



## **GUIA DE USO Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, los servicios que se ofrecen a través de las redes sociales en Internet han dado lugar a una nueva forma de interacción y comunicación no sólo entre los miembros de la comunidad universitaria (PDI, PAS y estudiantes), sino también con respecto a la sociedad en general. Esta nueva forma de interacción establece una relación más directa y cercana, permitiendo la participación activa de los usuarios, a través de opciones que le dan voz propia en las webs institucionales, pudiendo administrar sus propios contenidos, opinar sobre otros, enviar y recibir la información que les interesa, en definitiva, incrementando la participación de éstos con la vida universitaria.

Además de facilitar la participación de la comunidad universitaria, las redes sociales sirven como canal de difusión ya que propagan la información de un modo más efectivo, rápido y amplio que los medios tradicionales, complementando de ese modo el canal de comunicación de la Universitat de València (UV). Pero junto a las posibilidades que ofrecen las redes, la presencia institucional comporta también responsabilidades. En este sentido, se ha de garantizar el respeto de los derechos de la Universitat de València en el uso de su imagen corporativa, preservar la privacidad de los miembros de la comunidad universitaria y de nuestros seguidores y evitar cualquier tipo de uso y de conflicto que repercuta negativamente en nuestra imagen y reputación corporativa.

Por ello, resulta conveniente regular un mecanismo de control del sistema y una administración adecuada para una utilización eficaz y eficiente de las múltiples redes sociales que se ofrecen en Internet por parte de la UV para la realización de sus actividades de comunicación e información. La regulación de este mecanismo va permitir a la UV una coordinación y homogeneización de los mensajes publicitarios mediante la correcta utilización de los elementos básicos de identificación y comunicación, a través de su identidad corporativa, que permita su inmediata identificación y la de sus actividades (en formación, investigación y transferencia) sin necesidad de más datos.

En este sentido, la Universitat de València ha desarrollado el presente documento de gestión, a modo de guía, cuyo objetivo es establecer tanto a nivel corporativo (Universitat de València) como en los diferentes órganos, servicios y unidades institucionales:

1. Un marco de utilización, propósito, características, gestión y creación de contenidos en las diferentes redes sociales a través de las denominadas cuentas institucionales. Las cuentas institucionales hacen referencia tanto las cuentas gestionadas por los órganos, servicios o unidades, como a las corporativas de la Universitat de Valencia.

2. Un conjunto reducido de características visuales comunes identificativas dentro de las diferentes redes sociales en las que la institución tenga presencia.
3. Un procedimiento normalizado, tanto de apertura de las cuentas en cada una de las redes sociales, como de gestión de las respuestas y comentarios realizados por la comunidad de seguidores de las mismas.

Por último, se indica que este procedimiento de gestión se encuentra supeditado al “Reglamento de uso de los recursos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones” de la Universitat de València. Este reglamento, denominado RRTIC, fue aprobado por el Consejo de Gobierno de la UV en su sesión de 26 de julio de 2016.

## **CAPÍTULO I. Objetivos y procedimiento en la creación de cuentas en Redes Sociales**

### **Planteamiento del propósito y orientación**

La puesta en marcha de una iniciativa institucional en redes sociales requiere una cantidad de esfuerzos y recursos considerables. Esta iniciativa ha de estar obligatoriamente liderada por los responsables de los diferentes órganos, servicios o unidades de la Universitat de València (decanos, directores, jefes de sección, etc.), siendo los únicos perfiles con competencias para solicitar la apertura de una cuenta en una red social. Por ello, y con el objetivo de que estos esfuerzos se vean compensados a medio y largo plazo, es muy conveniente que estos responsables realicen un análisis previo que identifique:

- Tipo de público que se quiere llegar según lo establecido en el Capítulo XI del RRTIC
- Herramientas de difusión más idóneas para la consecución de ese objetivo
- Personas que van a ser responsables de la gestión de los perfiles que se creen
- Recursos (tanto humanos como materiales) con los que se dispone para la gestión
- Necesidades formativas detectadas para la puesta en marcha de la iniciativa
- Política de uso y de gestión de los comentarios (con circuito de respuesta)
- Planificación de contenidos (diario, semanal, mensual...)
- Indicadores para medir y evaluar la actividad en medios sociales

### **Procedimiento de solicitud**

Una vez que el responsable del órgano, servicio o unidad haya tomado la decisión de tener presencia en redes sociales (a partir del análisis del planteamiento anterior) ha de ponerse en contacto con la Unidad Web y Marketing (UWM) de la Universitat de València, para comunicarle la iniciativa y detallar sus objetivos y las redes sociales seleccionadas. La UWM, organismo de la Universitat de Valencia responsable de la coordinación de la presencia en redes sociales, presta una atención al usuario de manera personalizada y continua. El siguiente enlace muestra los diferentes mecanismos de contacto para acceder a los recursos ofrecidos por esta unidad:

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

En esta primera toma de contacto, se analizarán los pilares enumerados en el apartado anterior. Una vez realizada esta primera aproximación, y en cumplimiento del Artículo 31 del RRTIC de la Universitat de València, se deben seguir los siguientes pasos:

1. El **responsable del órgano, servicio o unidad de la UV** cumplimentará y remitirá al UWM el formulario de solicitud de alta en redes sociales (similar al documento "Anexo I") a través de la plataforma ENTREU (<http://entreu.uv.es>) de Sede Electrónica. Este formulario incluye la declaración de alta y la delegación de la representación en una nueva figura denominada *responsable de la cuenta institucional en redes sociales*, así como la asunción firmada electrónicamente de obligaciones y deberes de seguridad de la UV. Cabe destacar que el responsable de la cuenta institucional actúa en nombre de la organización en las diferentes redes sociales, asumiendo el compromiso de saber a quién representa y respetando los valores de la misma.
2. El UWM evaluará el contenido de la solicitud presentada y analizará la viabilidad de la creación de la/s cuenta/s (y declaración del responsable de la cuenta institucional), en virtud del potencial de ésta para perdurar en el tiempo de forma correcta.
3. Una vez aceptada la propuesta, se emitirá un informe favorable, mediante correo electrónico, al solicitante de la apertura de la/s cuenta/s institucionales. En este correo electrónico se le indicará cual es el alias de correo que obligatoriamente se ha de utilizar para la configuración de los perfiles creados, quedando prohibida la utilización de cuentas personales para la configuración de dichos perfiles.
4. Por otra parte, la UWM colaborará con el "Servicio de Formación Permanente e Innovación Educativa (SFPIE)" de la UV para impulsar la formación continua de PDI y PAS en este ámbito para, de esta forma, asegurar que la presencia institucional se rige bajo unos estándares de eficacia y eficiencia satisfactorios. Dentro del mismo período, establecerá un tiempo prudencial de pruebas privadas en los perfiles seleccionados para corroborar y corregir cualquier aspecto formal, o técnico, que pueda surgir en el momento de la apertura pública de la cuenta.
5. Se dará difusión y publicarán las cuentas de redes sociales en la webs institucionales correspondientes, una vez superado el tiempo de prueba privada. Adicionalmente, se apoyará o se encargará de configurar las cuentas y contenidos en redes sociales de acuerdo a la directrices indicadas en este documento.

La Unidad Web y Marketing (UWM) impulsará periódicamente programas de soporte a las diferentes entidades de la UV con el objeto de facilitar el desarrollo de perfiles institucionales UV en las redes sociales y la correcta aplicación de esta guía de uso y estilo. La gestión de las direcciones de correo electrónico no personales (alias) se realiza por el Servicio de Informática de la Universitat de València (SIUV). Este servicio pone a disposición un centro de atención a usuarios (accesible desde <http://solicitudes.uv.es>) donde es posible indicar cuales son las direcciones de correo personales del equipo humano que componen el alias.

### **Nombre de la cuenta**

Como pauta general, la denominación de las cuentas se forma a partir de su ámbito institucional añadiendo el sufijo "UV" (mayúsculas). En el caso de estar ocupado el nombre en aquellas redes sociales más relevantes, o al menos en aquellas en las que se vaya a tener presencia, el responsable de la cuenta institucional contactará con la Unidad Web y Marketing

(UWM) de la Universitat de València para analizar la posibilidad de reclamarlo al servicio pertinente de acuerdo a los "Términos de Uso" de cada una de las plataformas. En caso de no poder utilizarlo, se escogerá otro que resulte identificativo con el objeto de la cuenta en cuestión. En todo caso, deberían seguirse las siguientes recomendaciones para los nombres:

1. Entre 6 y 15 caracteres.
2. No utilizar abreviaciones poco conocidas.
3. No utilizar acentos, guiones bajos, signos de puntuación o caracteres fuera del estándar para los idiomas castellano y valenciano.

Se aconseja realizar un análisis inicial en cada red y evitar registrar cuentas muy similares a otras existentes que puedan prestar a futuras confusiones. Por este motivo, también es necesario analizar, con un doble objetivo, la conveniencia de registrar nombres similares a la cuenta oficial. En primer lugar, para redirigir a miembros de la comunidad universitarias que se pudieran haber confundido de usuario. Y en segundo lugar, para desalentar su uso por parte de usuarios malintencionados (comúnmente denominados "trolls") que puedan aprovechar esta confusión. En términos generales, se consideran usuarios malintencionados todos aquellos que muestran comportamientos similares a los recogidos en el Artículo 6 del RRTIC de la Universitat de València.

## **CAPÍTULO II. Facebook**

Es la red social líder en la actualidad, con más de 1.500 millones de usuarios activos a nivel mundial y con una implantación a nivel nacional de 17 millones de usuarios. Es una plataforma orientada a la compartición y comunicación con otras personas e instituciones públicas y privadas de información, fotos, videos y enlaces. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a los contactos (llamados simpatizantes o fans) así como a otras personas que desconocidas, pero que también están en esta red social. Permite además, crear eventos e invitar a otros usuarios participar en ellos.

### **Creación de una red en Facebook**

Aunque Facebook permite la creación de diferente tipos de usuarios (perfil, página o grupo), se crearán obligatoriamente cuentas de tipo "página" para los órganos, servicios o unidades de la Universitat de València que quieran presencia esta red social. Facebook atribuye un carácter diferencial a las páginas de las instituciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales ofreciendo una serie de características para poder monitorizar la red en torno a ellas. Disponen de estadísticas completas de quienes las usan que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, actividad, etc. Por otra parte, la creación de perfiles para cuentas institucionales incumple las normas de uso de Facebook. En el caso de que se haya creado por error en el pasado un perfil de Facebook para dar soporte a una cuenta institucional, Facebook cuenta con una sencilla herramienta de migración (accesible desde <https://www.facebook.com/pages/create.php?migrate>) para convertir el perfil en una cuenta de tipo página.

Se recomienda difundir la página desde el momento en que se disponga de una URL corta propia ("vanity URL" o dirección personalizada) que se puede obtener desde en enlace:

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

## Creación de contenidos

El responsable de la cuenta institucional en Facebook podrá intervenir y controlar la página a través de los perfiles de “Administrador” y “Editor” definidos en esta red social. A su vez, y bajo su control, podrá ceder a otros miembros del órgano, servicio o unidad el perfil de “Editor” para la cuenta institucional. Con este perfil, se pueden realizar todas las tareas necesarias para una correcta gestión de la página con excepción de otorgar o quitar permisos de otros gestores. En el caso de la/s cuenta/s corporativa/s de Facebook de la Universitat de València el perfil de administración queda reservado a la Unidad Web y Marketing, responsable de la coordinación de todas las cuentas corporativas en redes sociales de la UV.

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook, no más de cinco, aunque dependerá del tipo de actividad de la cuenta. Siempre que sea posible se realizarán entradas que incluyan enlaces a recursos web de la Universitat de València (cualquier URL en el dominio uv.es) y preferentemente se las acompañará de información visual.

La mayor parte de la información a publicar en Facebook ha de proceder de fuentes propias del órgano, servicio o unidad de la UV. En particular:

- Publicación de nuevas entradas (denominadas "posts") en la web institucional.
- Novedades de la web o portal, nuevas secciones, publicaciones, etc.
- Publicación de nuevos videos, fotos, presentaciones, etc., tanto de elaboración propia o recursos de Internet relacionados con el tema de la cuenta institucional.
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en "streaming" eventos concretos.

Queda prohibida la publicación automática de tuits (provenientes de Twitter) en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas. En Twitter se cita a menudo a otros usuarios y su sintaxis (RT, TT, MT, etc.) es diferente, de manera que si sindicáramos el contenido podría quedar descontextualizado.

Es recomendable pulsar en el botón “Me gusta” de los comentarios positivos que los seguidores hagan en el muro de la cuenta institucional para mostrar que sus contenidos son leídos.

Por otro lado, para favorecer la difusión del resto de cuentas y canales es recomendable realizar el siguiente conjunto de acciones:

- Mencionar a otras páginas anteponiendo la arroba (@) al nombre de la página que se quiera incluir en la actualización.
- Añadir pestañas a la página para acceder al resto de repositorios del órgano, servicio o unidad (YouTube, Instagram, Slideshare, Twitter, etc.), si los hubiera.
- Incluir el código HTML que se desee, de manera que se pueda añadir contenido externo e integrarlo en Facebook.
- Añadir como “páginas que me gustan” las páginas de la Universitat de València relacionadas con el tema de cuenta institucional (ej. las cuentas de Facebook de los másteres deberán enlazar a las páginas del Servicio de Postgrado, al centro al que están adscritos, etc.).

## **CAPÍTULO III. Twitter**

### **Estructura del tuit**

En general, los tuits se componen de un texto (a modo de titular) y preferentemente de un enlace a un recurso web de la Universitat de València (dominio uv.es). Se recomienda utilizar enlaces acortados, empleando para ello el servidor de enlaces de la UV (<http://links.uv.es/>). Además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también una etiqueta o hashtag.

Ej. Texto + enlace acortado (uv.es) + #hashtag

También se podrán mencionar a otros usuarios de Twitter que tengan relación con la temática de la cuenta, o a aquellos con los que se esté respondiendo con el contenido del tuit.

En el caso de la retransmisión o seguimiento de eventos (conferencias, aperturas de curso, clases magistrales, eventos, etc.) en directo a través de Twitter, no es necesario asociar ningún enlace, pero es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento.

### **Enlaces**

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso, es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible en el dominio de la Universitat de València ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido en la web institucional.

Los enlaces aportan valor añadido al tuit y al utilizarlos se busca un doble objetivo. En primer lugar, permiten completar la información más allá de los 140 caracteres y acceder a la última versión de la misma con los cambios que hayan podido producirse. Además, permiten generar más tráfico en la web mejorando su posicionamiento en los buscadores (SEO).

En el caso de los retuits hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web, conviene buscar a los autores y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales (incluso en el dominio de la Universitat de València), salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido y no por la opinión del autor o blogger.

### **Etiquetas (hashtags)**

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda establecer una serie de etiquetas propias (ej. #MastersUV, #Expociencia, etc.) que clasifiquen todos los tipos de contenido que publicará la cuenta y no utilizarlas de forma aleatoria. De esta forma, en la extracción y análisis de datos, se puede determinar fácilmente qué tipo de contenido es el que suscita más interés por parte de los seguidores de las cuentas institucionales.

Para establecer estas etiquetas es necesario comprobar que no están en uso, o si pueden ser perjudiciales para la reputación de la cuenta. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter (<http://search.twitter.com>).

Cuanto más corta y más descriptiva sea la etiqueta, mejor encaje tendrá dentro de las limitaciones propias del tuit (ej. #mba\_uv).

Si se detecta el uso mayoritario de un hashtag relacionado con un contenido que se va a publicar, se recomienda su utilización en lugar de utilizar uno nuevo.

Para los **eventos institucionales** promovidos por las cuentas de la Universitat de València, es importante “oficializar” el hashtag de manera explícita (con la propia cuenta de Twitter o empleando entradas de Facebook, o incluso en la web institucional) y hacerlo de forma anticipada para evitar la propagación de otras etiquetas oficiosas que impidan realizar un seguimiento eficaz del impacto producido por el evento. De forma general, es obligatorio que en el caso de la promoción de eventos institucionales por parte de un órgano, servicio o unidad de la UV:

1. Se utilice el mismo hashtag oficializado en todos los tuits asociados a ese evento.
2. El responsable de la cuentas institucionales en redes sociales ha de estar en el evento, o disponer de una fuente confiable que asista al mismo y que sea capaz de contrastar cualquier información rápidamente.

**Hay que recordar que es deseable no utilizar más de 2 etiquetas en un mismo mensaje.**

### **Retuits (RT)**

Los retuits son tuits de otros usuarios que se vuelven a publicar para contribuir a la conversación y generan su propagación. Estos pueden ser automáticos (sin RT), manuales (RT) o editados (MT).

En el caso de los manuales o editados, para que las demás usuarios puedan retuitear el tuit completo, éste debe tener un máximo de 120 caracteres ya que el retuit sigue la estructura siguiente:

**RT (o MT) + @Nombre\_de\_cuenta + Tuit**

Es importante que el enlace del tuit se abra y se vuelva a acortar con el acortador de enlaces (<http://links.uv.es/>), para que se pueda contabilizar en la métrica del perfil.

### **Contenidos de interés que se pueden retuitear o citar ("quote"):**

1. Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en el eje temático de la cuenta de Twitter).
2. Contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio.
3. Contenidos de otras cuentas institucionales de la Universitat de València.

No se debe retuitear automáticamente a otra cuenta, o a partir de una palabra clave. En términos generales, el volumen de retuits no debería superar el de tuits de producción propia, aunque cuando la cuenta es de reciente creación se puede considerar aceptable mantener un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, con el objetivo inicial de ir construyendo una buena red de seguidores.

### **Creación de contenidos**

Para mantener la red social de Twitter de una cuenta institucional, se han de publicar contenidos de forma continuada, pero no abusiva. En circunstancias normales se recomienda publicar entre 5 y 15 tuits diarios atendiendo a las horas que generen más interacción en la cuenta; excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tuits que permitan a los usuarios seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre alguna emergencia, etc.

Es conveniente gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de forma manual (no automatizada), lo que además permite depurar posibles usuarios o contenido no deseado (spam).

**Es importante monitorizar palabras y conceptos relacionados directa e indirectamente con la actividad institucional de cada órgano, servicio o unidad de la UV. Esta monitorización permite generar contenido de forma proactiva con las temáticas más demandadas por los miembros de la comunidad universitaria.**

Una vez consolidada la actividad en Twitter, se puede automatizar la publicación de tuits mediante una sindicación RSS de ciertos contenidos (convocatorias públicas, subvenciones, premios, etc.), siempre que no generen un volumen excesivo.

Se hace indispensable también generar contenido visual para apoyar los mensajes en esta red social. Sin embargo, para que cumplan con su objetivo, hay que tener en cuenta la forma y el método en el que Twitter muestra estas imágenes en el Timeline.

#### **Publicación de contenidos no propios en Twitter**

Para aquellos mensajes (normalmente noticias) que no son propios del órgano, servicio o unidad de la UV, es obligatoria la publicación de la fuente desde la cual se ha extraído la noticia. De esta manera se consiguen dos cosas:

1. Valorar la participación de la gente y dar importancia a los contenidos generados por terceros.
2. Aumentar el círculo de seguidores de referencia al mencionar a usuarios que probablemente no seguían antes la cuenta institucional, y al verse valoradas sus aportaciones, deciden integrarse en la comunidad de seguidores de la cuenta.

El modo de redactar un mensaje de estas características sería el siguiente:

- **“Título de la noticia” + enlace + vía @NombreUsuario** (que ese usuario sea un retransmisor de la noticia)
- **“Título de la noticia” + enlace + por @NombreUsuario** (en el caso que ese usuario sea el creador de la noticia)

#### **Creación de una red: comunidades de “seguidores” (followers) y “siguiendo” (following)**

Es imprescindible tener un criterio establecido sobre el seguimiento a otros usuarios. En términos generales, al crear una cuenta se seguirán activamente a organizaciones públicas/privadas, temas, eventos y personas de referencia que tengan relación con la institución. Como norma, queda prohibido seguir a entidades comerciales, excepto medios de comunicación. Dado que la comunidad de cuentas a las que se suscribe (lista de “siguiendo”) caracteriza la entidad y reputación de la institución evitará seguir a cuentas: con un perfil ofensivo o radical, que estén buscando únicamente acumular seguidores, que no tengan actividad o que no se identifiquen. En el caso de haber seguido a usuarios en el pasado por motivos puntuales o particulares (ej. antiguos estudiantes, cuentas de eventos ya celebrados, etc.) es conveniente hacer revisiones periódicas (manualmente o utilizando herramientas de auditoría tipo SocialBro, Manageflitter, etc.) para dejar de seguir a aquellos que dejen definitivamente de utilizar su perfil.

Para poder gestionar óptimamente esta comunicación, se recomienda que el responsable de la cuenta institucional coordine con el responsable de la institución (decanos, directores, jefes de sección, etc.) listas de personas u organizaciones específicas a las que conviene seguir más de cerca porque su actividad se ajusta al perfil institucional. Estas listas, se pueden crear en función de temas o ámbitos. Es muy recomendable utilizar la etiqueta **#FF** (del inglés "Follow Friday") como mecanismo a utilizar para compartir o recomendar a otros usuarios de Twitter entre las redes de seguidores de la cuenta institucional.

### **Acciones que se deben evitar al usar Twitter**

Es importante resaltar algunos comportamientos que se deben evitar de manera más o menos obligatoria en Twitter, intentando crear unas pautas (que pueden extrapolarse al resto de redes sociales) que marquen la presencia de la institución en sus canales online:

1. Dar los buenos días sin contenido. Se debe aprovechar esa actualización para complementarla con información relevante (ej. "Buenos días. Esta es la agenda institucional de la UV para el día de hoy <http://links.uv.es/BSe2Spw>").
2. Dar las gracias a los nuevos seguidores. Estas acciones provocan que si un día se incorporan a la cuenta 30 nuevos seguidores (habitual en el comienzo del curso académico y en las épocas de matrícula) se emitan una cantidad de mensajes de este tipo que ensuciarán el Timeline de los anteriores seguidores.
3. Agradecer los RT de forma pública. Al igual que en el caso anterior, un día de buena repercusión puede ocasionar demasiados mensajes de este estilo. En todo caso, seleccionar algunos relevantes y hacerlo vía MD (mensaje directo) siempre que pertenezcan a la red de "followings" de la cuenta institucional.
4. Hacer menciones (o tuits) muy similares a múltiples cuentas. Además de estar prohibido (penalización) en los términos de uso de Twitter, hace que los mensajes no sean legibles.
5. Abusar de los hashtag. Dos por mensaje debería ser el máximo empleado.
6. Que el texto en color tipo hipervínculos (etiquetas, usuarios y enlaces) supere la longitud del texto negro convencional.
7. Tener una baja tasa de publicación diaria (inferior a 5 tuits/día), siempre teniendo cuenta el tipo de cuenta institucional y el contenido.
8. Utilizar de manera continua abreviaturas de lenguaje SMS.
9. Sobrepasar el 50% de RT con respecto a tuits propios.
10. Utilizar Twitter como chat con uno o varios usuarios.
11. Mencionar o retuitear constantemente a las mismas cuentas (externas).
12. Derivar una respuesta a un usuario a otra cuenta sin comunicar con antelación a los responsables de esa cuenta por los canales internos.
13. Publicar mensajes del mismo contenido en repetidas ocasiones sin otros contenidos intermedios.
14. Publicar o retuitear información de fuentes de dudosa credibilidad.

15. Seguir o dejar de seguir a usuarios masivamente.
16. Hacer RT por pedido expreso de otros usuarios, salvo que estemos absolutamente seguros de la veracidad de lo que exponga.
17. Hacer un uso especulativo y sin sentido de los “Trending Topics” regionales y/o nacionales.
18. Utilizar incorrectamente el recurso #FF para hacer recomendaciones días diferentes al viernes, recomendar a un gran volumen de usuarios o emplearlo para fines distintos a la mera recomendación de otros perfiles interesantes a la red de seguidores.

### **Gestión de usuarios conflictivos en Twitter**

La gestión del contenido tiene el objeto de optimizar al máximo el tiempo dedicado y obtener resultados que estén de acuerdo con el potencial y los objetivos de la cuenta.

Tal y como se recoge en el “Reglamento de uso de los recursos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones” de la Universitat de València, quedan totalmente prohibidos los contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico, sexista, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos, así como cualquier tipo de actuaciones en perjuicio de los derechos a la intimidad, al honor, a la propia imagen o contra la dignidad de las personas. El publicación de estos contenidos (ya sean como tuits convencionales, retuits, citas, mensajes directos, etc), así como cualquiera otros con fines comerciales, lucrativos o fraudulentos, puede ser motivo de suspensión del uso y/o el cierre de las páginas y perfiles institucionales en las redes sociales por parte del vicerrectorado de la Universitat de València competente en TIC.

Por otra parte, una vez identificados posibles perfiles críticos generadores de estos contenidos, sean “trolls” o no, es recomendable realizarles un seguimiento más cercano, por si fuera necesario corregir e interpelar a estos usuarios ante comentarios falsos o malintencionados. Como norma general no se bloquearán a los perfiles críticos (a no ser que sus comentarios malintencionados sean muy reiterativos) ya que el bloqueo impide monitorizar que publican.

Asimismo, recordar las diferencias entre las menciones con y sin punto o espacios delante del nombre del usuario, para ganar o quitar visibilidad a la respuesta.

## **CAPÍTULO IV. YouTube**

Aunque no nació como una red social, YouTube se ha convertido en el principal acceso multimedia para la distribución de contenidos. YouTube permite clasificar los vídeos en listas de reproducción y escoger una lista para que se reproduzca o seleccionar un vídeo para que aparezca como destacado en el apartado “Vídeos y listas de reproducción”.

Debido a que la presencia en esta red social se establece principalmente para difusión de contenidos y no para interacción, se recomienda deshabilitar la posibilidad de que los usuarios publiquen comentarios en los canales de las cuentas institucionales.

### **Canal corporativo (UVMEDIA) y publicación de contenidos**

Para lograr un buen posicionamiento en las búsquedas de YouTube, es imprescindible prestar mucha atención a la redacción del título y la descripción del vídeo. Por otra parte, se

recomienda la realización de videos que no supere los 3 minutos de duración y, sobre todo, capten su atención durante los 15 primeros segundos.

Dado que la longitud máxima de los títulos de los videos de YouTube es de 100 caracteres, se ha de procurar ser muy descriptivo y utilizar palabras clave relacionadas con las posibles búsquedas de los usuarios.

En la descripción se recomienda complementar la información con enlaces a los perfiles en redes sociales del órgano, servicio o unidad de la UV. Para que estos funcionen como enlaces, se debe incluir el prefijo <http://> (ej. <https://www.facebook.com/udieuv>).

Si los videos son muy largos, se recomienda enlazar desde las redes sociales segmentos destacados que interesen puntualmente. Para ello, basta con agregar a la URL del vídeo el sufijo “#det=XXmYYs”, donde XX,YY representa el punto específico del vídeo medido en minutos y segundos (ej. <http://www.youtube.com/watch?v=xxv7K4Bf8XM#det=4m05s>).

Como estrategia global en Youtube, se publicarán en el perfil corporativo principal de la Universitat de Valencia (denominado UVMEDIA) tanto los videos promocionales de la UV, como aquellos donde se prevea o desee un alto número de reproducciones. Para la publicación de los videos en el perfil corporativo de la UV en YouTube basta contactar con el responsable del mismo, el cual, tras unas rápidas comprobaciones de autoría (acreditación del contrato de cesión de derechos) y la inserción de una cabecera y cola normalizadas, según los criterios de imagen corporativa de la UV, realizará la publicación en la lista de reproducción correspondiente. Los datos de contacto de los responsables de las cuentas institucionales en redes sociales (tanto la principal, como las asociadas a órganos, servicios y unidades) se encuentran pertinentemente actualizados en la web de la UWM.

El resto de contenidos, correspondientes a los videos de consumo interno o con una previsión de pocas visualizaciones, será propio de los canales de órganos, servicios y unidades. Además, los perfiles de estos órganos, servicios y unidades han de crear obligatoriamente una red de recomendación interna en YouTube siguiendo criterios de afinidad de contenidos o pertenencia al mismo campus.

### **Accesibilidad y subtítulos**

Como pauta general, y con el objetivo de ofrecer un nivel de accesibilidad AA (según la normativa WCAG 2.0 del W3C) como administración pública, se recomienda, siempre que se pueda, subtítular los video para que los miembros de la comunidad universitaria con dificultades auditivas puedan entenderlos plenamente. Para facilitar esta tarea, YouTube incorpora una herramienta, que incluye tecnología de reconocimiento de voz, para incluir subtítulos de forma automática (ver <http://links.uv.es/9uHOM0G>).

## **CAPÍTULO V. Gestión de aportaciones de otros usuarios**

### **Habilitar aportaciones**

En redes sociales horizontales (Facebook, Twitter...), blogs o entradas de las webs institucionales que lo permitan, se habilitará la posibilidad de emitir comentarios en las actualizaciones realizadas por parte de los miembros de la comunidad universitaria (PDI, PAS o estudiantes), o por parte de otros usuarios de los recursos de redes sociales de la Universitat de València. En caso de permitir la creación de nuevas actualizaciones (Facebook) se debe prestar atención a las implicaciones que esta decisión puede ocasionar, intentando evitar la impresión de restricción de libertades antes otorgadas.

Se recomienda utilizar las redes sociales verticales (Youtube, Instagram, Slideshare...) como medios de difusión, sin habilitar la creación de aportaciones, optando por concentrar esta función en el resto de redes sociales horizontales.

### **Normas de uso**

Las aportaciones de otros usuarios en los foros, blogs y aquellas redes sociales que lo permitan, se regirán por los principios y actuaciones incluidas en el Capítulo XI del "Reglamento de uso de los recursos relacionados con las TIC de la UV".

En este sentido, se pueden eliminar mensajes o comentarios que incumplan las normas, llegando a bloquear usuarios que las infrinjan repetidamente y/o haciendo un seguimiento a los mismos.

### **Tipos de aportaciones**

Las aportaciones de otros usuarios en los recursos de redes sociales suelen ser sugerencias de contenidos, formulación de preguntas o críticas. Para cada una de estas tipologías, al igual que las nuevas que pudieran producirse, se ha de ejecutar una política de gestión de comentarios basada en el sentido común:

- a) **Aportación de sugerencias o contenido adicional:** es recomendable agradecer a los usuarios sus aportaciones.
- b) **Formulación de preguntas, dudas y solicitudes:** es estrictamente obligatorio contestar las preguntas formuladas por los miembros de la comunidad universitaria. Las respuestas a las preguntas se han de realizar lo antes posible, utilizando un criterio de eficiencia y siempre a partir de tener una respuesta argumentada o documentada que ayude al usuario. Si la duda ha sido resuelta por otros canales, esta respuesta igualmente deberá ser publicada en el medio original para poner en conocimiento al resto de usuarios que la consulta ha sido respondida. En caso de requerir información privada de un usuario, se utilizará un canal privado: mensajes internos en la red social, correo electrónico, etc. Asimismo, en caso de no poder ofrecer una respuesta en el tiempo establecido, se le comunicará al usuario esta circunstancia y los plazos previstos para la resolución definitiva.
- c) **Críticas:** en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de las personas usuarias. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma objetiva, empática y positiva (evitando enfrentamientos), enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso. Se pedirán disculpas en nombre del órgano, servicio o unidad si fuera necesario.

## Elaboración de la respuesta

La respuesta institucional ante aportaciones de otros usuarios en redes sociales donde se tenga presencia debe elaborarla el responsable de la cuenta institucional, siguiendo el organigrama y procedimiento mostrado en la Figura 1. Si el usuario necesita más información, o si se trata de una cuestión privada del mismo, se puede comunicar con un mensaje directo o correo electrónico.

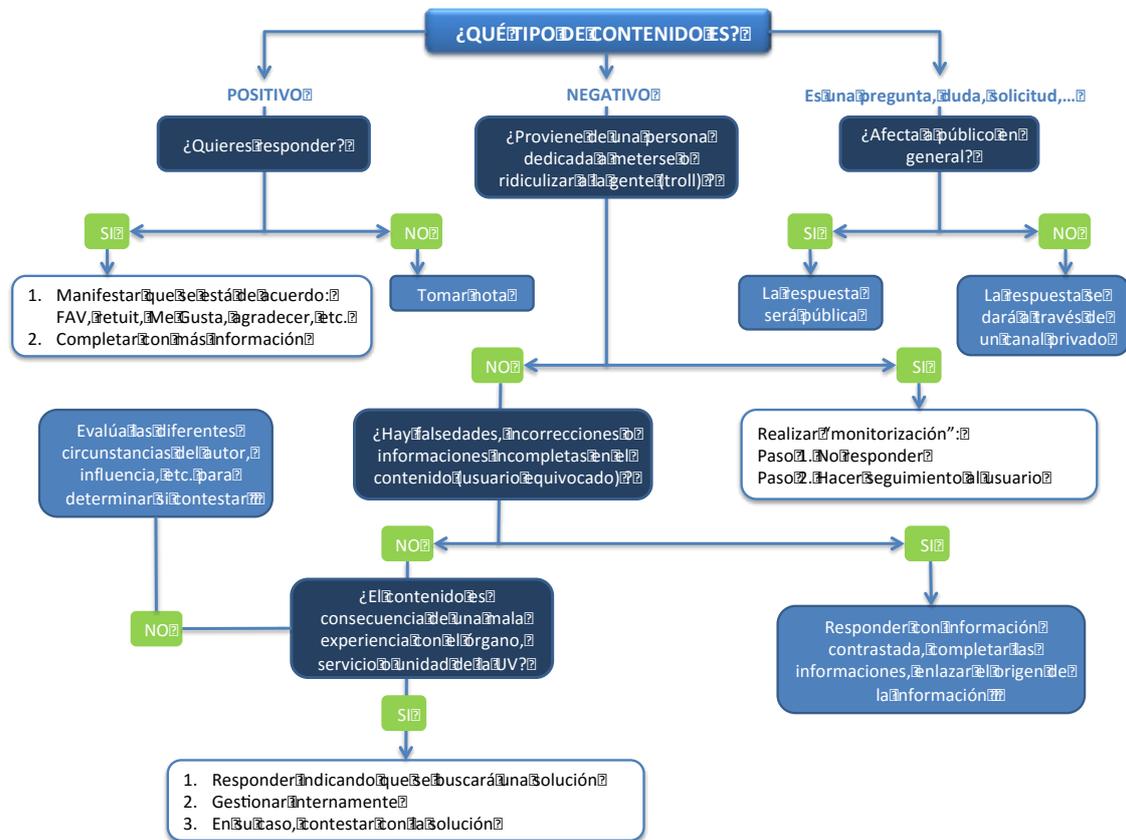


Figura 1. Procedimiento de gestión de aportaciones de terceros en cuentas institucionales

En cualquiera de los casos deberá enviarse respuesta lo antes posible (adecuado a los tiempos de cada red social), dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta.

Además, es preciso trasladar internamente los comentarios realizados para poder aprovecharlos para la mejora de los procesos y servicios prestados por la organización.

Se debe guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones. Las consultas y las quejas frecuentes relativas a las diferentes cuentas podrán ir almacenándose, a modo de repositorio, en un apartado de "Preguntas y Respuestas" o "Preguntas Frecuentes" de la web institucional asociada (web de centro, máster, grado, etc.).

En todo caso, en las respuestas:

1. Se han de citar las fuentes de la información.
2. Se debe dedicar tiempo a elaborar respuestas de calidad.
3. El tono del texto ha de ser cercano, amable y conciliador.

Como norma general, se ha de intentar trasladar las quejas, sugerencias o felicitaciones a través del "Buzón SQF" habilitado tanto en la web corporativa principal (accesible desde <http://links.uv.es/oqdM8sh>) como en todos los portales institucionales de la Universitat de València. En cualquier caso y ante cualquier duda en la gestión de comentarios negativos, el responsable de la cuenta institucional debe ponerse en contacto con la Unidad Web y Marketing de la Universitat de València que coordinará la respuesta con el órgano, servicio o unidad responsable de la presencia en redes sociales.

## **CAPÍTULO VI. Licencias y protección de datos de carácter personal**

A la hora de utilizar material multimedia (imágenes, vídeos, presentaciones...) tanto en redes sociales específicas (Instagram, Youtube, Slideshare...), como para acompañar contenidos del resto de redes, es preciso conocer los derechos de propiedad intelectual de dichos recursos. En caso de ser propiedad de terceras personas, será obligatorio conseguir la cesión de los derechos y, si fuera necesario, nombrar la fuente. Cuando por algún motivo sean niños los que formen parte de este material multimedia, se contará obligatoriamente con el consentimiento expreso de ambos progenitores.

Para aquellos contenidos generados por la Universitat de València (o por terceros contratados, que han cedido los derechos a la UV) se utilizará por defecto la licencia Creative Commons de "atribución", que permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. En aquellas redes sociales que permitan definir las licencias de los contenidos, se establecerá por defecto dicha licencia, prestando atención a los condicionantes indicados con anterioridad.

Otro aspecto a tener en cuenta en las redes sociales, y por la característica inherente a las mismas, es la normativa sobre protección de datos de carácter personal. En términos generales, todos los sitios web que manejen datos de carácter personal han de incluir los textos legales en cumplimiento del principio de información recogido en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD). Además, han de recabar el consentimiento de los usuarios para el almacenamiento y tratamiento de sus datos. Dado que las redes sociales se consideran como un recurso web altamente interactivo, se asume incluirán también estos avisos legales. En el siguiente enlace se recogen los listados de las políticas de privacidad de las principales redes sociales utilizadas por la Universitat de València:

<http://links.uv.es/OpKL2JI>

También se debe tener en cuenta que las publicaciones en redes sociales podrían afectar a los derechos de imagen de terceros. Con carácter general y de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, sólo podrá utilizarse la imagen de una persona cuando exista autorización legal o consentimiento expreso del titular del derecho, por lo que resulta necesario el uso de cláusulas a través de las cuales se recoja dicho consentimiento

Para finalizar y desarrollar un correcto funcionamiento en las redes sociales, desde este aspecto jurídico, se tendrán en cuenta obligatoriamente todos aquellos otros aspectos de la normativa de protección de datos, en caso de que fuera necesario, como la posible creación de

un fichero y su inscripción en la Agencia de Protección Datos correspondiente, así como todas las acciones referentes a las medidas de seguridad a implantar. En caso de cualquier tipo de duda en material legal, se realizará la consulta correspondiente a los Servicios Jurídicos de la Universitat de València, accesibles mediante correo electrónico en "servicios.juridicos@uv.es".

## **CAPÍTULO VII. Configuración e imagen corporativa**

Debido a los continuos cambios que suceden en las redes sociales, tanto en aspecto visual como de seguridad o usabilidad, resulta complicado marcar unas pautas que sean perdurables, y asegurar que no cambiarán las herramientas de configuración de las cuentas. Por ello, se han identificado los elementos susceptibles de ser genéricos o más duraderos y se han creado las pautas de uso para las dos redes sociales de mayor difusión (Facebook y Twitter). En cualquier caso, los responsables de las cuentas institucionales deberán integrar los principios básicos de imagen corporativa de la Universitat de València a medida que se desee tener presencia en redes sociales de nueva creación.

### **Facebook**

Una vez seleccionado el nombre del perfil (denominado nombre corto), de acuerdo al criterio comentado en el Capítulo I del este documento, se deberán colocar los siguientes elementos obligatoriamente para identificar homogéneamente a los órganos, servicios o unidades de la Universitat de València:

- A. Avatar. Logotipo institucional representativo del órgano, servicio o unidad que utilizará, no sólo en su web corporativa, sino en todas las cuentas en redes sociales en la que tenga presencia. La UWM proporcionará los logotipos institucionales con el formato más apropiado para cada red social, no permitiéndose logotipos que no cuenten con la autorización expresa de ese servicio (ver <http://links.uv.es/alf9rFm>).
- B. Nombre corto. Diseño según criterio comentado en el Capítulo I.
- C. Nombre largo.
- D. Descripción breve del órgano, servicio o unidad.
- E. Imagen cabecera. Dado que este elemento simboliza a la institución, se recomienda, o bien utilizar una foto con buena calidad (en términos de encuadre, iluminación, etc.) del edificio donde se ubica la institución, o una imagen representativa de su actividad o temática.

Estos cinco elementos se localizan fácilmente en la ventana de creación de cuentas de tipo "página" de Facebook mostrados en la Figura 2. Para el resto de los campos (teléfono, horario, correo electrónico, sitio web, etc.), se aconseja introducir el máximo de información posible.

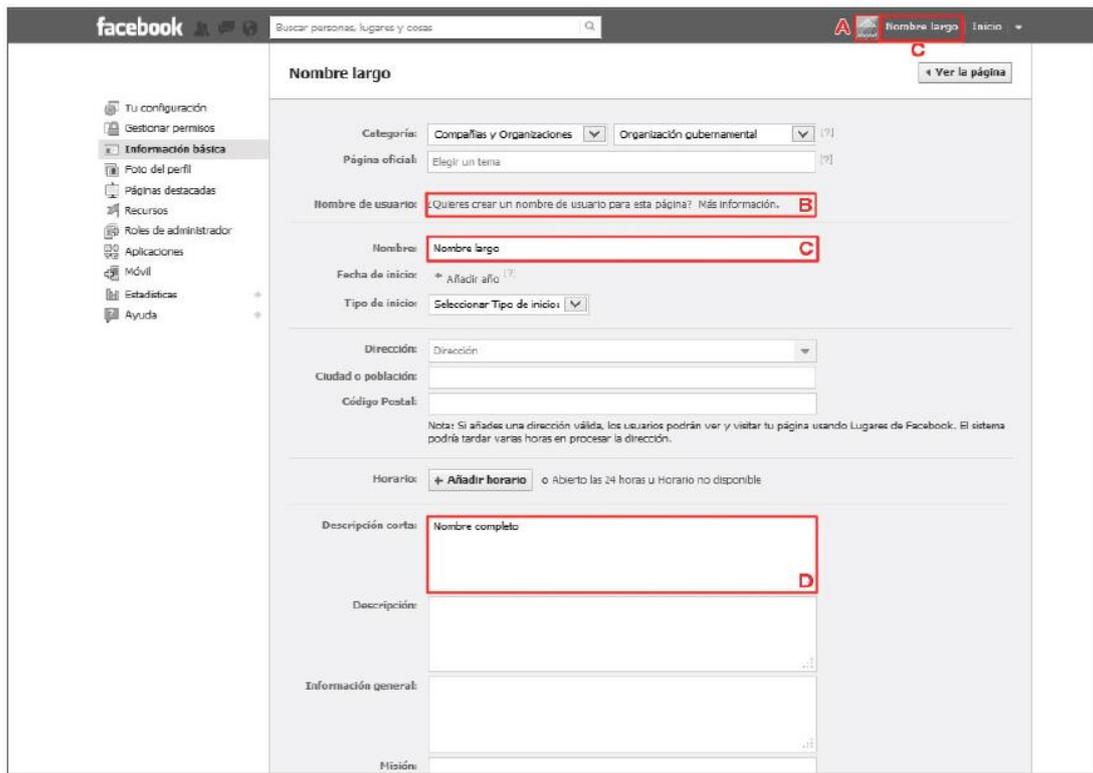


Figura 2. Localización de campos singulares a completar en configuración cuenta Facebook

La Figura 3 es una muestra de los lugares que ocuparán los diferentes elementos que se han configurado siguiendo las indicaciones anteriores. En esa figura se han incluido dos ejemplos para el caso de fotos de avatares e imágenes de cabecera.

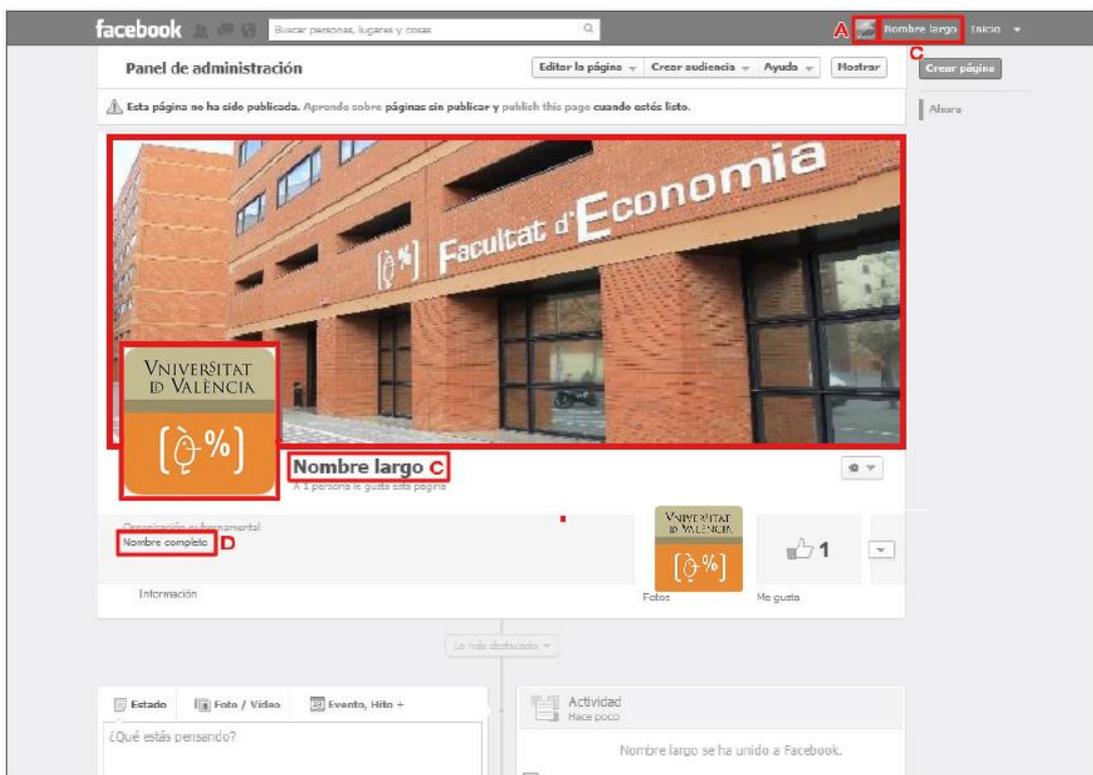


Figura 3. Ejemplo resultado final configuración recomendada para cuenta Facebook

## Twitter

Actualmente, la configuración de los perfiles de la red social Twitter es muy similar a la configuración de las cuentas de tipo página en Facebook. Con el mismo objetivo que en Facebook, se deberán colocar los siguientes elementos obligatoriamente en el editor de perfiles de Twitter para identificar homogéneamente a los órganos, servicios o unidades de la Universitat de València:

- A. Avatar. Logotipo institucional representativo del órgano, servicio o unidad que utilizará, no sólo en su web corporativa, sino en todas las cuentas en redes sociales en la que tenga presencia. La UWM proporcionará los logotipos institucionales con el formato más apropiado para cada red social, no permitiéndose logotipos que no cuenten con la autorización expresa de ese servicio (ver <http://links.uv.es/alf9rFm>).
- B. Nombre corto. Diseño según criterio comentado en el Capítulo I.
- C. Nombre largo.
- D. Descripción breve del órgano, servicio o unidad.
- E. Imagen cabecera. Dado que este elemento simboliza a la institución, se recomienda, o bien utilizar una foto con buena calidad (en términos de encuadre, iluminación, etc.) del edificio donde se ubica la institución, o una imagen representativa de su actividad o temática.

El proceso de configuración de la cuentas de Twitter es todavía mucho más sencillo que en la red social Facebook. La Figura 4 muestra la ubicación de los campos más importantes comentados anteriormente en el caso de la cuenta correspondiente a la Facultad de Química

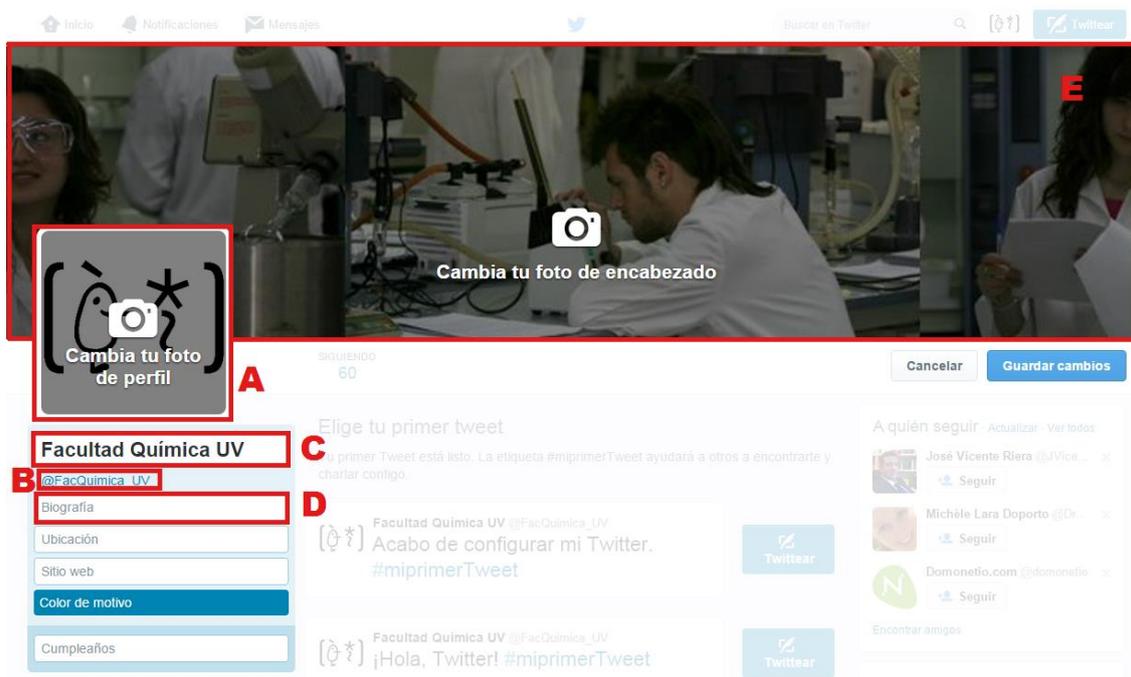


Figura 4. Localización de campos singulares a completar en configuración cuenta Twitter

Por último, cabe recordar que en cumplimiento del Artículo 30 del “Reglamento de uso de los recursos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones” de la Universitat de València, es obligatorio incluir en la página o perfil de todas las redes sociales en las que se tenga presencia institucional la información relativa a la identificación del órgano,

servicio o unidad, la finalidad de su presencia en redes sociales, el enlace de la web institucional y, por último, el enlace web de la descripción de las políticas de privacidad.

## **CAPÍTULO VIII. Métricas**

Un aspecto muy importante en la gestión de las diferentes cuentas en redes sociales corresponde a la definición de un conjunto de indicadores cuantitativos, denominados métricas, que midan la visibilidad y el alcance de esta vía de comunicación hacia la comunidad universitaria. En términos generales, se recogerán "mensualmente" los siguientes datos correspondientes a la interacción y evolución de las entradas interactivas de las páginas web institucionales, cuentas en Facebook y cuentas en Twitter:

### **Entradas en web institucional (blogs):**

*Visibilidad: Nº de entradas al mes / Alcance: número de visitas a la web. Desglose:*

- Número total de entradas publicadas
- Número total de comentarios
- Número total de visitas
- Frecuencia de actualización de las entradas
- Número total de "Me Gusta"

### **Redes sociales: Twitter**

*Visibilidad: Nº de tuits al mes / Alcance: nº de seguidores. Desglose:*

- Número total de tuits publicados al mes
- Número total de menciones de la cuenta al mes
- Número total de mensajes directos al mes
- Número total de seguidores
- Número total de seguidores nuevos al mes
- Número total de listas en las que está la cuenta
- Número total de medios (fotos, videos, etc.) que se suben

### **Redes sociales: Facebook**

*Visibilidad: Nº de entradas realizadas / Alcance: Nº de seguidores*

- Número total de aportaciones al muro propios
- Número total de seguidores de la página
- Número total de "Me gusta" a las publicaciones del muro
- Número total de aportaciones a otras páginas
- Número total de aportaciones al muro por parte de los contactos
- Número total de solicitudes de contacto

Con el objetivo de recoger estos datos de una forma automatizada, existen herramientas de medición de la influencia en redes sociales, tales como "Klout", "Kred" o "Peerindex" que facilitan esta tarea. Este tipo de acciones de recogida y análisis de datos son determinantes para promocionar de una forma más eficiente las cuentas institucionales en cada una de las redes sociales.

## **CAPÍTULO IX. Buenas prácticas**

A continuación se detallan un conjunto de buenas prácticas referidas a la implantación de estrategias online por parte de los órganos, servicios o unidades de la Universitat de València. A su vez, se indica un conjunto básico de medidas orientadas a la organización interna de los gestores de las dinámicas comunidades de usuarios de redes sociales de la UV. Estos gestores son los responsables de cuentas institucionales, los “community managers” delegados y los editores web.

### **Promoción dentro y fuera de Internet**

En cada uno de los canales de difusión que se utilice se debe promocionar el uso del resto, alineando las estrategias online (en Internet) y offline (fuera de Internet). Posible vías para poner en marcha esta norma de carácter general son:

1. En medios impresos del órgano, servicio o unidad (tipo cartelería, publicaciones, folletos...), publicidad en prensa, radio y televisión se ha de realizar una expresa indicación de la web institucional y las cuentas en redes sociales. En el caso de áreas o acciones específicas (por su naturaleza o su estacionalidad) se debe publicitar el portal específico correspondiente y las cuentas en redes sociales en el caso de que los hubiera (Ej: Expociencia, actividades realizada por el PCUV).
2. A través del teléfono del servicio de atención telefónica (operado por centralita en el 96-3864100 de la Universitat de València y por un directorio de números en los diferentes órganos, servicios o unidades) se puede potenciar más el canal online (web y cuentas en redes sociales), a través de una locución inicial (atención en el horario de servicio) o de recomendaciones por parte de los operadores telefónicos (atención fuera del horario de servicio).
3. En las webs institucionales y portales específicos de cada órgano, servicio o unidad se deben publicitar las cuentas disponibles en redes sociales. Todas las webs institucionales de la UV incluyen a modo de enlace, al pie de las páginas, los iconos de las redes sociales más importantes. En sentido, si las cuentas se crean (o adaptan), registran (ENTREU) y gestionan según las directrices marcadas en este documento de guía de uso y estilo, la UWM hará que estos iconos apunten a estas cuentas. En caso contrario, los iconos apuntarán a las cuentas en redes sociales del perfil corporativo de la Universitat de Valencia.
4. En las cuentas institucionales en redes sociales se debe mostrar, entre otros, la web asociada, el teléfono de atención, así como hacer referencia a otras cuentas relacionadas por temas de ámbito de conocimiento o pertenencia al mismo campus, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 30 del “Reglamento de uso de los recursos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones” de la Universitat de València.

### **Coordinación interna entre cuentas**

La Unidad Web y Marketing (UWM) de la Universitat de València va a mantener y distribuir el listado de contactos de editores web y gestores de cuentas en redes sociales entre los mismos. Esta información no será pública y sólo será accesible por usuarios que se hayan validado con cuentas del tipo "@uv.es". De esta forma será más eficiente redirigir las consultas de los

miembros de la comunidad universitaria y proporcionar enlaces a cuentas con más información.

Acciones que mejoran la gestión y potencian la visibilidad de las cuentas son:

- Los gestores de diferentes cuentas se coordinarán para la publicación de contenidos que afecten directamente a la actividad de sus respectivas cuentas.
- Intercambio de experiencias, artículos, manuales para gestión de redes sociales.
- Insertar enlaces en Facebook y Youtube a otras cuentas de la Universitat de València que sean afines a la temática de la cuenta.
- Retuitear y compartir mensajes, de otras cuentas institucionales, que tengan relación con la temática tratada en la cuenta, bien a iniciativa propia o a petición del gestor de la cuenta que haya publicado el contenido.
- Comprobar que las diferentes cuentas mantenidas en las redes sociales de un determinado órgano, servicio o unidad están incluidos en la lista oficial de perfiles de la Universitat de València, publicado en su página principal.
- Notificar a la UWM el lanzamiento de una posible campaña antes de su publicación no sólo como apoyo logístico, sino para recibir indicaciones legales y técnicas que eviten posibles inconvenientes.

#### **Realización de reuniones de evaluación**

Con el objeto de aprovechar las experiencias individuales, la UWM organizará reuniones presenciales periódicas de todos los gestores y responsables. El objetivo de estas reuniones es poner en común situaciones del día a día de la gestión de los canales online de la Universitat de València. En las mismas se seleccionará un perfil cada vez, para que exponga su caso y comente con los demás gestores, la problemática y situación resuelta.

Así mismo, se evaluarán los indicadores de evolución de manera general para estudiar e interpretar tendencias que puedan ser útiles para todos los gestores.

#### **Comunicación con otras cuentas externas**

Una forma de difundir la actividad es a través de otras cuentas externas a la Universitat de València.

Muchas cuentas se dedican a informar sobre temas de interés, más o menos amplios (en términos de docencia, I+D+i, transferencia de conocimiento, etc.). Si estas cuentas tienen una reputación consolidada y un conjunto de seguidores acorde a los objetivos institucionales, se puede poner en contacto con la misma para dar un mayor alcance a cierta información que interese y sea acorde al tipo de información que publique aquella cuenta.

#### **Uso de imágenes y enlaces web dentro de la UV (recomendación acortadores URL)**

Tal y como se ha comentado en otros apartados de esta guía, es importante ilustrar las publicaciones en las diferentes redes sociales con imágenes relacionadas con el tema tratado. Si bien existen tamaños específicos para que las imágenes se muestren correctamente en cada red social, es posible resumir estas proporciones en estos formatos:

- Tamaño rectangular: (Twitter, Facebook, LinkedIn): 1280x720
- Tamaño cuadrado (Facebook, Instagram): 900x900

El gestor de contenidos web de la Universitat de Valencia genera enlaces (a webs, noticias, entradas en blogs, etc.) de gran longitud. En el caso de necesitar enlaces mucho más cortos y amigables se utilizará el servidor de enlaces de la UV accesible desde "<http://links.uv.es/>".