

MANUALES Y GUÍAS

LÍNEA 3

2014



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS
REDES SOCIALES



crue

Universidades
Españolas

Red de Bibliotecas
REBIUN

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

HANDBOOK OF GOOD PRACTICES IN SOCIAL NETWORKS

Leticia Barrionuevo Almuzara. Universidad de León

Eva Estupinyà Pinyol. Universitat de Lleida

M. del Carmen Martín Marichal. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Helena Martín Roderó. Universidad de Salamanca

Javier Mezquita Acosta. Universidad CEU San Pablo

Brigit Nonó Rius. Universitat de Girona

Cristina Vaquer Suñer. Universitat Oberta de Catalunya

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



Documento bajo licencia Creative Commons



crue

Universidades
Españolas

Red de Bibliotecas
REBIUN

Índice de contenidos

Introducción.....	2
Política en redes sociales: normas de uso y estilo.....	3
Manual de uso de las redes sociales.....	7
Monitorización de las redes sociales.....	14
Difusión de las redes sociales.....	14
Evaluación de la presencia en las redes sociales.....	14
Bibliografía.....	19
Glosario.....	21
Anexos.....	25
Anexo 1. Encuesta de buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación.....	26
Anexo 2. Resumen encuesta de buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación.....	31
Anexo 3. Índice klout de las Bibliotecas Universitarias españolas (actualizado el 17 de febrero de 2014).....	40

Introducción

Tratar la importancia de las redes sociales, los hábitos de uso de las redes sociales en España, en concreto en las Universidades españolas y en los centros de investigación –relacionado con la encuesta realizada en la línea III, objetivo 4.2-.

La importancia en redes sociales no es un hecho nuevo, hace tiempo que se viene hablando de su importancia y de la implicación que están teniendo en las empresas. En instituciones universitarias, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre la institución 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, investigación.

Debido a la relevancia 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 homogenizar la imagen de la institución en las redes sociales y presentar unos usos comunes.

Los motivos que como institución nos mueven a buscar estrategias y que justifican nuestra presencia en las redes sociales suelen ser a 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 estas de redes de comunicación social.

Por todo ello, uno de los objetivos operativos de la línea 3 del Plan Estratégico de Rebiun 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 puede traducir que las universidades e instituciones Rebiun participan activamente en las redes sociales, con una gran aceptación de Facebook y Twitter, seguidas de Youtube y LinkedIn, no obstante hay una gran diversidad en muchas otras redes sociales. Las bibliotecas universitarias también participan muy activamente, centran su presencia en Facebook, Twitter y Youtube. Los blogs tienen un espacio muy marcado con una amplia temática. Muchas instituciones tienen una sección, área encargada de las redes sociales pero el perfil profesional no es el que nos esperaríamos de Community Manager, Social Manager, etc. Muy pocas instituciones tienen un manual o guía de buenas prácticas y pocas tienen unas pautas o consejos que regulen la participación en ellas. Pocas instituciones tienen definidos los principios que regulan su participación en las redes sociales, no obstante en la mayoría de los casos los principios básicos son 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:
- 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.

3

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 a utilizar deben corresponderse a 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 repuesta 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 – Compartirlgual (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 – Compartirlgual (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.

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.

¹ Creative Commons España. Licencias. Usar una licencia Creative Commons es muy fácil. <<http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>> (recuperado 06/11/2013)

- 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 Google+ Tuenti LinkedIn Xing Delicious	Youtube Flickr Instagram Picasa Vimeo	Slideshare ISSUU	Wikis Blogs Pinterest Storify	Foursquare

Redes Sociales

FACEBOOK

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.

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.

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 (véase cuadro resumen Evaluación presencia en las redes sociales p. XXXXX).

INDICADORES

- Alcance de la publicación (Número de personas que vieron tu publicación).
- Número de "Me gusta", comentarios y veces que se compartió la publicación.
- Número de visitas a la página y las pestañas (La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página).

TWITTER

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.

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 140 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.

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 cualidad 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.
- Es recomendable no seguir más usuarios de los que nos siguen.
- Todas las cuentas de una misma institución se tendrían que seguir.

INDICADORES

- Número total de retweets.
- Número total de menciones (no existe programa gratuito que lo contabilice, se debe hacer manualmente o acceder al programa de pago).
- Nº total de favoritos.

Compartir: multimedia

FLICKR

DEFINICIÓN

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

CONTENIDOS

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

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.
- Conectar nuestra cuenta de Flickr con las cuentas de Facebook y Twitter.

YOUTUBE

DEFINICIÓN

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

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.

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.

Compartir: documentos

ISSUU

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.

CONTENIDOS

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

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.

SLIDESHARE

DEFINICIÓN

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

CONTENIDOS

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

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.

Creación y curación de contenidos

BLOGS

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.

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.

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

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.

CONTENIDOS

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

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 (items) 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.

STORIFY

DEFINICIÓN

Servicio de red social que permite al usuario crear y compartir historias o líneas de tiempo utilizando los medios sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etc.

CONTENIDOS

- Crear contenidos para difundir cursos, presentaciones y acontecimientos relacionados con la biblioteca.

RECOMENDACIONES

- La periodicidad irá en función de los acontecimientos que se publiquen, y no existe actividad frecuente en la cuenta es recomendable cerrarla.

WIKI

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.

CONTENIDOS

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

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

FOURSQUARE

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.

CONTENIDOS

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

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 aquella 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 aquella 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 y 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.

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 ofrece la propia red como Google Analytics, Social Mention, Hootsuite Facebook Insights, Twitter Counter, las estadísticas de los propios medios sociales como Youtube.

² Basado en los trabajos de: González-Fernández-Villavicencio, N. (2013) y Universidad de Alcalá (2013).

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:

Objetivos estratégico	Objetivos tácticos	Ejemplo de indicadores
<p>1. Visibilidad de la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Popularidad y/o seguidores ▪ Actividad de la institución 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ núm. bookmarks recibidos ▪ núm. de documentos vistos ▪ núm. de Listas en las que está la biblioteca ▪ núm. de personas que han hecho check-in en la biblioteca ▪ núm. de pines de los tableros ▪ núm. de seguidores ▪ núm. de subscriptores ▪ núm. de veces que se ha visto ▪ núm. de visitantes ▪ núm. fans nuevos ▪ núm. fotos vistas ▪ núm. páginas vistas ▪ núm. reproducciones de audio ▪ núm. reproducciones de los documentos o presentaciones ▪ núm. total de fans ▪ núm. vídeos vistos ▪ núm. visitas únicas de página ▪ núm. de documentos subidos ▪ núm. de enlaces a Slideshare ▪ núm. de enlaces a Youtube ▪ núm. de entradas ▪ núm. de fotos subidas ▪ núm. de historias publicadas (stories) ▪ núm. de publicaciones ▪ núm. de publicaciones de audio ▪ núm. de publicaciones de fotos ▪ núm. de publicaciones en muro externos ▪ núm. de publicaciones en vídeo

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ núm. de tableros creados ▪ núm. de tuits que incluyen fotos/videos ▪ núm. de tuits, retuits y respuestas ▪ núm. de vídeos subidos
2. Fidelización hacia nuestra institución	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tráfico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitantes únicos ▪ Núm. de páginas vistas ▪ Núm. de media de páginas vistas ▪ Núm. de enlaces entrantes ▪ Tiempo de permanencia en el sitio web ▪ Tasa de rebote
3. Influencia que ejerce nuestra institución a nivel social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensación o percepción del valor de la marca de nuestra institución 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ núm. de comentarios (positivos, negativos) ▪ núm. de menciones ▪ núm. de notas públicas ▪ núm. de repines totales
4. Relevancia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso a partir de la interacción ▪ Tasa de conversión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ núm. blogs que seguimos ▪ núm. compartir con ▪ núm. de añadido a favoritos ▪ núm. de blogrolls de otros blogs ▪ núm. de citas en otros blogs ▪ núm. de clics en "Me gusta" ▪ núm. de comentarios ▪ núm. de descargas de documentos (impresiones, incrustadas) ▪ núm. de descargas de fotos ▪ núm. de descargas de presentaciones ▪ núm. de DM ▪ núm. de eventos ▪ núm. de favoritos que nos añadan ▪ núm. de grupos que nos adherimos ▪ núm. de Listas donde la institución aparece

		<ul style="list-style-type: none">▪ núm. de me gusta▪ núm. de notas▪ núm. de preguntas contestadas▪ núm. de repines que nos hagan▪ núm. de reproducciones del canal▪ núm. de reproducciones incrustadas▪ núm. de retuits que nos hagan▪ núm. de suscripciones al canal▪ núm. de veces añadido a favoritos▪ núm. de visitas▪ núm. enlaces a contenidos externo▪ núm. Me gusta en enlaces, estado, vídeo, actividades▪ núm. notas públicas (tips) que nos dejan▪ núm. páginas favoritas▪ núm. publicaciones en el muro por usuarios/visitantes▪ núm. solicitud de información▪ núm. solicitudes de contacto▪ núm. total de check-ins
--	--	---

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>
- 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>
- Biblioteca universitaria de Santiago de Compostela. (2013). Guía de uso da web social e ferramentas 2.0. Universitat de Santiago de Compostela.
- 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.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDIQFjAA&url=http://www.uv.es/websbd/normativa/politica20_v.pdf&ei=E8OqUtnHCqGe0QWDzIG4CQ&usg=AFQjCNEf_W4vZC8csiSzNtD16hYYh6Dukg&sig2=77J-X_rktSLONAH5V7vvRA&bvm=bv.57967247,d.d2k
- 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.
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2011). *Guía de uso de la web social en la BUS 2011* (p. 34). Recuperado desde [http://herramientas2-0.pbworks.com/f/Guia de uso de la web social en la BUS 2011.docx](http://herramientas2-0.pbworks.com/f/Guia%20de%20uso%20de%20la%20web%20social%20en%20la%20BUS%202011.docx)
- 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](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

- González-Fernández-Villavicencio, N. (2013). Métricas de la Web social. *Anuario ThinkEPI*, 1, 48–52. Recuperado desde <http://www.thinkepi.net/metricas-de-la-web-social>
- 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>
- 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.
- Universidad de las Palmas de Gran Canaria. (2009). Blogs: Manual de buenas prácticas de la BULPGC. Universitat de las Palmas de Gran Canaria. Biblioteca Universitaria.
- Universitat de Barcelona. (2012). Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona. Universitat de Barcelona.
- Universitat de València. (2013). Guía de usos y estilo de las herramientas 2.0. Universitat de València.
- Universitat de Vic. (2012). “M’agrada” la Biblioteca de la UVic. Vic: Universitat de Vic.
- Universitat Jaume I. (2012). Xarxes socials : deures i recomanacions a les unitats organitzatives. Universitat Jaume I. Recuperado desde https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CDIQFjAA&url=http://www.uji.es/bin/serveis/scp/docs/rxs.pdf&ei=gMOqUvCzCKnMOQW_w4CwCg&usg=AFQjCNHLHGorsQVknExhE-vC6thVxxoMag&sig2=daHbs6wXTJZKHSsLI28sYg&bvm=bv.57967247,d.d2k
- Universitat Politècnica de València. (2009). Guía de buenas prácticas a la hora de crear una página corporativa en la web 2.0. València: Universitat Politècnica de València. Recuperado diciembre 13, 2012, desde <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/Buenas-practicas-es.pdf>
- Universitat Politècnica de València. (2010). *Reflexiones sobre Facebook y/o Tuenti* (p. 8). Recuperado desde <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/Reflexiones-sobre-facebook-es.pdf>
- Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Recuperado January 24, 2014, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

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.

Check-in

Comunicar dónde nos encontramos en un momento determinado al resto de usuarios de la red.

Delicious

Plataforma de servicio de marcadores sociales en línea que funciona como repositorio de direcciones de páginas web interesantes o de documentos de toda clase que estén publicados en la red.

Diiigo

Servicio de marcadores sociales en línea que permite añadir notas, subrayar textos en una web, guardar imágenes y documentos, etc.

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

³ La mayoría de las definiciones del glosario se han basado en: Wikipedia, la enciclopedia libre. (n.d.). Recuperado Enero 24, 2014, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

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

Google+

Servicio de red social que integra Google Perfiles y Google Buzz, e introduce Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes.

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.

iVoox

Plataforma donde se reproducen, descargan y comparten audios de temáticas y géneros diferentes. Funciona como un quiosco donde escuchar radios y podscats.

LinkedIn

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

Picasa

Aplicación para visualizar, organizar y editar fotografías digitales. Adicionalmente, Picasa posee un sitio web integrado para compartir fotos.

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.

Storify

Servicio de red social que permite al usuario crear historias o líneas de tiempo utilizando los medios sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

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.

Tuenti

Red social española que permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes, fotos, vídeos, páginas o eventos.

Tuit

Mensaje corto de 140 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.

Anexos

Anexo 1. Encuesta de buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

Anexo 2. Resumen encuesta de buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

Anexo 3. Índice klout de las Bibliotecas Universitarias españolas (actualizado el 14 de mayo de 2014)

Anexo 1. Encuesta de buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

Encuesta sobre buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

*Obligatorio



REBIUN

Red de Bibliotecas Universitarias

Una de las acciones de la línea 3, objetivo operativo 4.2., del "III Plan estratégico de Rebiun 2020", es realizar una encuesta con la finalidad de recoger los hábitos de cada institución en relación a las redes sociales, cuál es el nivel de implicación, que les mueve a participar en las redes sociales y que normativa les rige.

Gracias por su participación,

1. Nombre de la Universidad o Centro de investigación

.....

2. ¿Participa su Universidad o Centro de Investigación en las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 18 .*

NS/NC *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 9 .*

3. Indique en que red o redes sociales participa su Universidad o Centro de Investigación

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Twitter

LinkedIn

Youtube

Otro:

4. **¿Participa la Biblioteca de su Universidad o Centro de Investigación en las redes sociales? ***

En algunas ocasiones la Universidad o Centro de Investigación no tiene difusión en las redes sociales pero sí la tiene la biblioteca de esa Universidad o Centro de Investigación

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

5. **Indique en que red o redes sociales participa la Biblioteca de su Universidad o Centro de Investigación**

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Otro: _____

6. **¿Dispone su Universidad o Centro de Investigación de una plataforma corporativa de blogs?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

7. **¿Dispone la Biblioteca de su Universidad o Centro de Investigación de blog/s?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

8. **En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál es su temática?**

9. **¿Existe en su Universidad o Centro de Investigación una unidad, sección o servicio encargado de la administración y/o coordinación de las cuentas, páginas y perfiles institucionales en las redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

10. **¿En quién recae la responsabilidad del contenido de las redes sociales en las que participa?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Web Content Manager
- Social Media Manager
- Community Manager
- Otro: _____

11. **¿Su Universidad o Centro de Investigación hace difusión de manera explícita de las redes sociales en las que participa?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

12. **¿Dispone su Universidad o Centro de Investigación de una guía o manual de estilo y de buenas prácticas en redes sociales?**

Recomendaciones sobre publicación, difusión, contenidos, gestión de comentarios, etc.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

13. **En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, puede facilitarnos la URL al documento**

14. **¿Existen pautas o consejos generales que regulen la presencia homogénea de los distintos servicios, secciones o unidades de su Universidad o Centro de Investigación en las redes sociales??**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

15. **En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, puede facilitarnos la URL al documento**

16. **¿Su Universidad o Centro de Investigación manifiesta de forma expresa los principios que inspiran su presencia en las redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

17. **Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, indique cuales:**

Selecciona todos los que correspondan.

- Transparencia
- Confidencialidad
- Calidad
- Corresponsabilidad
- Participación
- Otro: _____

18. **Comentarios**

Cualquier comentario o información que desee aportar

Anexo 2. Resumen encuesta de buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

64 respuestas (una institución sin identificar)

Resumen

Nombre de la Universidad o Centro de investigación

Universitat Abat Oliba CEU	Universidad de Jaén
Universidad de Alcalá	Universitat Jaume I
Universitat d'Alacant	Universidad de La Laguna
Universidad de Almería	Universidad de La Rioja
Universidad Antonio de Nebrija	Universidad de León
Universitat Autònoma de Barcelona	Universitat de Lleida
Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Miguel Hernández de Elche
Universitat de Barcelona	Universidad de Mondragón
Universidad de Burgos	Universidad de Murcia
Universidad de Cádiz	Universidad de Navarra
Universidad de Cantabria	Universitat Oberta de Catalunya
CEU. Universidad Cardenal Herrera	Universidad de Oviedo
Universidad Carlos III de Madrid	Universidad Pablo de Olavide
Universidad de Castilla-La Mancha	Universidad del País Vasco
Universidad Católica de Valencia	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Universitat Politècnica de Catalunya
Universidad Complutense de Madrid	Universidad Politécnica de Madrid
Consejo Superior de Investigaciones Científicas	Universidad Politécnica de Valencia
Universidad de Córdoba	Universitat Pompeu Fabra
Universidade da Coruña	Universitat Ramon Llull
Universidad de Deusto	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad Europea de Madrid	Universidad de Salamanca
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Universidad CEU San Pablo
Universidad de Extremadura	Universidade de Santiago de Compostela
Universidad Francisco de Vitoria	Universidad de Sevilla
Universitat de Girona	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
Universidad de Granada	Universitat de València
Universidad de Huelva	Universidad de Valladolid
IE-University	Universitat de Vic
Universitat de les Illes Balears	Universidade de Vigo
Universidad Internacional de Andalucía	Universidad de Zaragoza
Universidad Internacional de La Rioja	

¿Participa su Universidad o Centro de Investigación en las redes sociales?

Sí 64 100%

No 0 0%

NS/NC 0 0%

Indique en que red o redes sociales participa su Universidad o Centro de Investigación

Facebook 63 27%

Twitter 62 27%

Linkedin 27 12%

Youtube 49 21%

Otro 29 13%

¿Participa la Biblioteca de su Universidad o Centro de Investigación en las redes sociales?

Sí 56 88%

No 8 12%

NS/NC 0 0%

Indique en que red o redes sociales participa la Biblioteca de su Universidad o Centro de Investigación

Facebook 51 31%

Twitter 52 31%

Linkedin 2 2%

Youtube 30 18%

Otro 30 18%

¿Dispone su Universidad o Centro de Investigación de una plataforma corporativa de blogs?

Sí 30 48%
No 27 43%
NS/NC 6 9%

¿Dispone la Biblioteca de su Universidad o Centro de Investigación de blog/s?

Sí 45 69%
No 20 31%
NS/NC 0 0%

En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál es su temática?

Información general sobre la biblioteca
Noticias de interés para los usuarios
Difusión de la información y servicios
Pequeños manuales
Avisos urgentes
Notificar actividades de la biblioteca
Novedades bibliográficas
Actualidad bibliotecaria, información para el bibliotecario/a
Recursos electrónicos
Análisis de productos de información
Formación del Profesorado
Espacio de trabajo del Servicio de Bibliotecas y Documentación
Educación y bibliotecas
Bibliotecas escolares
Lectura, animación lectora
Mediateca
Ámbitos temáticos: música, cultura, cultura local, literatura, cine y TIC, bicentenarios, etc.
Actividades y fondo bibliográfico de la biblioteca
Evaluación de la producción científica
Divulgación científica
Publicación en abierto
Acceso abierto
Información científica

Estudios que se imparten en las facultades: gestión ambiental, bellas artes, humanidades, arquitectura, ciencias del mar, ciencias sociales, economía y empresa, farmacia, filosofía, geografía, historia

¿Existe en su Universidad o Centro de Investigación una unidad, sección o servicio encargado de la administración y/o coordinación de las cuentas, páginas y perfiles institucionales en las redes sociales?

Sí	43	67%
No	18	28%
NS/NC	3	5%

¿En quién recae la responsabilidad del contenido de las redes sociales en las que participa?

Web Content Manager	7	13%
Social Media Manager	1	3%
Community Manager	10	19%
Otro	34	65%

35

¿Su Universidad o Centro de Investigación hace difusión de manera explícita de las redes sociales en las que participa?

Sí	46	87%
No	1	2%
NS/NC	6	11%

¿Dispone su Universidad o Centro de Investigación de una guía o manual de estilo y de buenas prácticas en redes sociales?

Sí	12	19%
No	38	61%
NS/NC	12	19%

En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, puede facilitarnos la URL al documento

- Han facilitado el enlace público 5 universidades/instituciones:
http://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/noticies/lilibre_blanco_UB.pdf
<http://www.uji.es/bin/serveis/scp/docs/rxs.pdf>
<http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/>
<http://blog.biblioteca.unizar.es/acerca-del-blog-tirabuzon/>
<http://www.upf.edu/xarxes-socials/#.Ui18ykXPxWI>
- Documentación interna de la que no se hace difusión (2 universidades/instituciones)
- Están elaborando el material (2 universidades/instituciones)

¿Existen pautas o consejos generales que regulen la presencia homogénea de los distintos servicios, secciones o unidades de su Universidad o Centro de Investigación en las redes sociales??

Sí 20 32%
No 36 57%
NS/NC 7 11%

36

En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, puede facilitarnos la URL al documento

- Han facilitado el enlace 6 universidades/instituciones:
http://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/noticies/lilibre_blanco_UB.pdf
<http://www.uji.es/bin/serveis/scp/docs/rxs.pdf>
<http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/>
http://www.uah.es/biblioteca/documentos/Plan_de_Medios_Sociales_BUAH.pdf
<http://www.upf.edu/xarxes-socials/#.Ui18ykXPxWI>
<http://innova.unia.es/>
- La información no está publicada en internet (2 universidad/institución)
- Están elaborando el material (4 universidades/instituciones)
- Se establece en reuniones internas (1 universidad/institución)

¿Su Universidad o Centro de Investigación manifiesta de forma expresa los principios que inspiran su presencia en las redes sociales?

Sí	16	26%
No	30	48%
NS/NC	16	26%

Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, indique cuales:

Transparencia	14	23%
Confidencialidad	8	13%
Calidad	12	19%
Corresponsabilidad	9	14%
Participación	16	26%
Otro	3	5%

Comentarios

- Una institución cuenta con una unidad de difusión y cultura científica que desarrolla estas tareas a nivel central. Los centros tienen su propio sistema de difusión pero no están obligados a usar los mismos medios o sistemas. La Red de Bibliotecas también cuenta con un departamento de comunicación y participa en las redes sociales a nivel de toda la Red. Asimismo algunas bibliotecas también participan en redes sociales de forma individual.
- Se gestiona de forma muy diferente las redes sociales de la universidad, que las de la biblioteca. En el caso de la biblioteca tenemos un documento denominado Estrategia 2.0 en las que se explica cuáles son nuestros objetivos:
 - 1) Utilizar las redes sociales como herramienta de márketing para difundir más eficazmente sus servicios y actividades al servicio de su misión institucional;
 - 2) Sumarse a la conversación de sus usuarios, desde el convencimiento de que esa conversación es la nueva fuente de conocimiento y aprendizaje [Lankes] y de que en ella la biblioteca y sus profesionales pueden aportar sus valores tradicionales al servicio del intercambio, la creación, la difusión y la organización del conocimiento y el aprendizaje y

3) reforzar el compromiso con la excelencia profesional del personal bibliotecario en una nueva forma de trabajo colaborativo y de intercambio de ideas y buenas prácticas.

- En estos momentos la Biblioteca Universitaria hemos empezado a trabajar en la página de Facebook que saldrá en breve.
- El Plan de Medios Sociales 2013 de la Biblioteca está incardinado con la Red de Medios Sociales de la Universidad.
- En el caso de la Biblioteca, la responsabilidad de las redes sociales recae en la Dirección de la Biblioteca y en el Grupo de Trabajo Web 2.0. De igual forma, estamos trabajando en el borrador de buenas prácticas. Contamos con un Manual de estilo para los blogs de la misma que gestionamos a través de WordPress (instalado en nuestros servidores).
- En la biblioteca sí tenemos un manual de estilo y uso de redes sociales.
- La Universidad tiene presencia en las redes sociales como institución. Asimismo, distintos servicios y facultades de la universidad cuentan con sus propias páginas y perfiles. Sin embargo, aún no han publicado ningún documento oficial. Por su parte, el Servicio de Bibliotecas tiene presencia con diferentes cuentas. Y ha redactado un documento marco de Política 2.0, más una Guía de usos y estilo de las herramientas 2.0 para el Servicio de Bibliotecas.
- En nuestra universidad la coordinación de la gestión de las redes sociales es un tema pendiente. Desde Biblioteca estamos presentes en las redes antes incluso que la propia universidad. El Servicio de Comunicación e Imagen Institucional ha empezado a trabajar en este tema durante este año y queda pendiente crear una organización interna que coordine los diferentes Community Managers existentes.
- El Servicio de Bibliotecas ha creado un protocolo en relación a su presencia en las redes sociales.
- La Dirección de Comunicación de la Universidad es la encargada de llevar las redes sociales de la Universidad. En la biblioteca nos encargamos desde Servicios Centrales.
- Nuestra universidad tiene una estructura federal y cada institución gestiona sus redes sociales desde sus propios gabinetes de comunicación y, por tanto, aplica políticas diferentes. Este cuestionario se ha respondido sumando los datos de todas las instituciones, por tanto existen instituciones que no disponen de redes sociales y otras que participan activamente.
- La Biblioteca si ha elaborado un manual de estilo y uso de las redes sociales.
- En las redes sociales en las que tiene presencia nuestra Universidad y en las que no tiene cuenta la biblioteca también aparecen noticias relacionada con la biblioteca en el momento que lo comunicamos al departamento de Comunicación corporativa y otros servicios como el de difusión investigadora y calidad.

- Actualmente la Biblioteca participa en las redes sociales de la Universidad. Estamos trabajando en activar unas cuentas propias en Facebook y Twitter.
- La Universidad empieza oficialmente esta semana con Twitter y a lo largo del año está previsto Facebook y otras redes. La Biblioteca lleva varios años con Twitter y es su canal oficial de noticias en la página web principal y con Facebook.
- La gestión de la participación en redes sociales se gestiona desde cada una de las áreas implicadas: biblioteca, alumnos, etc. Existe una unidad central que gestiona la información a nivel global, el Gabinete de Comunicación.
- La Biblioteca sí tiene unas pautas internas que regulan nuestra presencia en las redes sociales.
- La participación de la Biblioteca en YouTube y Flickr se realiza a través de las cuentas institucionales. En Facebook tiene su propia página y en Twitter su cuenta particular.
- La Universidad, como institución, no tienen ningún documento ni pautas de uso y presencia en las redes sociales. En el servicio de bibliotecas sí estamos elaborando un documento con unos criterios a seguir.
- Nuestra biblioteca sí dispone de un documento de buenas prácticas que regula la presencia de la biblioteca en redes sociales de manera global: objetivos, imagen, contenidos, etc.



Anexo 3. Índice klout de las Bibliotecas Universitarias españolas (actualizado el 14 de mayo de 2014)

Bibliotecas Universitarias Españolas en Twitter

Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	2013	2014-1	2014-2	Observaciones
1	1	1	1	CSIC	10211	11278	11749	
2	2	3	5	UNED	5160	7317	7998	Sede Central
3	3	2	2	Carlos III de Madrid	5919	6486	6749	
4	4	4	3	Sevilla	4354	5137	5410	Colectivo y Descentralizado
5	5	5	4	Salamanca	3979	4646	4881	
6	6	7	8	Málaga	2743	3480	3662	
7	7	6	6	Zaragoza	2845	3349	3561	
8	8	8	7	Valladolid	2514	2828	2961	Descentralizado. Datos pertenecientes a la B.U. Reina Sofía
9	9	9	9	Huelva	2059	2412	2558	
10	10	10	10	Complutense de Madrid	1870	2181	2348	
11	11	11	12	La Laguna	1655	2073	2235	
12	12	13	13	Pablo Olavide	1295	1628	1746	
13	13	12	11	Illes Balears	1314	1413	1455	
14	14	15	16	Jaén	999	1242	1427	
15	16	22	30	Córdoba	750	1197	1340	
16	17	19	24	Extremadura	814	1188	1308	
17	18	16	19	Politécnica de Madrid	932	1147	1274	
18	15	14	14	Politécnica de València	1049	1220	1260	Colectivo y Descentralizado
19	19	21	22	Cádiz	762	1051	1199	
20	20	17	15	Cantabria	903	1050	1111	
21	22	18	17	Las Palmas de Gran Canaria	857	986	1076	
22	21	20	21	València	764	1004	1050	Colectivo y Descentralizado
23	23	30		Alacant	394	826	1033	
24	25	27	28	Navarra	460	797	886	
25	24	23	18	Burgos	729	811	850	
26	27	25	20	Miguel Hernández	663	773	812	
27	26	24		Politécnica de Catalunya	712	781	799	Twitter colectivo y Descentralizado
28	29	42		Almería	8	656	796	
29	31	37		Autónoma de Madrid	222	571	761	
30	32	28	26	Santiago de Compostela	418	571	727	
31	28	26	23	Politécnica de Cartagena	561	663	689	
32	30	33		Jaume I	363	572	633	
33	33	32	33	Girona	378	511	599	
34	34	29	25	Castilla-La Mancha	400	479	509	

Bibliotecas Universitarias Españolas en Twitter

Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	2013	2014-1	2014-2	Observaciones
35	39	41	36	Murcia	127	360	482	
36	37	35	31	Vic	323	414	474	
37	35	31	29	San Pablo CEU	379	436	464	
38	38	36		Ramon Llull	303	396	450	
39	36	34	32	La Rioja	343	418	429	
40	40	38		Pontificia de Comillas	220	320	361	
41	41	39	34	Rey Juan Carlos	164	236	256	
42	42	40	35	Oviedo	146	177	203	
43	43			Católica San Antonio de Murcia		86	103	
44	44	43		León	4	6	6	
				A Coruña				Descentralizado
				Alcalá				Descentralizado
				Autónoma de Barcelona				Descentralizado
				Barcelona				Descentralizado

* Datos obtenidos el 13 e febrero de 2014

** Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas Universitarias españolas en Facebook

Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	2013	2014-1	2014-2	Observaciones
1	1	1	1	Huelva	8004	9096	9399	
2	2	3	3	UNED	6461	7316	7637	Sede Central
3	3	2	9	Valladolid	7035	7090	7099	Datos de la BU Reina Sofía
4	4	16	21	Extremadura	1226	5791	5826	
5	5	4	2	Complutense de Madrid	5256	5596	5784	
6	20	20	27	Burgos	797	961	5555	
7	6	5	5	Sevilla	4383	4659	4687	Colectivo (Perfil) y Descentralizado
8	7	6	4	Las Palmas de Gran Canaria	3707	4249	4427	
9	8	7	10	Carlos III de Madrid	3395	3716	3841	
10	9	9	8	Autónoma de Madrid	3015	3371	3643	
11	10	8	6	Alacant	3164	3358	3478	
12	11	10	7	La Laguna	2837	3257	3455	
13	12	11	12	Málaga	2216	2538	2710	
14	13	13	13	Castilla-La Mancha	1602	1756	1824	Perfil
15	15	15	16	Zaragoza	1424	1692	1818	
16	14	12	14	Córdoba	1608	1722	1782	
17	16	14	15	Salamanca	1457	1561	1603	
18	17	22	40	CSIC	714	1251	1468	
19	18	17	18	Politécnica de València	1116	1244	1282	
20	28	43	37	Almería	36	584	1244	
21	19	19	23	Cádiz	869	1079	1131	
22	22	25		Jaume I	637	853	1022	
23	21	18	20	Iles Balears	897	942	1005	
24	26	29	29	Murcia	376	733	974	
25	23	24	25	Santiago de Compostela	705	814	877	Colectivo y Descentralizado
26	24	21	22	Vic	748	778	787	
27	25	23	24	La Rioja	708	755	778	
28	27	27	19	València	412	594	629	Colectivo y Descentralizado
29	29	26	26	Pablo Olavide	458	519	574	
30	30	28	39	Navarra	397	434	450	Datos basados en el perfil de Fb <i>Leyendo se entiende la gente</i>
31	31	31	28	Cantabria	345	405	449	

Bibliotecas Universitarias españolas en Facebook

Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	2013	2014-1	2014-2	Observaciones
32	32	30		Politécnica de Catalunya	360	380	392	
33	36	34	33	Oviedo	193	253	348	
34	33	33	30	Politécnica de Madrid	249	315	333	
35	34	32		Ramon Llull	287	298	305	
36	35	39		San Pablo CEU	146	256	283	
37	37	35		Antonio Nebrija	176	218	241	
38	39	37	34	Jaén	159	212	239	
39	38	36	11	Miguel Hernández	168	215	232	
40	41	38	31	Politécnica de Cartagena	158	170	183	
41	42	41	35	Mondragon Unibersitatea	89	129	138	
42	43	40	32	Rey Juan Carlos	110	116	115	Perfil
43	40	44		León	19	193	89	Perfil
44	44	42	36	Girona	50	66	78	
45	45	45	38	Pública de Navarra	12	12	12	Perfil
				Alfonso X El Sabio				
				Camilo José Cela				
				Cardenal Herrera CEU				
				Deusto				
				Europea de Madrid				
				A Coruña				Descentralizado
				Abat Oliba CEU				
				Alcalá				Descentralizado
				Autónoma de Barcelona				Descentralizado
				Barcelona				Descentralizado
				Católica de Ávila				
				Católica de Valencia San Vicente Mártir				
				Católica San Antonio de Murcia				
				Europea Miguel de Cervantes				
				Euskal Herriko Unibertsitatea				
				Francisco de Vitoria				
				Granada				

Bibliotecas Universitarias españolas en Facebook								
Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	2013	2014-1	2014-2	Observaciones
				I.E. University				
				Internacional de Catalunya				
				Internacional de la Rioja				
				Internacional Menéndez Pelayo				
				Lleida				
				Pompeu Fabra				
				Pontificia de Comillas				
				Pontificia de Salamanca				
				Rovira i Virgili				
				San Jorge				
				UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid)				
				Universidad Internacional de Andalucía				
				UOC				Descentralizado
				Vigo				

* Datos obtenidos el 13 de febrero de 2014

** Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Índice Klout de las Bibliotecas Universitarias españolas

Ranking 2014-2*	Ranking 2014-1	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	Klout				Observaciones	
					may-14	ene-14	sep-13	Datos 2012 BUZAR		Vinculado a Klout
1	1	19	8	Huelva	61	62	44	49	Twitter	
1	2	3	4	CSIC	61	56	55	54	Twitter	
2	3	7	32	La Laguna	60	61	51	29	Twitter, Facebook, Youtube, Flickr y G+	
2	3	2	1	Zaragoza	60	61	57	61	Twitter y Facebook, Youtube, Flickr, G+	
3	3	9	9	Extremadura	59	61	50	49	Twitter, Facebook y WordPress	
3	4	1	2	UNED	59	59	59	57	Twitter y Blogger	
4	5	5	11	Málaga	58	58	52	48	Twitter y Facebook	
5	5	11	14	Las Palmas de Gran Canaria	56	58	48	46	Twitter, Facebook y Youtube	
6	6	17	30	Córdoba	55	57	46	36	Twitter y Facebook	
6	7	16	13	Cádiz	55	55	46	47	Twitter, Facebook, Youtube y Google +	
6	7	6	12	Complutense de Madrid	55	55	52	48	Twitter y Facebook	
6	7	35		Autónoma de Madrid	55	55	36		Twitter, Facebook y Blogger	
7	7	4	3	Valladolid	53	55	53	54	Twitter, Flickr, G+ y Facebook, Tumblr	Facebook y Twitter B.U. Reina Sofía
8	8	14	5	Carlos III de Madrid	53	54	46	54	Twitter	
8	8	8	7	Sevilla	52	54	50	51	Twitter	Colectivo y descentralizado
9	9	15	16	Pablo Olavide	54	50	46	45	Twitter	
10	9	10	6	Salamanca	50	50	49	53	Twitter, Facebook	
11	10	18	10	Santiago de Compostela	49	49	45	49	Twitter y Facebook	Facebook colectivo y descentralizado
11	11	20	24	Jaén	51	48	43	40	Twitter y Facebook	
12	11	12	17	Politécnica de València	50	48	47	43	Twitter y Facebook	Colectivo y descentralizado
13	11	26		Alacant	48	48	41		Twitter	
13	12	43		Almería	48	47			Twitter	
14	12	13	19	Navarra	47	47	47	44	Twitter	Datos de Facebook obtenidos de la página Leyendo se entiende la gente
14	13	31	36	Murcia	47	45	38		Twitter	
15	13	23		Jaume I	46	45	42		Twitter	
15	13	22	20	València	43	45	43		Twitter	Colectivo y descentralizado
16	14	28		Politécnica de Catalunya	46	44	40		Twitter, Facebook y Flickr	Twitter colectivo y descentralizado
17	14	21	18	Cantabria	45	44	43	44	Twitter y Facebook	
17	15	29	21	Castilla-La Mancha	43	43	40	43	Twitter	
17	15	40		Pontificia de Comillas	43	43	31		Twitter	

Índice Klout de las Bibliotecas Universitarias españolas

Ranking 2014-2*	Ranking 2014-1	Ranking 2013	Ranking BUZAR	Biblioteca de la Universidad	Klout				Vinculado a Klout	Observaciones
					may-14	ene-14	sep-13	Datos 2012 BUZAR		
17	16	27	25	La Rioja	43	42	41	40	Twitter	
17	17	24	15	Iles Balears	43	41	41	45	Twitter	
17	17	39		Ramon Llull	43	41	32		Twitter	Twitter y Facebook de la Biblioteca de la Facultat de Ciències de l'Educació i l'Esport Blanquerna
17	17	34	31	Vic	41	41	36	32	Twitter	
18	17	25	27	Miguel Hernández	36	41	41	39	Twitter	
18	18	33	26	Girona	41	40	36	40	Twitter	
18	18	30	23	Politécnica de Madrid	40	40	39	41	Twitter, Facebook, Google +, Youtube, WordPress y Flickr	
19	18	32	35	San Pablo CEU	40	40	37	24	Twitter	
19	19	38	28	Oviedo	41	38	34	37	Twitter	
20	20	36	22	Burgos	43	32	34	41	Twitter	
21	21	37	29	Politécnica de Cartagena	32	31	34	36	Twitter	
22	22	41	34	Rey Juan Carlos	30	30	26	25	Twitter	
23	23	42		León	10	11	11		Twitter	

* Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas universitarias españolas en Youtube por suscriptores					
Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Universidad	Suscriptores	Visualizaciones
1	1	1	Pablo Olavide	258	108960
2	2	4	UNED	205	15388
3	3	3	Las Palmas de Gran Canaria	141	40827
4	4	2	Carlos III de Madrid	107	14086
5	5	6	La Laguna	70	24537
6	6	5	Navarra	40	23053
7	7	7	Complutense de Madrid	40	13169
8	8	8	Lleida	16	304
9	10	9	Cádiz	13	3750
10	11	10	Iles Balears	8	734
11	12	12	Rey Juan Carlos	4	4132
12	9	11	Santiago de Compostela	3	551
			Autónoma de Madrid	En el canal de la Universidad	
			A Coruña	Descentralizado	Descentralizado
			Politécnica de Catalunya	Descentralizado	Descentralizado
			Politécnica de València	Descentralizado	Descentralizado
			València	Descentralizado	Descentralizado

* Datos obtenidos el 13 de febrero de 2014

** Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas universitarias españolas en Youtube por visualizaciones					
Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Universidad	Suscriptores	Visualizaciones	
1	1	Pablo Olavide	258	108960	
2	3	Las Palmas de Gran Canaria	141	40827	
3	5	La Laguna	70	24537	
4	6	Navarra	40	23053	
5	2	UNED	205	15388	
6	4	Carlos III de Madrid	107	14086	
7	7	Complutense de Madrid	40	13169	
8	12	Rey Juan Carlos	4	4132	
9	10	Cádiz	13	3750	
10	11	Iles Balears	8	734	
11	9	Santiago de Compostela	3	551	
12	8	Lleida	16	304	
		Autónoma de Madrid	En el canal de la Universidad		
		A Coruña	Descentralizado	Descentralizado	
		Politécnica de Catalunya	Descentralizado	Descentralizado	
		Politécnica de València	Descentralizado	Descentralizado	
		València	Descentralizado	Descentralizado	

Bibliotecas universitarias españolas en Flickr

Ranking	Universidad	Fotos
1	Sevilla	602
2	Huelva	405
3	Las Palmas de Gran Canaria	255
4	Jaén	110
5	Navarra	93
6	Santiago de Compostela	74
7	Cádiz	54
8	Carlos III de Madrid	52
9	Rey Juan Carlos	6
	Politécnica de Catalunya	Descentralizado
	Politécnica de València	Descentralizado
	Valladolid	Descentralizado

* Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas universitarias españolas en Tuenti

Universidad	Seguidores en 2013	Seguidores en 2014*
Extremadura	919	925
Carlos III de Madrid	816	820
Las Palmas de Gran Canaria	713	712
Huelva	195	195

* Datos actualizados el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas universitarias en Google + por Seguidores*		
Universidad	Seguidores	Vistas
La Laguna	66	77885
Iles Balears	24	5957
UNED	6	854
Rey Juan Carlos	5	460
Santiago de Compostela	4	44482
Las Palmas de Gran Canaria	3	969
Carlos III de Madrid	2	
Complutense de Madrid	1	
Universidad de Navarra		
Lleida		
Cádiz		
A Coruña	Descentralizado	
Valladolid	Descentralizado	

Bibliotecas universitarias en Google + por Visualizaciones*		
Universidad	Seguidores	Vistas
La Laguna	66	77885
Santiago de Compostela	4	44482
Iles Balears	24	5957
Las Palmas de Gran Canaria	3	969
UNED	6	854
Rey Juan Carlos	5	460
Carlos III de Madrid	2	
Complutense de Madrid	1	
Universidad de Navarra		
Lleida		
Cádiz		
A Coruña	Descentralizado	
Valladolid	Descentralizado	

* Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Las bibliotecas resaltadas en este color poseen perfil en G+ por disponer de un Canal en Youtube. En la mayor parte de los casos este perfil se alimenta exclusivamente de las publicaciones en Youtube

Bibliotecas Universitarias españolas en Pinterest

Ranking 2014-2**	Ranking 2014-1*	Ranking 2013	Universidad	Seguidores	Tableros	Pines	Observaciones
1	1	3	Alacant	1167	47	2679	
2	2	2	UNED	816	68	1964	
3	3	1	Politécnica de Madrid	709	94	10746	
4	4	5	La Laguna	550	33	1303	
5	14	14	Politécnica de València	374	39	1086	General y Descentralizado
6	5	4	Carlos III de Madrid	349	36	1348	
7	6	7	Málaga	206	12	633	
8	8	11	Las Palmas de Gran Canaria	204	30	393	
9	7	6	Valladolid	172	24	726	General y Descentralizado
10	10	9	Jaén	88	8	68	
11	9	8	Córdoba	85	15	2020	
12	12	12	Cádiz	77	7	88	
13	13	13	Valencia	76	22	290	General y Descentralizado
14	11	10	Sevilla	73	8	4	General y Descentralizado
			Alcalá				Descentralizado
			A Coruña				Descentralizado
			Politécnica de Catalunya				Descentralizado
			Santiago de Compostela				Descentralizado

* Datos obtenidos el 13 de febrero de 2014

** Datos obtenidos el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas universitarias españolas en SlideShare

Universidad	Seguidores	SlideShare	Observaciones
València	73	137	
Barcelona	13	14	
Jaén	12	21	
Cádiz	10	15	
Córdoba	8	37	
Politécnica de València	1	8	También descentralizado
Autónoma de Barcelona			Descentralizado
Politécnica de Catalunya			Descentralizado

Datos actualizados el 14 de febrero de 2014

Universidades españolas en Vimeo

Universidad	Seguidores	Vídeos
Católica San Antonio de Murcia	13	194
Francisco de Vitoria	2	8
Antonio Nebrija	1	717
Murcia	0	8
Rey Juan Carlos	0	98

Datos actualizados el 14 de mayo de 2014

Bibliotecas universitarias españolas en Issuu

Universidad	Seguidores	Publicaciones	Observaciones
Internacional de Catalunya	30	129	
Las Palmas de Gran Canaria	20	139	
Jaén	11	53	
Politécnica de València	8	27	Colectivo y descentralizado
Santiago de Compostela	5	10	Colectivo y descentralizado
Córdoba	2	35	
Politécnica de Catalunya			Descentralizado

Datos actualizados el 14 de mayo de 2014

