

MANUALES Y GUÍAS

LÍNEA 3

2018



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS
REDES SOCIALES



crue

Universidades
Españolas

Red de Bibliotecas
REBIUN

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS REDES SOCIALES

HANDBOOK OF GOOD PRACTICES IN SOCIAL NETWORKS

REBIUN Línea 3 (3er. P.E.) Biblioteca digital 2.0 – Redes sociales



Documento bajo licencia Creative Commons



crue

Universidades
Españolas

Red de Bibliotecas
REBIUN

Catalina Guzmán-Pérez (Universidad de Córdoba)

Helena Martín Rodero (Universidad de Salamanca)

Brigit Nonó Rius (Universitat de Girona)

Esta es la segunda edición del Manual de buenas prácticas en redes sociales, cuya primera edición fue publicada por REBIUN en noviembre de 2014.



CC BY. Permite la reproducción total o parcial, la distribución, la comunicación pública de la obra y la creación de obras derivadas, incluso con finalidad comercial. Obliga al reconocimiento de la autoría.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	<u>2</u>
POLÍTICA EN REDES SOCIALES: NORMAS DE USO Y ESTILO	<u>3</u>
MANUAL DE USO DE LAS REDES SOCIALES	<u>7</u>
REDES SOCIALES	8
FACEBOOK	8
TWITTER	9
COMPARTIR: MULTIMEDIA	11
FLICKR	11
INSTAGRAM	11
YOUTUBE	12
COMPARTIR: DOCUMENTOS	14
ISSUU	14
SLIDESHARE	14
CREACIÓN Y CURACIÓN DE CONTENIDOS	16
BLOGS	16
WIKI	17
GEOLOCALIZACIÓN	19
GOOGLE MY BUSINESS	19
FOURSQUARE	20
MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES	<u>22</u>
DIFUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES	<u>22</u>
EVALUACIÓN DE LA PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES	<u>22</u>
BIBLIOGRAFÍA	<u>24</u>
GLOSARIO	<u>27</u>

Introducción

Uno de los objetivos de este manual es tratar la importancia y los hábitos de uso de las redes sociales en España, en concreto en las universidades españolas y en los centros de investigación. La importancia de las redes sociales no es un hecho nuevo, hace tiempo que se viene hablando de su interés y del impacto que están teniendo en las empresas. En instituciones universitarias, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre estas y sus usuarios para comunicarse y difundir sus actividades, pero también para dar más visibilidad a la institución y sus actividades más relevantes como son la docencia y la investigación.

Debido a la importancia que han tomado las redes sociales en las instituciones académicas es necesario desarrollar unas políticas para los perfiles y establecer unos usos recomendados, además de unos criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios.

Es muy importante tener una buena estrategia además de homogeneizar la imagen de la institución en las redes sociales y presentar unos usos comunes.

Los motivos que, como institución, nos mueven a buscar estrategias que justifican nuestra presencia en las redes sociales suelen ser la gran participación que tienen los estudiantes universitarios en las redes sociales, el contacto directo y la rapidez en la transmisión de la información.

Hemos de tener en cuenta las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales, aunque no podemos perder de vista nuestros objetivos y los motivos que nos han llevado como institución a participar en estos medios de comunicación social.

Por todo ello, uno de los objetivos operativos de la línea 3 del Plan Estratégico de Rebiun en la primera edición de este manual se tradujo en la necesidad de elaborar una encuesta para valorar el uso de las redes sociales en las Universidades e instituciones de Rebiun en España. Como resultado de la encuesta, que tuvo una alta participación, se pudo traducir que las universidades e instituciones, incluidas las bibliotecas Rebiun, participan activamente en las redes sociales, con una gran aceptación de Facebook y Twitter, seguidas de Youtube y LinkedIn. No obstante, se observa una gran diversidad en la participación en otras redes sociales. Los blogs tenían un espacio muy marcado con una amplia temática. Muchas instituciones tenían y siguen teniendo, una sección o área encargada de las redes sociales pero el perfil profesional no era el que nos esperaríamos de *Community Manager*, *Social Manager*, etc. Si analizamos el estudio que viene realizando M. Carmen Martín-Marichal sobre la presencia de las Universidades y las Bibliotecas Universitarias Españolas en las redes sociales, se observa el abandono progresivo de algunas de ellas debido a su desaparición, como es el caso de Tuenti o Google+ y el aumento de otras, Instagram, por su alta difusión entre nuestros usuarios.

Con el tiempo hay más instituciones que han elaborado un manual o guía de buenas prácticas y unas pautas o consejos que regulen la participación en ellas. Las instituciones han visto la necesidad de definir los principios que regulan su participación en las redes sociales y en la mayoría de los casos se han centrado en la transparencia, calidad y participación.

Política en redes sociales: normas de uso y estilo

Es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales.

1. Principios de actuación

- Servicio público: la comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.
- Transparencia: la gestión de las redes y espacios sociales en internet debe ser clara.
- Colaboración: el compartir y el colaborar con otros usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos.
- Calidad: la información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que damos deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.
- Corresponsabilidad: debemos ser conocedores de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.
- Confidencialidad: prestando especial atención a lo que se recoge en el Real Decreto-ley 5/2018, de 27 de julio, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos.
- Participación: debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación.

2. Objetivos

- Dar visibilidad a la Biblioteca y a los servicios que se ofrecen, para promover un mayor uso y facilitar su difusión.
- Ofrecer recomendaciones generales para una presencia adecuada de las bibliotecas universitarias y centros de investigación Rebiun en la red social.
- Ofrecer unas pautas comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen de la institución.
- Establecer pautas de uso y estilo comunes.
- Fomentar el diálogo con el usuario y facilitar la interacción.

3. Criterios lingüísticos

Los criterios utilizados deben corresponderse con los criterios generales de la institución y adaptarlos a las necesidades específicas de las redes sociales, deben usarse de acuerdo con las características específicas de cada herramienta. En líneas generales debemos tener en cuenta:

- Utilizar un lenguaje directo, simple e informal.
- Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tu.

- Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto.
- Emplear frases claras, breves y concisas.
- Ordenar el texto.
- Usar una única idea en cada párrafo.
- Incluir enlaces con acceso a la información.

4. Recomendaciones y pautas de participación

Todos los comentarios deben ser pertinentes, deben estar relacionados con el tema que se esté tratando y por supuesto debemos ser respetuosos con las opiniones de los demás. Es recomendable no emitir opiniones personales a través del canal corporativo, debemos tener clara, en todo momento, la línea editorial de nuestra institución.

Algunos aspectos a tener en cuenta:

- No debemos ofrecer información que pudiera considerarse confidencial.
- Debemos respetar la privacidad y la intimidad de las personas.
- No publicar contenido protegido por los derechos de autor.
- Mantener una actitud y un lenguaje respetuoso.
- La información que se ofrezca debe ser veraz y contrastada.
- Aceptar las críticas y valorar si es necesario contestar.
- No eliminar ningún comentario ni crítica siempre y cuando no infrinja la legislación vigente.
- El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta no debe ser superior a las 24 horas.

5. Contenidos de publicación, Criterios de comunicación – política de contenidos

A partir del análisis del uso de las redes sociales podemos establecer unos casos que nos permiten elaborar unos protocolos de respuesta concretos, por ejemplo: atención al estudiante, divulgación, servicios, entorno de la institución, etc.

6. Derechos de autor, licencias y protección de datos

Los contenidos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde procede la información, utilizar preferiblemente contenidos con licencias copyleft, respetar los derechos de autoría.

El contenido generado por nuestra institución puede crearse bajo distintas licencias, las más conocida son las Creative Commons¹. Estas licencias permiten la copia, la distribución y la comunicación pública de la obra mientras se cite la autoría.



Reconocimiento (by): Se 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.



Reconocimiento – NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.



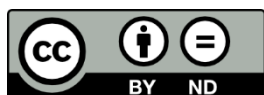
Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.



Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



Reconocimiento – SinObraDerivada (by-nd): Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

¹ Creative Commons. Share your work. Choose a licenes < <https://creativecommons.org/share-your-work/>> (recuperado 23/10/2018)

Herramientas como Flickr, Youtube y Slideshare incorporan las correspondientes funcionalidades para poder indicar qué licencia incorpora la imagen, el vídeo o la presentación en cuestión. Como institución debemos garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo con lo establecido en la ley referente a la protección de datos de carácter personal, y por ello no publicar datos personales, fotografías, etc. relativos a personas físicas.

7. Gestión de crisis

En el caso que, por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada es conveniente actuar según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar. Es conveniente:

- Identificar el problema: qué ha pasado y por qué.
- Decidir si es relevante.
- Identificar el tipo de usuario.
- Decidir el canal de comunicación con el usuario.
- Establecer una respuesta adecuada.
- Hacer un seguimiento.

8. Imagen gráfica

Es importante mantener la imagen corporativa de la institución para que nuestros usuarios nos reconozcan y se identifiquen con el servicio. Se debe tener en cuenta las recomendaciones específicas para cada una de las herramientas propuestas. Es importante disponer de logos y avatares con características comunes para identificarnos en cada uno de los medios sociales. E incluso distintos logos para una misma red social adaptada a la época del año en la que nos encontremos: verano, Navidad, etc.

Manual de uso de las redes sociales

MEDIOS SOCIALES				
REDES SOCIALES	COMPARTIR		CREACIÓN Y CURACIÓN DE CONTENIDOS	GEOLOCALIZACIÓN
	MULTIMEDIA	DOCUMENTOS		
Twitter Facebook LinkedIn Xing	Youtube Flickr Instagram Vimeo	Slideshare ISSUU	Wikis Blogs Pinterest	Google My Business Foursquare

Redes Sociales

FACEBOOK

1. DEFINICIÓN

Es una plataforma de red social que permite a sus usuarios establecer vínculos para compartir información, principalmente a través de mensajes, enlaces, vídeos o fotografías, etc.

2. CONTENIDO

- La extensión de las entradas no debe sobrepasar las 6 líneas.
- Las entradas deben ser organizadas y estructuradas en relación a su contenido: texto + foto + url.
- Es conveniente adjuntar un enlace para ampliar la información.
- Las fotografías, imágenes y vídeos siempre ayudan a un mayor entendimiento.
- Colocar las entradas importantes en un lugar visible durante un máximo de 7 días.

3. RECOMENDACIONES

- Como institución actuaremos a partir de páginas con lo que podremos tener uno o más administradores y nos relacionaremos con otros perfiles mediante “me gusta”.
- Publicar en el muro de 2 a 4 entradas por día.
- Dar visibilidad a los servicios que se ofrecen, fomentar el debate e intercambio con nuestros usuarios, solucionar sus dudas.
- Hacer un seguimiento de las métricas del Facebook recogiendo datos cuantitativos como cualitativos.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**
Número de seguidores: total de seguidores de la página al mes, tomados de los datos ofrecidos por las estadísticas de Facebook para los últimos 28 días
Alcance: personas alcanzadas en los últimos 28 días, este dato se toma de las estadísticas de Facebook para los últimos 28 días
- **Frecuencia:** se indica el número de posts publicados, estadísticas de Facebook para los últimos 28 días
- **Influencia:** menciones a la marca en Facebook (número de comentarios y “compartidos” pero no los “me gusta”) Dato extraído de las estadísticas de Facebook para los últimos 28 días
- **Engagement**
Interacciones: total de las interacciones con las publicaciones de la página. Dato extraído de las estadísticas de Facebook para los últimos 28 días

Tasa de engagement: interacciones/alcance X100.

TWITTER

1. DEFINICIÓN

Twitter es una plataforma de microblogs que permite publicar mensajes de texto cortos, tuits, conversar y seguir a otros usuarios.

Es una herramienta idónea para comunicar novedades, alertas, actos de agenda, vídeos publicados por la institución, artículos y tesis publicados, para retransmitir eventos, para dialogar y colaborar.

2. CONTENIDO

- Debe tener una línea editorial claramente definida por unos objetivos y unos destinatarios.
- La estructura de los tuits debe constar de frases completas de un máximo de 280 caracteres, respetando las normas ortográficas y gramaticales.
- Hacer un uso mesurado y ocasional de los hashtags: para la retransmisión de eventos de la institución, vincular tuits con un tema de actualidad o etiquetas existentes, organizar actividades docentes, organizar actividades participativas, etc.

3. RECOMENDACIONES

- Aplicar la marca institucional: nombre de usuario, nombre completo, descripción, URL, logotipo/avatar y fondo.
- Se recomienda publicar un mínimo de un tuit diario o cinco semanales. En caso de publicar más de uno al día, mejor separarlos en el tiempo. Se debe priorizar la calidad y no la cantidad.
- Los mensajes directos los recibe el administrador de la cuenta, es conveniente que los mensajes directos reciban una respuesta. El tono del mensaje debe ser cordial y con corrección lingüística.
- Para responder a una duda o consulta es preferible hacerlo con un responder así podremos seguir el hilo de la conversación. Para responder a una citación o recomendación de una actividad de nuestra institución es conveniente agradecerlo públicamente.
- Tener en cuenta que con los retuits se envía automáticamente el mensaje original sin posibilidad de editarlo. Por este motivo se tendrá que valorar si se quiere reenviar el mensaje tal y como está, o si se prefiere añadir algún comentario adicional.
- De las menciones se debe hacer un seguimiento para saber qué opinión merece nuestra institución y solo responder cuando se tiene un gran dominio de la red social.

- Para escoger a los usuarios seguidos, debemos guiarnos por unos objetivos, destinatarios y la línea editorial que hemos definido. Descartar a aquellos usuarios que sean inactivos, que tengan cuenta privada, que tengan un avatar ofensivo o hagan spam.
- Es interesante seguir a medios de comunicación o publicaciones especializadas, organismos públicos, personas que sean referente en un ámbito temático, otras instituciones parecidas a la nuestra, las personas que recomiendan nuestros tuits.
- Para no saturar el “time line” de la cuenta institucional y estar al día de los temas que puedan interesar a nuestra audiencia, es recomendable la creación de listas. Estas deben ser públicas y pueden recomendarse a los seguidores.
- Es recomendable no seguir más usuarios de los que nos siguen.
- Todas las cuentas de una misma institución se tendrían que seguir.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**

Número de Seguidores: número de seguidores del perfil durante el mes. Dato proporcionado por Twitter Analytics.

Impresiones: número de impresiones de Tweets durante el mes. Dato proporcionado por Twitter Analytics.

- **Frecuencia de la actividad:** número de tuits al mes. Dato proporcionado por Twitter Analytics.

- **Influencia**

Menciones: número de menciones durante el mes. Dato proporcionado por Twitter Analytics.

- **Engagement:**

Tasa de interacción: interacción de los usuarios por el número de usuarios alcanzados(=impresión) Dato proporcionado por Twitter Analytics.

Compartir: multimedia

FLICKR

1. DEFINICIÓN

Sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

2. CONTENIDOS

- Se puede publicar fotografías relacionadas con la actividad de la institución, presentaciones, cursos, etc.

3. RECOMENDACIONES

- Etiquetar con palabras clave las imágenes que se añadan para optimizar su búsqueda.
- Clasificar las fotografías en álbumes.
- Respetar los derechos de las imágenes y citar la fuente.
- Asignar una licencia Creative Commons a cada imagen para que los usuarios sepan el uso que pueden hacer de ella.
- Conectar nuestra cuenta de Flickr con las cuentas de Facebook y Twitter.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**
Visitas: total de visitas
- **Frecuencia de la actividad:** número de fotos
- **Engagement:**
Comentarios y favoritos: este dato se debe contar manualmente ya que Flickr no lo ofrece en total.
Tasa de engagement: el dato se obtendrá de aplicar la siguiente fórmula:
$$\text{comentarios} + \text{favoritos} / \text{visitas} \times 100.$$

INSTAGRAM

1. DEFINICIÓN

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o

en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías. Incorpora opciones de comunicación directa mediante mensajes privados entre cuentas tanto públicas como privadas. Existe la posibilidad de subir fotos y vídeos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado Instagram Stories. Recientemente ha añadido IGTV, una función que permite transmitir vídeos en vivo a través de Instagram y dejarlos archivados al estilo de los canales de vídeo de Youtube.

2. CONTENIDOS

- Se pueden publicar imágenes o vídeos de actividades celebradas en la Biblioteca o informaciones en formato imagen interesantes para los usuarios de las bibliotecas universitarias.

3. RECOMENDACIONES

- El contenido debe ser original y de creación propia
- Adecuarse a los intereses de nuestros usuarios y al rango de edad que usa esta red social.
- El perfil deberá ser público
- El perfil debe ser de empresa ya que ofrece opciones adicionales, como las estadísticas que servirán para la monitorización de la red.
- Usar hashtags propios, por temas, que podrán ser seguidos por los usuarios y añadir aquellos populares cuando se crea necesario sin caer en las cadenas de etiquetas.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**
Seguidores: total de seguidores al final de cada mes, obtenidos de los datos que aparecen en el perfil de la cuenta.
- **Alcance:** este dato se obtiene de las estadísticas que ofrece la plataforma.
- **Frecuencia de la actividad:** total de publicaciones al finalizar el mes, obtenidos de los datos que aparecen en el perfil de la cuenta.
- **Engagement**
Interacciones: el dato se obtiene de la suma manual de las interacciones de los posts durante el periodo seleccionado.
Tasa de engagement: $\text{interacciones} / \text{alcance} \times 100$

YOUTUBE

1. DEFINICIÓN.

Plataforma que permite a los usuarios publicar, ver y compartir videos.

2. CONTENIDOS

- Crear, compartir información referente a la biblioteca para dar apoyo a la formación de los usuarios y poder difundir los servicios que ofrece la institución.

3. RECOMENDACIONES

- Vídeos generados por la institución: presentación de la institución, servicios, eventos (jornadas, exposiciones, etc.).
- Tutoriales para la formación de recursos de información de la biblioteca: búsquedas en los repositorios institucionales, catálogos, bibliotecas digitales, etc.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**

Suscriptores: número total de suscriptores

- **Frecuencia de la actividad:** número de vídeos subidos

- **Influencia**

Menciones: comentarios + compartidos

- **Engagement**

Número de visualizaciones: este dato se extrae de las estadísticas de Youtube

Número de Comentarios + Me gusta + Compartidos: obtenemos el dato sumando los que Youtube ofrece para cada opción.

Tasa de engagement: el dato se obtiene aplicando la siguiente fórmula: comentarios + me gusta + compartidos/ visualizaciones X 100.

Compartir: documentos

ISSUU

1. DEFINICIÓN

Servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable.

2. CONTENIDOS

- Compartir y difundir materiales de interés para la formación de usuarios y difusión de los servicios de la institución.

3. RECOMENDACIONES

- Documentos generados por la institución: guías, tutoriales, manuales, apuntes.
- Se debe actualizar en función a las modificaciones de los documentos incluidos en la plataforma.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**
Seguidores: total de seguidores, tomados de la información del perfil.
- **Frecuencia de la actividad:** número de publicaciones
- **Engagement**
Interacciones: número de visualizaciones + impresiones

SLIDESHARE

1. DEFINICIÓN

Plataforma de red social que permite a los usuarios publicar y compartir presentaciones, documentos de texto y PDF.

2. CONTENIDOS

- El contenido debe ser material elaborado por la institución sobre servicios y recursos propios.

3. RECOMENDACIONES

- Seguir perfiles similares a los de nuestra institución o que sean de nuestro interés.
- Conectar Slideshare con nuestra cuenta de Facebook.
- Indicar en el documento la licencia en la que se quiere presentar.
- Etiquetar los documentos con palabras clave para optimizar su búsqueda.
- Respetar los derechos de los documentos e imágenes que se usan y en el caso que fuera necesario citar la fuente.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**
Seguidores: total de seguidores y total de visitas.
- **Frecuencia de la actividad:** número de publicaciones
- **Engagement**
Número de visualizaciones: este dato se obtiene de las estadísticas de la plataforma
Comentarios, compartidos, descargas

Creación y curación de contenidos

BLOGS

1. DEFINICIÓN

Un blog es una página web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que presenta información y opiniones sobre temas diversos.

Los más utilizados: WordPress y Blogger.

2. CONTENIDO

- Línea editorial propia evitando duplicados en los contenidos y evitar la dispersión de los canales.
- Publicar una entrada cada semana, aproximadamente, dejando tiempo suficiente para los comentarios de nuestros usuarios.
- Se debe primar la calidad frente la cantidad.
- El texto debe estar estructurado en dos niveles (resumen de la información y exposición) con párrafos breves y concisos.
- Las entradas ilustradas con imágenes ayudan a un mayor entendimiento y hacen más atractiva la noticia.

3. RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar los colores corporativos y la imagen corporativa.
- Es conveniente tener una URL con subdominio de la institución.
- Aplicar de manera correcta la marca de la institución, enlace a la institución y cabecera con la marca de la institución.
- Difundir las nuevas entradas en otros medios sociales como pueden ser Facebook y Twitter.
- Hacer un seguimiento de las métricas del blog, por ejemplo, utilizando Google Analytics.

PINTEREST

1. DEFINICIÓN

Red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

2. CONTENIDOS

- Los formatos admitidos para fotografías son .jpg, .png y gif, y solo admite vídeos de Youtube, Vimeo y Ted.

3. RECOMENDACIONES

- Es recomendable utilizar una cuenta institucional y conectarla a una cuenta Facebook y/o Twitter en caso de tener una.
- Conectar el perfil al web y a las redes sociales de las que dispongamos.
- Enviar desde esta red social imágenes a otros medios tales como Facebook, twitter, blogs, etc.
- Es importante actualizar de manera frecuente los tableros.
- Todos los pins (ítems) tienen una declaración de atribución.
- Podemos utilizarlo para compartir imágenes y así promocionar la institución y sus servicios; almacenar imágenes de la institución; enviar imágenes a otros medios sociales.
- Seguir cuentas con los mismos intereses que la nuestra.

4. INDICADORES

- **Visibilidad**
Seguidores: el dato de seguidores aparece en el perfil de la cuenta.
Media de visitantes al mes: Pinterest ofrece este dato en su Analytics
- **Frecuencia de la actividad**
Número de pines: este aparece en el perfil de la cuenta.
 Influencia
Menciones: pines guardados, el dato se obtiene de Pinterest Analytics pero es necesario sumarlo ya que la herramienta no ofrece el total.
- **Engagement**
Media de participantes al mes: Pinterest ofrece este dato en su Analytics
Tasa de engagement: el dato se obtiene aplicando la siguiente fórmula: media de participantes/ media de visitantes X 100.

WIKI

1. DEFINICIÓN

Sistema de trabajo informático, aplicado generalmente a sitios web, que permite a los usuarios visitantes modificar directamente y de forma sencilla los contenidos del sitio web al cual acceden o poner de nuevos.

2. CONTENIDOS

- Documentos relacionados con la formación de usuarios: elaboración y difusión de materiales

3. RECOMENDACIONES

- Creación de contenidos como las guías temáticas, tutoriales de formación, etc.
- Organización y difusión de contenidos
- Comunicación interna: documentos de gestión interna (actas de reuniones, circuitos...), planificación de proyectos, grupos de trabajo, etc.

Geolocalización

GOOGLE MY BUSINESS

1. DEFINICIÓN

Es una plataforma de Google pensada para los negocios locales con presencia física con la finalidad de mejorar la visibilidad de estos. Aunque no entendamos las bibliotecas como negocio en el sentido más estricto del término, estas aparecen dentro de la plataforma creadas a partir de información que tiene Google de ellas o de sus propios usuarios. Permite a las bibliotecas actualizar su información en todas las aplicaciones de Google: Google Search y Google Maps, desde un mismo lugar para que los usuarios las localicen y contacten más fácilmente con ellas.

2. CONTENIDOS

- La información que podemos facilitar es: nombre de la biblioteca, categoría, ubicación (dirección, teléfonos), horarios, sitio web, atributos, fotos y vídeos, acerca de la biblioteca.
- Introducir una breve descripción: qué ofrece, qué la distingue, su historia o cualquier otro dato útil.
- El contenido publicado debe poner de relieve lo que hace que sea única.
- La información debe ser clara, real y centrarse en el contenido que resulte más pertinente y útil a los usuarios.
- Facilitar información útil sobre los servicios y contenidos que ofrece la biblioteca.

3. RECOMENDACIONES

- Presentar la biblioteca tal como se representa y se reconoce en los carteles, en el material de oficina y en otras manifestaciones de nuestra marca.
- Introducir la dirección completa y exacta de la ubicación.
- Asegurarse de indicar la dirección completa y exacta de la calle donde se encuentra. Incluir los números de local, planta, edificio, etc.
- Indicar solo información que forme parte de la dirección oficial. Incluir datos de calles transversales y puntos de referencia cercanos únicamente en los casos en los que la dirección oficial de la calle no identifique con precisión la ubicación.
- Evitar añadir indicaciones imprecisas del tipo "en la esquina de la calle Mayor con la plaza Mayor" o "al otro lado del paseo de la Castellana".
- Si cambiamos de dirección después de haber solicitado una carta de verificación, habrá que volver a verificar la ubicación.
- Actualizar cada vez que se modifiquen los datos en la web o en algún otro lugar donde la institución tenga presencia.

- Añadir el horario de apertura: el horario habitual de apertura en una semana normal. Cuando la biblioteca tenga un horario diferente, como sucede en las aperturas por, exámenes, horario de verano etc., se puede indicar un horario especial.
- Número de teléfono principal de la biblioteca, se puede indicar hasta dos números de teléfono más, móviles o fijos, sin fax.
- Añadir el sitio web de la biblioteca y comprueba que:
 - o El robot de Google no está bloqueado en tu sitio web.
 - o Tu sitio web no tiene ninguna penalización en Search Console
- Los atributos dan más información a los clientes acerca de la biblioteca, por ejemplo, "Wi-Fi", "Salas de trabajo", etc.
- Elegir el número mínimo de categorías que se necesiten para describir la actividad principal.
- Elegir la categoría que mejor encaje. Todas las ubicaciones deben compartir una categoría principal. Elegir una categoría que sea lo más específica posible y que represente la actividad principal. Si se indican varias categorías, la que se especifique en el primer campo será la principal.
- Se puede elegir hasta nueve categorías más. Si no tenemos claro qué categoría seleccionar, elegir la que sea más general. Debemos tener en cuenta que no utilizamos categorías solo como palabras clave o para describir atributos de la biblioteca.
- Añadir la foto de perfil ayuda a los usuarios a reconocer la biblioteca en Google.
- Si añadimos la foto de portada se muestra la personalidad de la página. Al añadir una foto de portada, se configura automáticamente como la foto preferida de la ficha. Esto no significa necesariamente que se cargará como la primera imagen de la biblioteca, pero sí indica a Google que es la foto que preferimos mostrar.
- Añadir fotos adicionales que destaquen las características, logotipo, etc.
- Las directrices para las fotos y los vídeos:
 - o Directrices para las fotos:
 - Formato: JPG o PNG.
 - Tamaño: entre 10 kB y 5 MB.
 - Resolución mínima: 720 píxeles de alto por 720 píxeles de ancho.
 - Calidad: la foto tiene que estar bien enfocada e iluminada. No debe haberse modificado de forma significativa ni se le deben haber aplicado demasiados filtros. Es decir, la foto debe representar la realidad.
 - o Directrices para los vídeos:
 - Duración: hasta 30 segundos
 - Tamaño: hasta 100 MB
 - Resolución: 720 píxeles o superior
- Estar pendiente de la interacción con los usuarios.

FOURSQUARE

1. DEFINICIÓN

Servicio basado en la localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. Con ello los usuarios pueden compartir información con su red de contactos de los lugares que han visitado.

2. CONTENIDOS

- La información que podemos facilitar es: información básica de la biblioteca, redes sociales de las que disponemos, ubicación (dirección, teléfonos, fax), horarios, etc.

3. RECOMENDACIONES.

- Actualizar cada vez que se modifiquen los datos en la web o en algún otro lugar donde la institución tenga presencia.

Monitorización de las redes sociales

Para la monitorización de nuestra institución en las redes sociales, debemos tener en cuenta dos aspectos importantes: lo que se dice de nosotros en la red y participar en los medios sociales en función de los objetivos que nos hemos marcado.

Es importante conocer el que se dice de nuestra institución en la red para poder incidir en aquello que interesa y detectar posibles problemas y solucionarlos. De la misma manera que si participamos en las redes sociales debemos generar contenido y para ello debemos estar informados de aquello que vamos a difundir.

Cómo en otros ámbitos disponemos de herramientas que nos pueden ayudar a monitorizar nuestra actividad en la red, algunas de las propuestas son Google Alerts, Bit.ly, Tweetdeck o Feedly, aunque podemos utilizar otras.

Difusión de las redes sociales

Es importante hacer difusión de la presencia de la institución en las redes sociales. Por este motivo deberemos incluir en la página web de nuestra biblioteca o centro de investigación un apartado relativo a redes sociales e incluirla en los medios de comunicación habituales tales como el correo electrónico, boletín de noticias, etc.

Evaluación de la presencia en las redes sociales²

Para conocer la repercusión que tiene la actividad de nuestra institución en las redes sociales es necesario establecer un plan de evaluación, por ello es conveniente recoger datos estadísticos previamente establecidos. Para ello será necesario establecer unos indicadores y métricas para ayudarnos en el proceso de evaluación de la participación de nuestra institución en las redes sociales. La línea 3 de Rebiun está trabajando en el establecimiento de unos indicadores para la medición de cada red social.

Las herramientas que nos pueden ayudar a llevar a cabo la evaluación de la presencia en las redes sociales de nuestra institución son las que nos ofrecen las propias plataformas: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest que entre otras ofrecen sus propias analíticas. De forma adicional se pueden usar otras herramientas para la monitorización y análisis: Google Analytics, Social Mention, Hootsuite, Facebook Insights, Twitter Counter, etc.

A modo de orientación general se debería medir la visibilidad, la influencia y la relevancia de la presencia de la biblioteca en cada red social.

² Basado en los trabajos de: González-Fernández-Villavicencio, N. (2013) (2016) y los trabajos del grupo de indicadores de redes sociales de la Línea 3 de Rebiun.

A continuación, presentamos un cuadro resumen según estudios recientes sobre métricas en los medios sociales, donde ponen énfasis en los siguientes objetivos estratégicos para llevar a cabo la evaluación de una institución en el ámbito de las redes sociales:

Cuadro resumen de indicadores

Objetivo	Indicador
Visibilidad de la marca	Alcance (Seguidores, suscriptores, etc.) Frecuencia de la actividad (número de posts, videos, fotos, etc.)
Influencia	Menciones nativas Las menciones externas se tomarán como indicador aparte
Relevancia	Engagement Tasa de Engagement

- **Número de seguidores:** de esta forma se mide el alcance del mensaje.
- **Frecuencia de la actividad:** publicación de la biblioteca en cada plataforma que mide la frecuencia de la actividad en los medios sociales.
- **Menciones:** de esta forma se mide la influencia que ejerce la marca/biblioteca en su comunidad.
- **Engagement y tasa de engagement:** este dato, se basa en la suma de las interacciones de los usuarios con los mensajes de la marca/biblioteca. Cuando se divide por el número de seguidores hablamos de tasa de Engagement. Esto hay que hacerlo para cada medio social que se esté monitorizando.

Bibliografía

- Arroyo-Vázquez, N. (2012). Foursquare: tu biblioteca en el momento y en el lugar adecuados. *El Profesional de la Información*, 21(3), 326–330. Recuperado desde <http://www.thinkepi.net/foursquare-tu-biblioteca-en-el-momento-y-en-el-lugar-adecuados>
- Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interaction on Spanish university libraries' Facebook pages. *El profesional de la Información*, 27(1). Recuperado desde <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.06>
- American Library Association (2018). Social Media Guidelines for Public and Academic Libraries. Recuperado desde <http://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org.advocacy/files/content/smg2018.pdf>
- Benito, M. Á. (2012). ¿Cuándo medir? y ¿con qué herramientas? Monitorización y evaluación en medios sociales. *Comunidad de prácticas*. Recuperado enero 28, 2014, desde <http://comunidad20.sedic.es/?m=2012&w=52&paged=3>
- Borrás Lorente, María José; Escriche Soriano, Margarita; Estela Navarro, María Luisa; García López, Francisco; Millás Mascarós, Elisa; Pastor Planells, Elisa; Sebastià Marí, Llum; Salom Carrasco, Blanca; Tomás Martínez, C. (2013). Política 2.0 del servei de biblioteques i documentació. *Universitat de València*. València. Recuperado desde <https://www.uv.es/websbd/normativa/politica20.pdf>
- Bustamante Rodríguez, A. T., Ortigosa Delgado, M. T., Domínguez Fernández, C., López Romero, M., Santos Gómez, V., Amaya Gálvez, R. M., & Navas Benito, E. (2016). Decálogo para el buen uso de las Redes Sociales en Bibliotecas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(112) 109-123 (2016) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6530616>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (p. 317). Barcelona: Gestión 2000.
- García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., Fernández García, S., Il, U. d. S. D. d. P., & Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, P. y. L. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*: Universidad de Sevilla. Recuperado desde <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/69660>
- Generalitat de Catalunya. (2013). *Guía de redes sociales de la Generalitat de Cataluña* (p. 49). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Dirección General de Atención Ciudadana y Difusión. Recuperado desde http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/guia_usos_xarxa_es.pdf
- Gobierno Vasco. (2011). *Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco*. (E. J. tzaren A. Z. Nagusia & S. C. de P. del G. Vasco, Eds.) (p. 54). Vitoria-Gasteiz. Recuperado desde http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Guía_de_usos_y_estilo_en_las_Red es_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf

- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C., y San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista española de Documentación Científica*, 36(1), e005. doi:10.3989/redc.2013.1.919 Recuperado desde <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/775/910>
- González-Fernández-Villavicencio, N (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1). Recuperado de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/234001>
- González-Fernández-Villavicencio, N (2016). Métricas de la web social para bibliotecas: Editorial UOC.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2017). Cómo se mide el éxito en los medios sociales. In VIII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas. Espacio físico y virtual, 2017, págs. 36-42: Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6027012>
- Martín Marichal, M. del C. (2013). Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales. Recuperado desde <http://acceda.ulpgc.es/handle/10553/10774>
- Martín-Marichal, M. (2017). Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales. 2017. Recuperado desde <https://acceda.ulpgc.es/handle/10553/21107>
- Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío, M. del M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos (p. 189). Barcelona: Gedisa.
- Universidad de Alcalá. (2013). Plan de Medios Sociales BUAH (p. 42). Alcalá de Henares. Recuperado desde http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_medios_sociales_BUAH.pdf
- Universidad de Granada, Gabinete de Comunicación (2012). Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales. Recuperado desde <https://www.ugr.es/~ablancoh/manualredessocialesugr.pdf>
- Universidade da Santiago de Compostela. Biblioteca (2013). Guía de uso da web social e ferramentas 2.0. Universitat de Santiago de Compostela. Recuperado desde http://www.usc.es/export9/sites/webinstitucional/gl/servizos/biblioteca/descargas/redes_sociais/guia-web-social-2013-marzo.pdf
- Universidad de Zaragoza. Biblioteca (2014). Manual de uso y estilo de las redes sociales de la biblioteca de la Universidad de Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Biblioteca. Recuperado de https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual_estilo_redes_sociales.pdf
- Universitat de Barcelona. (2012). Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona. Universitat de Barcelona. Recuperado desde https://www.ub.edu/web/ub/galeries/documents/sala_prensa/llibre_blanc_xarxes_socials_ebook_juny_2016.pdf

Universitat de València. (2013). Guía de usos y estilo de las herramientas 2.0. Universitat de València.
Recuperado desde <https://www.uv.es/websbd/normativa/guia.pdf>

Universitat de Vic. (2012). “M’agrada” la Biblioteca de la UVic. Vic: Universitat de Vic.

Universitat Jaume I. (2013). Manual de Uso y Buenas Prácticas de las Redes Sociales de la Biblioteca de la Universitat Jaume I. Recuperado desde <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/86969>

Glosario³

Blog

Página web, generalmente de carácter personal, aunque en algunas ocasiones se utiliza con carácter institucional, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que presenta información y/u opiniones sobre temas diversos.

Canal

Espacio en Youtube donde se puede gestionar las producciones de video para compartirlas en red, relacionadas con una cuenta de Gmail.

Facebook

Plataforma de red social que permite a sus usuarios establecer vínculos para compartir información, principalmente a través de mensajes, enlaces, vídeos o fotografías.

Flickr

Sitio web gratuito que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

Foursquare

Servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.

Instagram

Aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr y Flickr.

ISSUU

Servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable

³ La mayoría de las definiciones del glosario se han basado en: Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Recuperado desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

LinkedIn

Plataforma de interacción de profesionales que permite el intercambio de experiencias y la ampliación de las colaboraciones y de los círculos de contactos.

Pin

Guardar favoritos en los marcadores del ordenador, pero compartiéndolos con los demás, y al mismo tiempo guardar lo que más nos guste de internet, relativo a un tema que será el nombre que demos a nuestras carpetas: novedades de la biblioteca, fondos antiguos, revistas, tutoriales, etc.

Pinterest

Red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

Retuit

Reenvío de otro tuit.

Slideshare

Plataforma de red social que permite a los usuarios publicar presentaciones, documentos de texto y PDF.

Tablero

Tableros virtuales donde cada usuario organiza el contenido. Estos tableros se ubican dentro de una categoría, aunque la temática sea completamente libre.

Tips

Consejos u opiniones de los usuarios sobre un lugar.

Tuit

Mensaje corto de 280 caracteres publicado al instante.

Tumblr

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio.

Twitter

Plataforma de microblogs que permite publicar tuits y seguir a otros usuarios.

Vimeo

Red social basada en videos que permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos.

Wiki

Sistema de trabajo informático, aplicado generalmente a sitios web, que permite a los usuarios visitantes modificar directamente y de forma sencilla los contenidos del sitio web al cual acceden o poner de nuevos.

Wordpress

Sistema de gestión de contenidos (CMS) enfocado principalmente a la creación de blogs.

Youtube

Plataforma que permite a los usuarios publicar, ver y compartir videos.

