilitat a la resposta.

CAPÍTOL IV. YouTube

Encara que no va nàixer com una xarxa social, YouTube ha esdevingut el principal accés multimèdia per a la distribució de continguts. YouTube permet classificar els vídeos en llistes de reproducció i escollir-ne una perquè reproduir-la o seleccionar un vídeo que aparega com a destacat en l'apartat "Vídeos i llistes de reproducció".

Per tal com la presència en aquesta xarxa social s'estableix principalment per a difusió de continguts i no per a interacció, es recomana deshabilitar la possibilitat que els usuaris publiquen comentaris en els canals dels comptes institucionals.

Canal corporatiu (UVMEDIA) i publicació de continguts

Per aconseguir un bon posicionament en les cerques de YouTube, és imprescindible parar molta atenció en la redacció del títol i la descripció del vídeo. D'altra banda, es recomana la realització de vídeos que no superen els 3 minuts de durada i, sobretot, que captin l'atenció durant els 15 primers segons.

Atès que la longitud màxima dels títols dels vídeos de YouTube és de 100 caràcters, s'ha de procurar ser molt descriptiu i utilitzar paraules clau relacionades amb les possibles cerques dels usuaris.

En la descripció es recomana complementar la informació amb enllaços als perfils en xarxes socials de l'òrgan, servei o unitat de la UV. Perquè aquests funcionen com a enllaços, s'ha d'incloure el prefix <http://> (per ex., <https://www.facebook.com/udieuv>).

Si els vídeos són molt llargs, es recomana enllaçar-ne des de les xarxes socials segments destacats que interessin puntualment. Per fer-ho, n'hi ha prou a agregar a la URL del vídeo el sufix “#det =XXmYYs”, on XX,YY representa el punt específic del vídeo mesurat en minuts i segons (per ex., <http://www.youtube.com/watch?v=xv7k4bf8xm#det=4m05s>).

Com a estratègia global en Youtube, s'ha de publicar en el perfil corporatiu principal de la Universitat de València (denominat UVMEDIA), tant en els vídeos promocionals de la UV, com en aquells en què es preveja o es desitja un nombre alt de reproduccions. Per a la publicació dels vídeos en el perfil corporatiu de la UV en YouTube n'hi ha prou a contactar amb el responsable, el qual, després d'unes ràpides comprovacions d'autoria (acreditació del contracte de cessió de drets) i la inserció d'una capçalera i cua normalitzades, segons els criteris d'imatge corporativa de la UV, realitzarà la publicació en la llista de reproducció corresponent. Les dades de contacte dels responsables dels comptes institucionals en xarxes socials (tant la principal, com les que estan associades a òrgans, serveis i unitats) estan pertinentment actualitzades en el web de la UWM.

La resta de continguts, corresponents als vídeos de consum intern o amb una previsió de poques visualitzacions, ha de ser propi dels canals d'òrgans, serveis i unitats. A més, els perfils d'aquests òrgans, serveis i unitats han de crear obligatòriament una xarxa de recomanació interna en YouTube seguint criteris d'afinitat de continguts o pertinença al mateix campus.

Accessibilitat i subtítols

Com a pauta general, i amb l'objectiu d'oferir un nivell d'accessibilitat AA (segons la normativa WCAG 2.0 del W3C) com a administració pública, es recomana, sempre que es pugui, subtítol els vídeos perquè els membres de la comunitat universitària amb dificultats auditives puguin entendre'ls plenament. Per facilitar aquesta tasca, YouTube incorpora una eina, que inclou tecnologia de reconeixement de veu, per incloure subtítols automàticament (vegeu <http://links.uv.es/9uhom0g>).

CAPÍTOL V. Gestió d'aportacions d'altres usuaris

Habilitar aportacions

En xarxes socials horitzontals (Facebook, Twitter...), blogs o entrades dels webs institucionals que ho permeten, s'ha d'habilitar la possibilitat d'emetre comentaris en les actualitzacions dutes a terme per part dels membres de la comunitat universitària (PDI, PAS o estudiants), o per part d'altres usuaris dels recursos de xarxes socials de la Universitat de València. En cas de permetre la creació de noves actualitzacions (Facebook), s'ha de prestar atenció a les implicacions que aquesta decisió pot ocasionar, i intentar evitar la impressió de restricció de llibertats abans atorgades.

Es recomana utilitzar les xarxes socials verticals (Youtube, Instagram, Slideshare...) com a mitjans de difusió, sense habilitar la creació d'aportacions, i optar per concentrar aquesta funció en la resta de xarxes socials horitzontals.

Normes d'ús

Les aportacions d'altres usuaris en els fòrums, blogs i aquelles xarxes socials que ho permeten, s'han de regir pels principis i actuacions incloses en el capítol XI del "Reglament d'ús dels recursos relacionats amb les TIC de la UV".

En aquest sentit, es poden eliminar missatges o comentaris que incomplisquen les normes, i fins i tot blocar usuaris que les infringisquen repetidament i/o fer-ne un seguiment.

Tipus d'aportacions

Les aportacions d'altres usuaris en els recursos de xarxes socials solen ser suggeriments de continguts, formulació de preguntes o crítiques. Per a cadascuna d'aquestes tipologies, igual que les noves que es puguen produir, s'ha d'executar una política de gestió de comentaris basada en el sentit comú:

- a) **Aportació de suggeriments o contingut addicional:** és recomanable agrair als usuaris les seues aportacions.
- b) **Formulació de preguntes, dubtes i sol·licituds:** és estrictament obligatori respondre les preguntes formulades pels membres de la comunitat universitària. Les respostes a les preguntes s'han de fer al més aviat possible, utilitzant un criteri d'eficiència i sempre a partir de tenir una resposta argumentada o documentada que ajude l'usuari. Si el dubte ha estat resolt per altres canals, aquesta resposta igualment ha de ser publicada en el mitjà original per posar en coneixement a la resta d'usuaris que la consulta ha estat resposta. En cas de requerir informació privada d'un usuari, s'ha d'utilitzar un canal privat: missatges interns en la xarxa social, correu electrònic, etc. Així mateix, en cas de no poder oferir una resposta en el temps establert, s'ha de comunicar a l'usuari aquesta circumstància i els terminis previstos per a la seua resolució definitiva.
- c) **Crítiques:** en els casos de crítica constructiva, l'opció més adequada és respondre públicament per mostrar que es dóna resposta a les opinions de les persones usuàries. Si la crítica és negativa, cal analitzar la queixa i respondre de forma objectiva, empàtica i positiva (evitant enfrontaments), enllaçant informació o redireccionant a altres webs que puguen oferir una resposta adequada, si escau. Si cal, s'ha de demanar disculpes en nom de l'òrgan, servei o unitat.

Elaboració de la resposta

La resposta institucional a aportacions d'altres usuaris en xarxes socials en què es tinga presència, l'ha d'elaborar el responsable del compte institucional, seguint l'organigrama i procediment que mostra la figura 1. Si l'usuari necessita més informació, o si es tracta d'una qüestió privada d'aquest, es pot comunicar amb un missatge directe o correu electrònic.

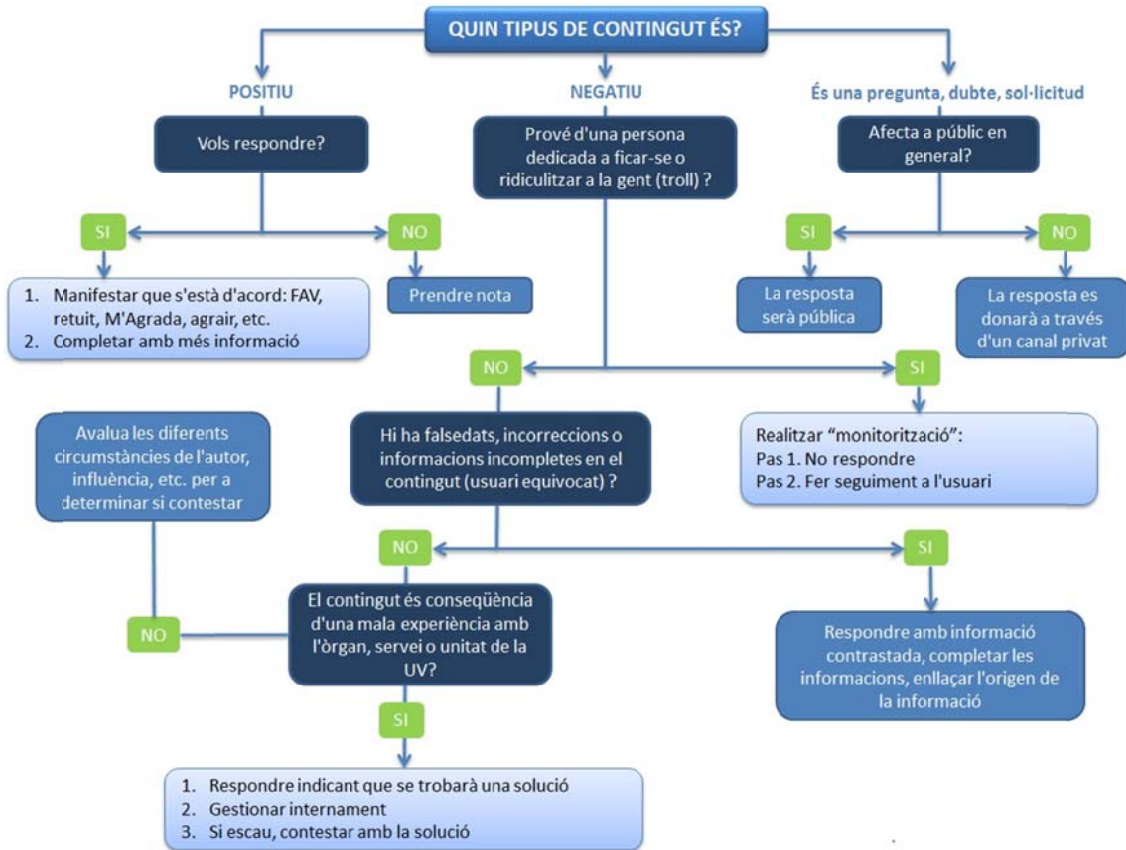


Figura 1. Procediment de gestió d'aportacions de tercers en comptes institucionals

En qualsevol dels casos, la resposta s'ha d'enviar tan aviat com siga possible (adequat als temps de cada xarxa social), dins del mateix espai en què s'haja produït la pregunta o consulta.

A més, cal traslladar internament els comentaris fets per poder aprofitar-los per a la millora dels processos i dels serveis prestats per l'organització.

S'han de desar en un arxiu totes les consultes i queixes perquè poden resultar útils per a altres ocasions. Les consultes i les queixes freqüents relatives als diferents comptes es poden emmagatzemar, a manera de repositori, en un apartat de "Preguntes i respostes" o "Preguntes freqüents" del web institucional associat (web de centre, màster, grau, etc.).

En tot cas, en les respostes:

1. S'han de citar les fonts de la informació.
2. S'ha de dedicar temps a elaborar respostes de qualitat.
3. El to del text ha de ser pròxim, amable i conciliador.

Com a norma general, s'ha d'intentar traslladar les queixes, suggeriments o felicitacions a través de la "Bústia SQF", habilitada tant en el web corporatiu principal (accessible des de

<http://links.uv.es/oqdm8sh>), com en tots els portals institucionals de la Universitat de València. En qualsevol cas, i davant qualsevol dubte en la gestió de comentaris negatius, el responsable del compte institucional s'ha de posar en contacte amb la Unitat Web i Màrqueting de la Universitat de València, que coordinarà la resposta amb l'òrgan, servei o unitat responsable de la presència en xarxes socials.

CAPÍTOL VI. Llicències i protecció de dades de caràcter personal

A l'hora d'utilitzar material multimèdia (imatges, vídeos, presentacions...), tant en xarxes socials específiques (Instagram, Youtube, Slideshare...), com per acompanyar continguts de la resta de xarxes, cal conèixer els drets de propietat intel·lectual d'aquests recursos. En cas de ser propietat de terceres persones, és obligatori aconseguir-ne la cessió dels drets i, si fóra necessari, esmentar-ne la font. Quan, per algun motiu, siguin infants els que formen part d'aquest material multimèdia, s'ha de disposar obligatòriament del consentiment exprés de tots dos progenitors.

Per a aquells continguts generats per la Universitat de València (o per tercers contractats que han cedit els drets a la UV), s'ha d'utilitzar per defecte la llicència Creative Commons d' "atribució", que permet qualsevol explotació de l'obra, inclosa una finalitat comercial, així com la creació d'obres derivades, la distribució de les quals també està permesa sense cap restricció. En aquelles xarxes socials que permeten definir les llicències dels continguts, s'ha d'establir per defecte aquesta llicència, i parar esment en els condicionants indicats amb anterioritat.

Un altre aspecte que cal tenir en compte en les xarxes socials, i per la característica inherent a aquestes, és la normativa sobre protecció de dades de caràcter personal. En termes generals, tots els llocs web que manegen dades de caràcter personal han d'incloure els textos legals, en compliment del principi d'informació que recull la Llei orgànica 15/1999, de protecció de dades de caràcter personal (LOPD). A més, han d'obtenir el consentiment dels/de les usuaris/àries per a l'emmagatzematge i tractament de les seues dades. Atès que les xarxes socials es consideren un recurs web altament interactiu, s'assumeix que han d'incloure també aquests avisos legals. En l'enllaç següent s'arreglen les llistes de les polítiques de privadesa de les principals xarxes socials utilitzades per la Universitat de València:

<http://links.uv.es/opkl2jl>

També s'ha de tenir en compte que les publicacions en xarxes socials podrien afectar els drets d'imatge de tercers. Amb caràcter general, i d'acord amb el que disposa la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, només es pot utilitzar la imatge d'una persona si hi ha autorització legal o consentiment exprés del titular del dret, per la qual cosa és necessari l'ús de clàusules mitjançant les quals es reculla aquest consentiment.

Per acabar i per desenvolupar un correcte funcionament en les xarxes socials, des d'aquest aspecte jurídic, s'ha de tenir en compte obligatòriament tots aquells altres aspectes de la normativa de protecció de dades, en cas que fóra necessari, com la possible creació d'un fitxer i la inscripció en l'Agència de Protecció de Dades corresponent, així com totes les accions referents a les mesures de seguretat que s'han d'implantar. En cas de qualsevol tipus de dubte

en matèria legal, s'ha de fer la consulta corresponent als Serveis Jurídics de la Universitat de València, accessibles mitjançant correu electrònic en "servicios.juridicos@uv.es".

CAPÍTOL VII. Configuració i imatge corporativa

A causa dels continus canvis que tenen lloc en les xarxes socials, tant en l'aspecte visual com de seguretat o usabilitat, és complicat marcar unes pautes que siguen perdurables, i assegurar que no canviaran les eines de configuració dels comptes. Per això, s'han identificat els elements susceptibles de ser genèrics o més duradors i s'han creat les pautes d'ús per a les dues xarxes socials de major difusió (Facebook i Twitter). En qualsevol cas, els i les responsables dels comptes institucionals han d'integrar els principis bàsics d'imatge corporativa de la Universitat de València a mesura que es desitge tenir presència en xarxes socials de nova creació.

Facebook

Una vegada seleccionat el nom del perfil (denominat nom curt), d'acord amb el criteri comentat en el capítol I d'aquest document, s'han de col·locar els elements següents obligatòriament per identificar homogèniament els òrgans, serveis o unitats de la Universitat de València:

- A. Avatar. Logotip institucional representatiu de l'òrgan, servei o unitat que utilitzarà, no solament en la seua web corporativa, sinó en tots els comptes en xarxes socials en què tinga presència. La UWM proporciona els logotips institucionals amb el format més apropiat per a cada xarxa social. No són permeten logotips que no tinguen l'autorització expressa d'aquest servei (vegeu <http://links.uv.es/aif9rfm>).
- B. Nom curt. Disseny segons criteri comentat en el capítol I.
- C. Nom llarg.
- D. Descripció breu de l'òrgan, servei o unitat.
- E. Imatge capçalera. Atès que aquest element simbolitza la institució, es recomana, o bé utilitzar una foto amb bona qualitat (en termes d'enquadrament, il·luminació, etc.) de l'edifici on se situa la institució, o una imatge representativa de la seua activitat o temàtica.

Aquests cinc elements s'han de localitzar fàcilment a la finestra de creació de comptes de tipus "pàgina" de Facebook mostrats en la figura 2. Per a la resta dels camps (telèfon, horari, correu electrònic, lloc web, etc.), s'aconsella introduir el màxim d'informació possible.

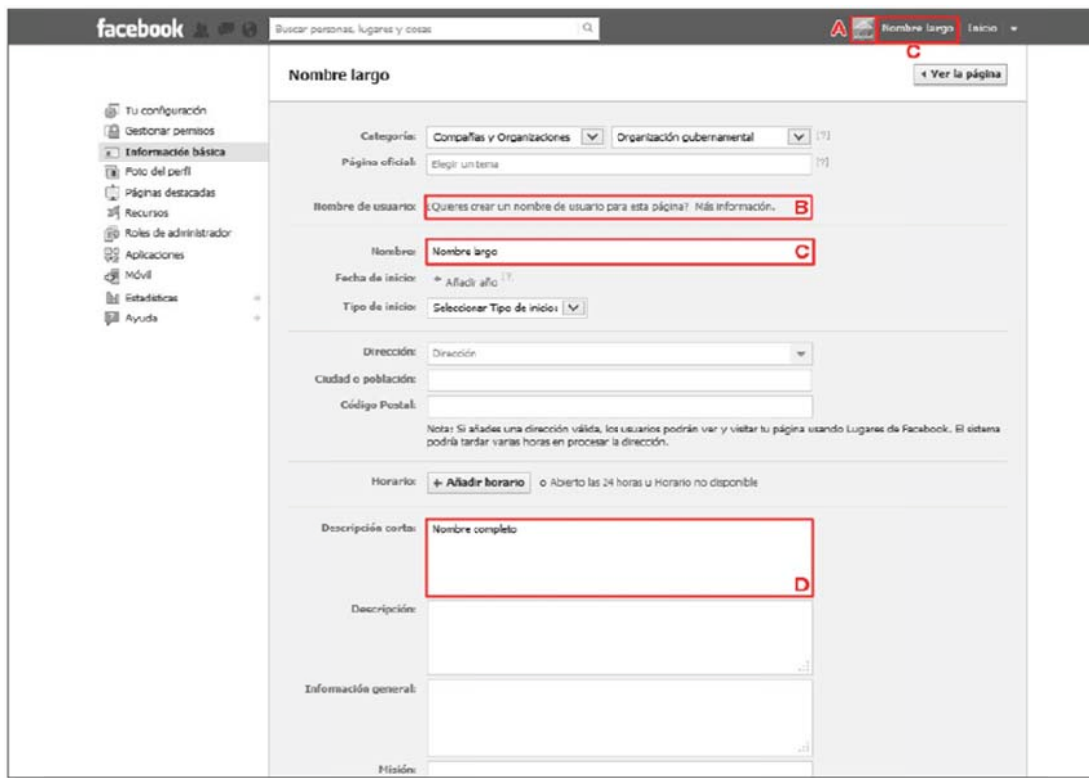


Figura 2. Localització de camps singulars que cal completar en configuració compte Facebook

La figura 3 és una mostra dels llocs que han d'ocupar els diferents elements que s'han configurat seguint les indicacions anteriors. En aquesta figura s'han inclòs dos exemples per al cas de fotos d'avatars i imatges de capçalera.

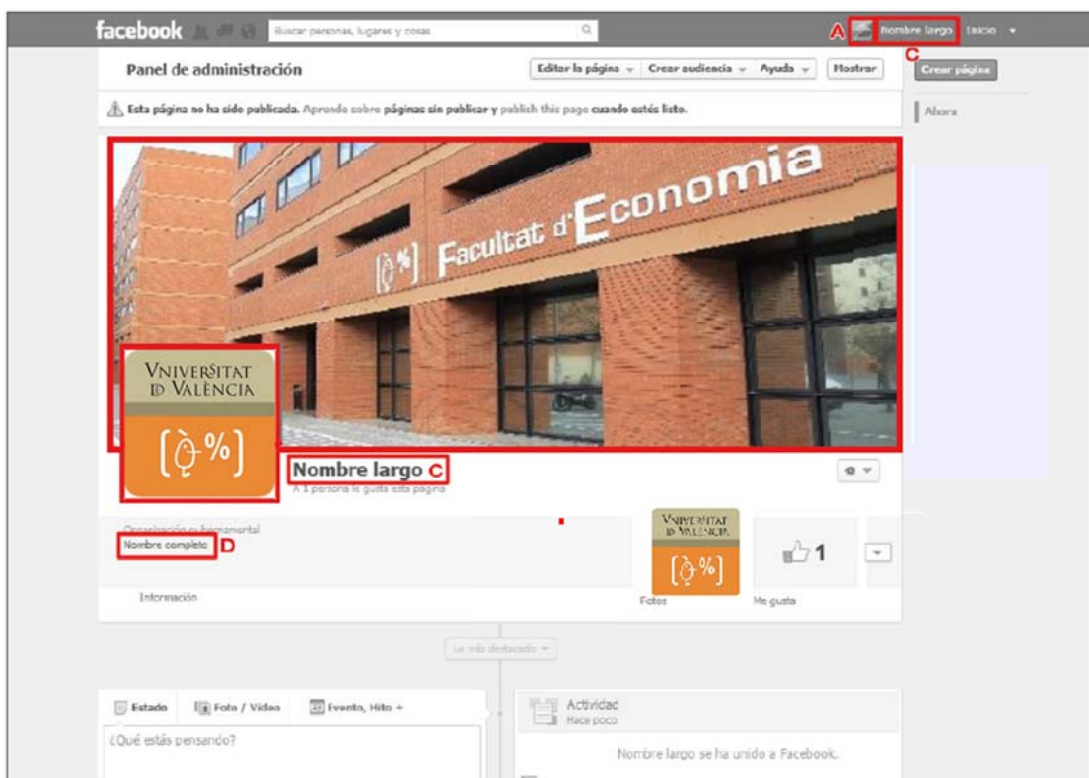


Figura 3. Exemple resultat final configuració recomanada per a compte Facebook

Twitter

Actualment, la configuració dels perfils de la xarxa social Twitter és molt semblant a la configuració dels comptes de tipus pàgina en Facebook. Amb el mateix objectiu que en Facebook, s'han de col·locar els elements següents obligatòriament en l'editor de perfils de Twitter per identificar homogèniament els òrgans, serveis o unitats de la Universitat de València:

- A. Avatar. Logotip institucional representatiu de l'òrgan, servei o unitat que utilitzarà, no solament en la seua web corporativa, sinó en tots els comptes en xarxes socials en què tinga presència. La UWM proporciona els logotips institucionals amb el format més apropiat per a cada xarxa social. No són permesos logotips que no tinguen l'autorització expressa d'aquest servei (vegeu <http://links.uv.es/aif9rfm>).
- B. Nom curt. Disseny segons criteri comentat en el capítol I.
- C. Nom llarg.
- D. Descripció breu de l'òrgan, servei o unitat.
- E. Imatge capçalera. Atès que aquest element simbolitza la institució, es recomana, o bé utilitzar una foto amb bona qualitat (en termes d'enquadrament, il·luminació, etc.) de l'edifici on se situa la institució, o una imatge representativa de la seua activitat o temàtica.

El procés de configuració dels comptes de Twitter és encara molt més senzill que en la xarxa social Facebook. La figura 4 mostra la localització dels camps més importants comentats anteriorment en el cas del compte corresponent a la Facultat de Química

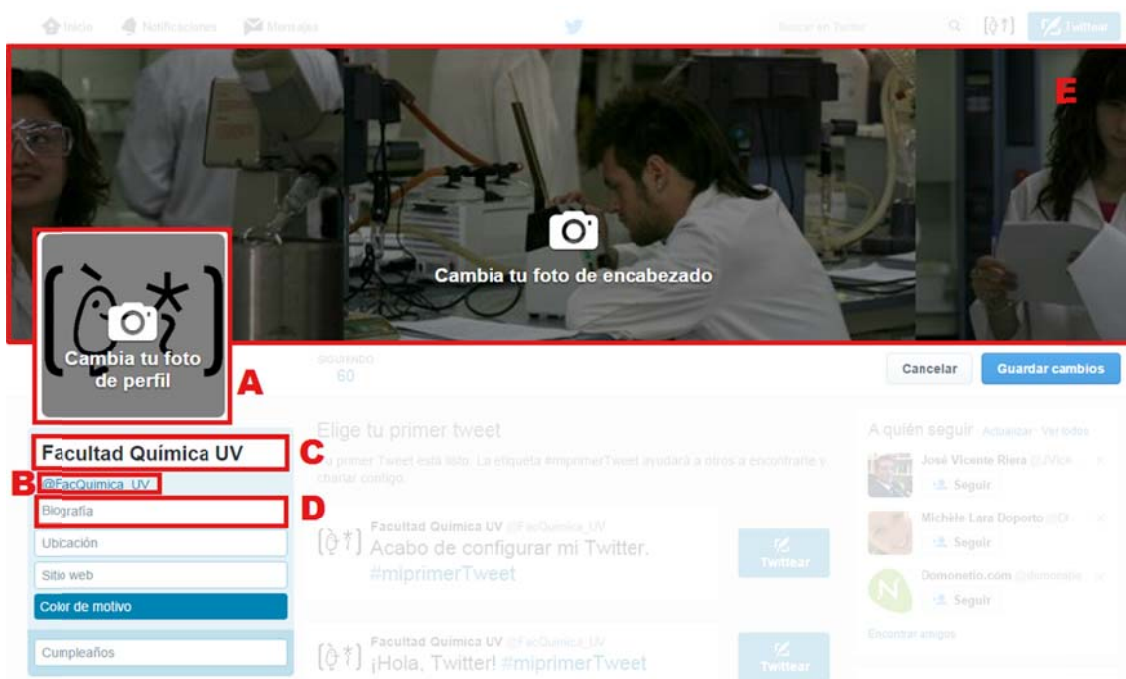


Figura 4. Localització de camps singulars que cal completar en configuració compte Twitter

Finalment, cal recordar que en compliment de l'article 30 del Reglament d'ús dels recursos relacionats amb les tecnologies de la informació i les comunicacions de la Universitat de València, és obligatori destacar que s'ha d'incloure en la pàgina o perfil de totes les xarxes socials en què es tinga presència institucional la informació relativa a la identificació de l'òrgan,

servei o unitat, la finalitat de la seua presència en xarxes socials, l'enllaç de la web institucional i, finalment, l'enllaç web de la descripció de les polítiques de privacitat.

CAPÍTOL VIII. Mètriques

Un aspecte molt important en la gestió dels diferents comptes en xarxes socials correspon a la definició d'un conjunt d'indicadors quantitius, denominats mètriques, que mesuren la visibilitat i l'abast d'aquesta via de comunicació cap a la comunitat universitària. En termes generals, s'han d'arreglar "mensualment" les dades següents corresponents a la interacció i evolució de les entrades interactives de les pàgines web institucionals, comptes en Facebook i comptes en Twitter:

Entrades en web institucional (blogs):

Visibilitat: nombre d'entrades per mes / Abast: nombre de visites a la web

Desglossament:

- Nombre total d'entrades publicades
- Nombre total de comentaris
- Nombre total de visites
- Freqüència d'actualització de les entrades
- Nombre total de "M'agrada"

Xarxes socials: Twitter

Visibilitat: nombre de piulades per mes / Abast: nombre de seguidors. Desglossament:

- Nombre total de piulades publicades per mes
- Nombre total d'esments del compte per mes
- Nombre total de missatges directes per mes
- Nombre total de seguidors
- Nombre total de seguidors nous per mes
- Nombre total de llistes en què és el compte
- Nombre total de mitjans (fotos, vídeos, etc.) que s'hi puguen

Xarxes socials: Facebook

Visibilitat: nombre d'entrades realitzades / Abast: nombre de seguidors

- Nombre total d'aportacions al mur pròpies
- Nombre total de seguidors de la pàgina
- Nombre total de "M'agrada" en les publicacions del mur
- Nombre total d'aportacions a altres pàgines
- Nombre total d'aportacions al mur per part dels contactes
- Nombre total de sol·licituds de contacte

Amb l'objectiu d'arreglar aquestes dades de manera automatitzada, hi ha eines de mesurament de la influència en xarxes socials, com ara Klout, Kred o Peerindex, que faciliten aquesta tasca. Aquest tipus d'accions de recollida i anàlisi de dades són determinants per promocionar d'una forma més eficient els comptes institucionals en cadascuna de les xarxes socials.

CAPÍTOL IX. Bones pràctiques

A continuació es detallen un conjunt de bones pràctiques referides a la implantació d'estratègies en línia per part dels òrgans, serveis o unitats de la Universitat de València. Al seu torn, s'indica un conjunt bàsic de mesures orientades a l'organització interna dels gestors i gestores de les dinàmiques comunitats d'usuaris de xarxes socials de la UV. Aquestes gestores i gestors són els responsables de comptes institucionals, els *community managers* delegats i les editores i editors web.

Promoció dins i fora d'Internet

En cadascun dels canals de difusió que s'utilitze s'ha de promoure l'ús de la resta, i alinear les estratègies *online* (en Internet) i *offline* (fora d'Internet). Vies possibles per engegar aquesta norma de caràcter general són:

1. En mitjans impresos de l'òrgan, servei o unitat (com ara cartells, publicacions, fullets...), i en la publicitat en premsa, ràdio i televisió, s'ha de realitzar una indicació expressa del web institucional i dels comptes en xarxes socials. En el cas d'àrees o accions específiques (per la seua naturalesa o la seua estacionalitat), s'ha d'anunciar el portal específic corresponent i els comptes en xarxes socials, si n'hi ha (per ex., Expciència, activitat realitzada pel PCUV).
2. A través del telèfon del servei d'atenció telefònica (operat per centraleta en el 963 864 100 de la Universitat de València i per un directori de números en els diferents òrgans, serveis o unitats) es pot potenciar més el canal en línia (web i comptes en xarxes socials), mitjançant una locució inicial (atenció en l'horari de servei) o de recomanacions per part dels operadors i operadores telefòniques (atenció fora de l'horari de servei).
3. En els webs institucionals i portals específics de cada òrgan, servei o unitat, s'han d'anunciar els comptes disponibles en xarxes socials. Tots els webs institucionals de la UV inclouen a manera d'enllaç, al peu de les pàgines, les icones de les xarxes socials més importants. En aquest sentit, si els comptes es creen (o adapten), registren (ENTREU) i gestionen segons les directrius marcades en aquest document de guia d'ús i estil, la UWM farà que aquestes icones apunten a aquests comptes. En cas contrari, les icones han d'apuntar als comptes en xarxes socials del perfil corporatiu de la Universitat de València.
4. En els comptes institucionals en xarxes socials s'ha de mostrar, entre altres, la pàgina web associada, el telèfon d'atenció i, també, com fer la referència a altres comptes relacionats per temes d'àmbit de coneixement o pertinença al mateix campus, d'acord amb el que estableix l'article 30 del Reglament d'ús dels recursos relacionats amb les tecnologies de la informació y les comunicacions de la Universitat de València.

Coordinació interna entre comptes

La Unitat Web i Màrqueting (UWM) de la Universitat de València manté i distribueix la llista de contactes d'editors web i gestors de comptes en xarxes socials entre aquests. Aquesta informació no és pública i només és accessible per a usuaris que s'hagen validat amb comptes del tipus "@uv.es". D'aquesta manera, és més eficient redirigir les consultes dels membres de la comunitat universitària i proporcionar enllaços a comptes amb més informació.

Accions que milloren la gestió i potencien la visibilitat dels comptes són:

- Els gestors de diferents comptes s'han de coordinar per a la publicació de continguts que afecten directament l'activitat dels seus comptes respectius.
- Intercanvi d'experiències, articles, manuals per a gestió de xarxes socials.
- Inserir enllaços en Facebook i Youtube amb altres comptes de la Universitat de València que siguen afins a la temàtica del compte.
- Repiular i compartir missatges d'altres comptes institucionals que tinguen relació amb la temàtica tractada en el compte, bé a iniciativa pròpia, bé a petició del gestor del compte que haja publicat el contingut.
- Comprovar que els diferents comptes mantinguts en les xarxes socials d'un determinat òrgan, servei o unitat són inclosos en la llista oficial de perfils de la Universitat de València, publicada en la seua pàgina principal.
- Notificar a la UWM el llançament d'una possible campanya abans de la seua publicació, no solament com a suport logístic, sinó per rebre indicacions legals i tècniques que eviten possibles inconvenients.

Realització de reunions d'avaluació

Amb l'objecte d'aprofitar les experiències individuals, la UWM ha d'organitzar reunions presencials periòdiques de tots els gestors i gestores i responsables. L'objectiu d'aquestes reunions ha de ser posar en comú situacions del dia a dia de la gestió dels canals en línia de la Universitat de València. En aquestes sessions se seleccionerà un perfil cada vegada perquè expose el seu cas i comente amb els altres gestors la problemàtica i la situació resolta.

Així mateix, s'hi avaluaran els indicadors d'evolució de manera general per estudiar i interpretar tendències que puguen ser útils per a tots els gestors.

Comunicació amb altres comptes externs

Una manera de difondre l'activitat és a través d'altres comptes externs a la Universitat de València.

Molts comptes es dediquen a informar sobre temes d'interès, més o menys amplis (en termes de docència, R+D+I, transferència de coneixement, etc.). Si aquests comptes tenen una reputació on-line consolidada i un conjunt de seguidors, concorde als objectius institucionals, ens hi poden posar en contacte amb aquest compte extern per donar un major abast a certa informació institucional que interesse i siga conforme amb el tipus d'informació que publique aquell compte.

Ús d'imatges i enllaços web dins de la UV (recomanació escurçadors URL)

Tal com s'ha comentat en uns altres apartats d'aquesta guia, és important il·lustrar les publicacions en les diferents xarxes socials amb imatges relacionades amb el tema tractat.

Si bé hi ha mides específiques perquè les imatges es mostren correctament en cada xarxa social, és possible resumir aquestes proporcions en aquests formats:

- Format rectangular: (Twitter, Facebook, LinkedIn): 1280x720
- Format quadrat (Facebook, Instagram): 900x900

El gestor de continguts web de la Universitat de València genera enllaços (a webs, notícies, entrades en blogs, etc.) de gran longitud. En el cas que es necessiten enllaços molt més curts i amigables, s'ha d'utilitzar el servidor d'enllaços de la UV accessible des de "<http://links.uv.es/>".