

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

<i>Elaborado por: U.T. de Extensión, Comunicación y Difusión</i> <i>Fecha: diciembre 2013</i>	<i>Revisado por: Dirección del Servicio</i> <i>Fecha: enero 2014</i>	<i>Aprobado por: Comisión Técnica de Biblioteca</i> <i>Fecha: febrero 2014</i>
<i>Firma</i>	<i>Firma</i>	<i>Firma</i>

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

ÍNDICE

0. Introducción	3
1. Pautas generales	3
2. Facebook	4
3. Twitter	9
4. Slideshare	10
5. YouTube	11
6. Pinterest	11
7. Blogs	12
8. ISSUU	13
9. Productores de información	13
10. Estrategias para la promoción de nuestros perfiles	14
11. Medición de resultados	15
Anexo: Bibliografía consultada	20

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

0. Introducción

Las redes sociales suponen un nuevo canal de comunicación con gran número de seguidores y una oportunidad para lograr una mayor cercanía a nuestros usuarios. Conocedores de que muchos de nuestros usuarios utilizan estos espacios como un nuevo canal de comunicación, la Biblioteca se incorpora a Facebook en marzo del 2010, a finales de ese año a Tuenti y en el 2011 a Twitter. Su presencia queda justificada si nos atenemos a los datos estadísticos y vemos que el 96% de los jóvenes usa redes sociales a diario.

“Las Bibliotecas deben estar donde estén sus usuarios” (Julián Marquina)

¿Por qué la Biblioteca Universitaria debe estar en las redes sociales? Fundamentalmente porque representan una oportunidad de mejora de los servicios que la Biblioteca oferta:

- Sirven para la difusión de nuestras actividades
- Son un buen instrumento para el “marketing bibliotecario”, proporcionando una imagen más atractiva
- Logran una mayor cercanía y comunicación con nuestros usuarios
- Nos ayudan en la comunicación con otros profesionales del mundo del libro y las bibliotecas.
- Se trata de herramientas fáciles de usar, intuitivas, gratuitas, orientadas a la participación y colaboración.
- Son herramientas que nuestros usuarios, la generación digital, está usando y por lo tanto espera encontrar en los servicios que se le ofrezcan en la web.

Conforme a lo anteriormente dicho, la Biblioteca Universitaria se integra en las redes sociales con estos objetivos:

- Conseguir una reputación de la marca Biblioteca UEX.
- Crear un espacio de comunicación interactiva con los usuarios, orientada a incrementar el uso de la biblioteca y la satisfacción de la comunidad universitaria.
- Dar a conocer los servicios y recursos de información que ofrece, así como difundir sus actividades.
- Generar un mayor tráfico hacia nuestra página web.

1. Pautas generales

Recomendaciones generales para todas las herramientas, que se adoptan como instrumento para promover la participación, el debate y el intercambio de ideas:

Logos identificativos: todas las herramientas deberán llevar (si el software lo permite) una imagen que reproduzca el logo de la Universidad de Extremadura

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

y el logo de la Biblioteca Universitaria. En su defecto, se optará por el logo de la biblioteca. Estos irán situados en el margen superior izquierdo con un tamaño suficientemente grande como para captar la atención.



Comunicación: se debe mantener un tono correcto, pero a la vez cercano y coloquial, que haga sentir cómodo al visitante y que propicie la participación activa del mismo y su interacción con la biblioteca.

Información: debemos comprobar la veracidad de la información que se reproduzca, siendo obligatorio citar fuentes y corregir la ortografía.

Credibilidad: se fortalece enlazando con páginas que refuercen nuestros comentarios.

La información aparecida en las redes sociales de la Biblioteca va dirigida especialmente a:

- La comunidad universitaria (Alumnado, PDI y PAS)
- Usuarios totales del Servicio de Biblioteca
- Seguidores de las cuentas creadas por la BUEx

Son **responsables de las cuentas** creadas, la Dirección de la Biblioteca, el personal de la U.T. de Comunicación, Difusión y Extensión o persona/s en quien delegue la Dirección.

2. Facebook

La idea de estar presente en la red social [Facebook](#) nace con el objetivo de ofrecer a nuestros usuarios un acceso directo y ágil de las noticias más relevantes producidas por la Biblioteca y la institución universitaria. No trata de sustituir a la página web sino de complementarla, de conseguir una mayor visibilidad, de conocer a los usuarios y que nos conozcan. Un contacto permanente con ellos nos permitirá evaluar sus necesidades.

Son, por tanto, objetivos a conseguir:

- Mejorar la imagen de la biblioteca para hacerla más atractiva
- Compartir contenidos

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

- Promocionar y difundir nuestras colecciones y servicios
- Conseguir un mayor nº de descargas de los documentos electrónicos de nuestra biblioteca virtual.
- Ampliar en número posible de usuarios
- Establecer una comunicación con nuestros "fans". Escuchar día a día sus comentarios, críticas, sugerencias...para mejorar
- Fidelización de usuarios/clientes

La página de Facebook estará **gestionada** por el responsable de la U. T. de Comunicación, Difusión y Extensión o bien por aquellas personas que hayan sido autorizadas. Solo el administrador/es pueden cambiar el aspecto de la página y publicar y autorizar la entrada de un perfil en un grupo.

La página del Servicio de Biblioteca se creará y gestionará desde un **perfil** con una cuenta de correo electrónico de la Biblioteca.

2.1. Gestión del perfil

a) Noticias: las redes sociales son espacios inmejorables para publicitar o dar información sobre los recursos y servicios de la BUEx o datos de interés cultural, tecnológico, científico... Daremos prioridad a:

- Noticias de la propia biblioteca: actividades y avisos, horarios extraordinarios, nuevas guías, etc.
- Servicios y recursos de la BUEx
- Noticias externas relacionadas con el libro y las bibliotecas
- Fomento de la lectura: fragmento de libros, novedades editoriales, etc. con la idea de incitar a leer o a seguir leyendo.
- Artículos recomendados: de especial interés en un entorno universitario como el nuestro. Breve introducción y enlace a la publicación original.
- Imágenes atractivas y sugerentes
- Otros post con gancho o humor

b) Imagen de portada: deberá cambiarse una vez al mes y las imágenes utilizadas procederán del archivo Imago.

c) Secciones periódicas:

- **Un día como hoy...** referido a cualquier figura relevante del mundo de la cultura (no se establece día, estará en función del personaje elegido)
- **Cita literaria de la semana** (lunes): frases célebres e interesantes
- **Una mirada al pasado** (martes)
- **Conoce las Bibliotecas UEx (martes)**
- **Escritores:** averiguar la imagen del escritor seleccionado (Miércoles)
- **De viaje con la lectura:** un recorrido por las distintas bibliotecas y librerías del mundo (jueves)
- **Curiosidades...** del mundo del libro y las bibliotecas (Viernes)
- **Momento para el humor** (semanal)

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

- **Conoce el recurso electrónico del mes** (mensual)
- **Otros**

d) Número y frecuencia de actualización de los mensajes

- Salvo excepciones, no deberá superarse la cantidad de **3 mensajes** diarios.
- Frecuencia de actualización: diaria

e) Programación de entradas

- **Tardes:** incluir cada día un post sobre las distintas pestañas que aparecen en la página web: información general (horarios, espacios, preguntas frecuentes), colecciones y recursos, servicios, etc.
- **Fines de semana:**
 - o **Sábado:** fragmento de alguno de los libros pertenecientes al club de lectura.
 - o **Domingo:** curiosidad bibliográfica (no tiene que pertenecer exclusivamente a nuestras colecciones)
- **Vacaciones:** Contenido variado: libros de viajes, novedades bibliográficas, noticias de prensa, efemérides, actividades de la biblioteca...
 - o Verano (2 por semana)
 - o Navidad y Semana Santa (1 diario)
- **Importante:** 12AM: la media mañana es el mejor horario para compartir. 11AM – 4PM: horaria indicado para postear una noticia o historia destacada. Sábados: Mejor día para compartir cosas y obtener comentarios. Siendo las 7pm el momento de mayor participación.

2.2. Estilo y ética de los mensajes, comentarios, respuestas...

Los criterios que debemos tener en cuenta al presentar los contenidos se apoyan en los principios que inspiran nuestra presencia en las redes sociales:

- Transparencia
- Confidencialidad
- Calidad
- Corresponsabilidad
- Participación
- Neutralidad y objetividad

- a) **Selección:** los contenidos publicados, además de satisfacer las demandas de los usuarios y contemplar los objetivos del sitio, deben provenir de **fuentes fiables**. No siempre son las noticias de ámbito bibliotecario las que suscitan más **interés** por parte de nuestros usuarios. Por ello se hace necesario intercalar contenidos que recogen actividades culturales o temas de actualidad dentro del ámbito científico, académico, universitario etc. Se

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

debe hacer una selección exhaustiva de los enlaces, teniendo en cuenta la fuente que lo suministra y el grado de actualización del sitio.

- b) **Ortografía:** se debe controlar que los textos que se publiquen no tengan **faltas** ortográficas ni **errores** gramaticales.
- c) **Citación y enlaces:** todo documento publicado, ya sea texto o imagen, debe ser **citado correctamente**.
- d) **Redacción:** Las noticias publicadas deberán hacerse en un **lenguaje natural** y los mensajes han de ser **breves, concisos y puntuales** que permitan una visión general, con una imagen alusiva al texto que sea atractiva e impacte. También se hace necesaria la inclusión de un **enlace** bien para ampliar información para aquel que esté interesado o para citar la fuente. Además:
 - Deben tener **títulos y subtítulos** claros y directos
 - Hay que **evitar los tecnicismos** bibliotecarios.
- e) **Uso de fotografías:** Las imágenes seleccionadas deberán respetar los **derechos de autor** e indicar, en un lugar visible, el nombre del autor o el sitio web de la imagen elegida. En el caso de sitios web como Flickr, habrá que indicar que son imágenes bajo licencia Creative Commons y anotar la dirección URL de la imagen.

2.3. Interacción con otros perfiles y con el usuario

a) Con otros perfiles

- Usar siempre la opción **compartir entrada**, no reutilizar la información de entradas ajenas.
- Buscar **originalidad** en los mensajes emitidos, tanto en el contenido como en las imágenes
- Seguir perfiles similares para evitar **contenidos parecidos**.

b) Con el usuario

- Se responderá **siempre** a los mensajes. Las consultas y sugerencias sobre la biblioteca (horarios, servicios...) se intentarán responder en **24 horas**.
- Se responderá a los comentarios de los usuarios siempre que deseen alguna **explicación adicional** a la noticia expuesta.
- La respuesta será breve y concisa, en un tono siempre respetuoso y **no proclive a la discusión**. Se **evitarán** los **comentarios personales** y la **implicación emocional** del responsable de la red social.
- Ante los mensajes privados recibidos es conveniente evitar una respuesta en las redes.
- La información derivada de esta comunicación puede ser sensible, por tanto es **confidencial** y no puede ser participada.
- El tono de la respuesta, aunque amable y sencillo, mantendrá el **carácter de institucional** en todo momento.
- Si alguien plantea un interrogante en cualquiera de las redes sociales hay que responderle. Si han colgado links hay que supervisar su vigencia.

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

2.4. Selección de contactos

Criterios de selección:

- a) **Todos los miembros de la comunidad universitaria:** PDI, Alumnos, PAS... Para este tipo de relaciones, se aconseja una búsqueda activa y periódica de nuevos fans
- b) **Bibliotecas, bibliotecarios, documentalistas** o personas relacionadas con el mundo del libro, editoriales y librerías, siempre que estas no utilicen la relación como **forma de venta**, momento en el que se suprimirán de la lista.
- c) **No admitir** a empresas comerciales ajenas al mundo bibliotecario. Evitar también empresas o actividades comerciales enmascaradas bajo nombres personales.
- d) Se **eliminarán** de la lista "fans" inadecuados a nuestro perfil, bien por comentarios incorrectos, engaño, discursos políticos o partidistas...

Grupos

No se formará parte de grupos en los que otras personas nos incluyan. Diariamente se revisará este aspecto para abandonar aquellos grupos en los que hayamos sido incluidos **sin nuestra autorización**.

Etiquetas

Se prestará especial atención a aquellas **fotografías** en las que hayamos sido **etiquetados sin nuestro conocimiento**. Se procederá a desactivar y eliminar toda etiqueta y toda fotografía que nosotros no hayamos ni etiquetado ni subido.

Textos tipo
<p>Para agradecer a personas que aceptan nuestra amistad en Facebook:</p> <p>"Gracias confiar en nosotros, por estar ahí siguiéndonos día a día"</p> <p>Para agradecer a personas que aceptan nuestra amistad en Tuenti y Twitter</p> <p>"Te damos la bienvenida a nuestro espacio en Tuenti (o Twitter), gracias por aceptar formar parte de nuestros amigos, esperamos que en este sitio puedas acceder a todas nuestras actividades. También puedes seguirnos en Facebook y Twitter (o Tuenti)"</p> <p>"Gracias a todos los que nos seguís día a día y a los que os vais incorporando"</p> <p>"Gracias por seguirnos. Puedes hacerlo también a través de nuestra página en Facebook"</p>

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

3. Twitter

Twitter se ha convertido junto a la página Facebook en el principal medio de difusión de la web. Se trata de un servicio muy efectivo de difusión, comunicación y colaboración con los usuarios de la BUEx que utilizan esta red social. En solo 140 caracteres y en tiempo real podemos comunicarnos con nuestros usuarios, lo que confiere a los mensajes una gran síntesis e inmediatez.

Son, por tanto, objetivos a conseguir:

- Interactuar con los usuarios para dar respuesta a sus preguntas.
- Informar de manera inmediata sobre novedades, eventos, avances tecnológicos, etc.
- Difundir los servicios y recursos de la Biblioteca
- Compartir información con nuestros seguidores

3.1. Gestión de cuentas

Actualmente hay una **única cuenta**, gestionada por la U. T de Difusión, Comunicación y Extensión desde la cuenta de correo de la BUEx. En un futuro podrían abrirse otras cuentas temáticas por biblioteca en función de los diferentes perfiles e intereses de los usuarios.

3.2. Contenidos, secciones y estilo

- **Difundir los servicios y colecciones** de la Biblioteca: formación de usuarios, actividades del blog “La biblioteca informa”, colecciones para el ocio, últimas adquisiciones, club de lectura...
- Leer los mensajes recibidos **diariamente**.
- Dar a conocer el **recurso electrónico del mes** y animar a la lectura de la **prensa electrónica** (diaria)
- Divulgar los tableros de **Pinterest**
- Difundir **eventos de la Biblioteca** y aquellos a los que acude el personal bibliotecario: concursos, campañas, jornadas, becas, actividades culturales, etc.
- Publicar un máximo de **8 tweets diarios**, de lunes a viernes, con un intervalo de 1 hora aproximadamente.
- Importante: 12 PM Y 6PM: en esta franja horaria se registran altos porcentajes de uso CTR (Click Through Ratio)

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

M – S – D: Miércoles y fines de semanas, son los días que registran mayor volumen de participación y porcentajes de CTR (Click Through Ratio)

- Cuidar el **tono y estilo** de los tweets: lenguaje coloquial y directo, siempre respetuoso y cordial.
- Utilizar **bilty** como acortador de direcciones.

3.3. Los retuits y el uso del hastag

- **Los retuits (RT)** son los tuits de otros usuarios con información que deseamos **compartir con nuestros seguidores** de forma rápida y que seleccionamos por el interés de su contenido. Para que puedan retuitearnos se aconseja que los tuits tengan entre **125 y 130 caracteres** (Estructura de un RT: RT + @Nombre del perfil retuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag)
- **Los hastags o etiquetas:** Para poder seguir con mayor facilidad un tema, conversación o discusión existen las etiquetas, que puede crear o utilizar cualquier usuario. Basta con colocar **el símbolo # delante de palabras, expresiones o temas**. Los hashtags nos permiten recuperar la información de todos los tuits que hayan incorporado una etiqueta.

4. SlideShare

SlideShare nos ofrece la posibilidad de subir y compartir contenidos de la biblioteca, convirtiéndose en un escaparate de divulgación de los mismos.

Son, por tanto, objetivos a conseguir:

- Dar visibilidad a los documentos elaborados por la Biblioteca
- Dar a conocer y compartir las actividades realizadas por la BUEx, junto a sus recursos y servicios.

4.1. Gestión de cuentas

La BUEx tiene actualmente **una cuenta genérica** que contiene documentos generales y actividades del Servicio, creada desde el correo electrónico de la Biblioteca. Es gestionada desde la **Dirección** y la **U. T. de Difusión, Comunicación y Extensión**.

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

4.2. Contenidos

Se subirán aquellos documentos elaborados por la Buex como memorias de actividades, tutoriales, biblioguías, etc.

5. YouTube

El canal en [Youtube](#) se abrió en abril del 201 con la intención de hacer difusión del material audiovisual que se edita, así como de promocionar los servicios y recursos de la BUEx. Hacemos su difusión a través de la web y de las redes sociales: Facebook, twitter, tuenti y pinterest

Son, por tanto, objetivos a conseguir:

- Obtener una imagen más dinámica de la Biblioteca
- Difundir colecciones y servicios
- Compartir contenidos

5.1. Gestión de canales

- La BUEx tiene un **único canal** en Youtube desde la cuenta de correo de la biblioteca.
- A este canal se han de subir **materiales creados por la propia biblioteca o en colaboración con ella**.
- No es recomendable crear canales por biblioteca.

5.2. Contenidos, actualización

- Vídeos promocionales de la Biblioteca.
- Memoria de actividades.
- Difusión de exposiciones, jornadas, etc.

Todos los videos que produzca la Biblioteca se subirán al canal Biblioteca UEx puntualmente y se eliminarán aquellos que estén desfasados.

6. Pinterest

Nuestro perfil en [Pinterest](#) inicia su andadura en octubre del 2013. Este escaparate virtual puede ayudarnos dar a conocer la Biblioteca Universitaria: sus instalaciones, colecciones, actividades, vídeos, quiénes somos.... contenidos que se pueden seleccionar, organizar y compartir.

Son, por tanto, objetivos a conseguir:

- Conseguir una imagen más atractiva y cercana de la biblioteca

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

- Promocionar colecciones y servicios
- Interactuar con nuestros usuarios a través de la creación de un tablero donde puedan incluir sus propuestas.
- Promocionar los tableros de la biblioteca y animar a los usuarios a añadir los recursos de la BUEx a sus propios tableros.
- Pedir a los usuarios que “pineen” lo mejor de la Biblioteca.

6.1. Gestión de cuentas

- La BUEx tiene **cuenta** en Pinterest desde 2013 a través del perfil de twitter.
- Contiene **tableros** relativos a las instalaciones de la Biblioteca, actividades, servicios, colecciones...
- Está gestionada por la Unidad T. de Difusión, Comunicación y Extensión.

6.2. Contenidos, actualización

- Crear tableros con títulos sugerentes, en castellano e inglés. Elegir la portada que mejor defina el contenido del mismo.
- Etiquetar cada una de las imágenes subidas (pines)
- Señalar el sitio web de la fuente.
- Todas las imágenes de la BUEx procederán del repositorio [IMAGO](#)
- Los formatos admitidos para fotografías son: jpg, png y gif.
- Sólo se admitirán vídeos de Youtube y Vimeo.

Para mantener el interés de los usuarios es necesario actualizar frecuentemente los paneles creados, mínimo una vez a la semana, así como la creación de otros nuevos.

7. Blogs

Un blog es un sitio web de información y debate en el que uno o varios autores publican cronológicamente (aparece primero el más reciente) textos o artículos (posts), permitiendo que los lectores interactúen a través de sus comentarios.

El blog puede incluir textos, imágenes y enlaces a otros blogs o páginas web relacionados con la temática o los gustos.

Son, por tanto, objetivos a conseguir:

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

- Crear un canal de comunicación e interacción con los usuarios de la Biblioteca ([La biblioteca informa](#))
- Informar de todas las actividades realizadas por la Biblioteca ([la biblioteca informa](#))
- Fomentar la lectura ([Nos gusta leer](#))
- Establecer una comunicación con los compañeros de profesión ([Boletín DIB](#))
- Fomentar la suscripción RSS a los blogs abiertos

Los blogs son gestionados por el responsable la **Unidad T. de Difusión Comunicación, y Extensión**, encargado de la publicación de sus contenidos.

- **La biblioteca informa:** El Blog “La biblioteca informa” es un servicio de **actualización y novedades** de la Biblioteca Universitaria de Extremadura, con el que se quiere ofrecer a nuestros usuarios la opción de estar al día de las últimas noticias de la biblioteca..
- **Nos gusta leer:** Espacio de fomento de la lectura en forma de Club de lectura virtual. Una propuesta de lectura cada mes
- **Boletín DIB:** El boletín informativo interno (DIB), editado por la U.T. de Difusión, Comunicación y Extensión, comienza a publicarse en nuestra Intranet en marzo del 2011 como un canal de comunicación interna para todo el personal del Servicio de Biblioteca. En él se recoge cada **dos meses** tanto los principales eventos e informaciones que se han producido en nuestro servicio en ese tiempo, como una recopilación de sugerencias de lectura.

8. ISSUU

[ISSUU](#) es un servicio en línea de publicación digital, que permite subir documentos y compartirlos con otros usuarios. Es a los documentos lo que Flickr a las fotografías o Youtube a los videos. Es gratuito y la Biblioteca tiene una cuenta básica.

Objetivos: difundir y compartir los documentos generados por la BUEx

Gestión de cuentas: la biblioteca tiene actualmente una única cuenta gestionada bien desde Dirección o desde la Unidad T. de Comunicación, Difusión y Extensión Bibliotecaria.

Se recomienda subir aquellos documentos de interés para los usuarios como memorias de actividades, guías, exposiciones, tutoriales, etc.

En cuanto a la actualización, aquellos documentos modificados o eliminados por la biblioteca serán igualmente actualizados en esta plataforma.

9. Productores de información

- En este proceso, como parte de la estrategia de comunicación, se han de buscar mecanismos de **participación** de todo el personal.

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

- Todo el **personal de la Biblioteca** puede generar información y ha de tener el compromiso de comunicar esta por los canales establecidos. Se sugiere, para ello, la creación de un **buzón** donde cualquier miembro de la BUEx pueda enviar noticias e información para ser publicadas.
- El **equipo directivo** y los **responsables de los servicios y bibliotecas** serán los encargados de valorar si la información que se genera en su área es relevante para ser transmitida a la comunidad universitaria, y de facilitar esta comunicación.

10. Estrategias para la promoción de nuestros perfiles

- La indicación "**Síguenos en**" se deberá incluir en la web de la Biblioteca, en firmas de correo electrónico institucional, en hojas membretadas, en folletos informativos, en el OPAC, pantallas informativas, etc.
- Daremos **mayor visibilidad** a la Biblioteca siguiendo estas sencillas recomendaciones:
 - Postear al menos 3 veces al día
 - Conocer lo que están haciendo nuestros "competidores"
 - Elegir el mejor horario para postear
 - Utilizar imágenes atractivas e impactantes

Nota: en un futuro se irán abriendo nuevas cuentas en otras redes sociales, según el interés de las mismas: rebelmouse, forusquare, etc.

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

11. Medición de resultados

11.1. Herramientas de medición global

Influencia: [Klout](#), principal índice a nivel mundial para medir la influencia de un usuario en redes sociales. Esta herramienta permite medir y cuantificar la influencia que se ejerce a través de diferentes redes sociales como [Twitter](#), [Facebook](#), [Foursquare](#), [LinkedIn](#) y [Google+](#). Para hallarlo, y siempre que se tenga cuenta en Twitter o perfil/Página en Facebook, regístrese en <http://www.klout.com>, indicando los servicios de la web social en los que participa. El resultado se obtendrá buscando directamente su nombre de usuario tras la URL de este servicio; por ejemplo, <http://www.klout.com/bibliotecasusal>.

Hay que dar el índice KLOUT de cada cuenta de twitter y en el caso de Facebook, elegir entre una página o un perfil, solo uno, en el que se tenga la biblioteca y se esté monitorizando.

Para añadir la página de la biblioteca en Facebook, hay que seguir estas [instrucciones](#)

11.2. Herramientas útiles

- [Socialmention.com](http://www.socialmention.com)

Es una aplicación web de búsqueda y análisis de todos los contenidos agregados por los usuarios en internet. Te permite monitorear quién te menciona, dónde y cuándo. Con ella podemos medir la influencia de nuestra marca, evento o asunto en blogs, microblogs, redes sociales, bookmarks, etc. Con este índice se extrae información sobre cuatro variables distintas y en todos los medios sociales, no se seleccionan: Strength/Sentiment/Passion/Reach. Se indicarán los cuatro valores separados por barras: <http://www.socialmention.com/> Se indicará el periodo de tiempo a considerar.

Tanto en la búsqueda simple como en la avanzada se puede definir el periodo de búsqueda (anytime, last month, etc.). En la búsqueda avanzada se pueden definir estos parámetros http://www.socialmention.com/advanced_search. Aquí se puede definir un mes (en RESULT, poned LAST MONTH)

Hay que dar los cuatro valores del índice SocialMention del nombre más general de la Biblioteca, no de los proyectos o sucursales.

Hay que buscar siempre la marca (nombre de la biblioteca) de la misma forma, por ejemplo: Biblioteca Instituto Cervantes.

- [Indice Peerindex](#)

Para ver este índice hay que firmar con la cuenta de twitter o el perfil de Facebook, como la mayoría de estos índices de impacto. Tras dar de alta los perfiles en las redes sociales y blogs que se tienen, aparece el número del índice, en la franja superior izquierda, en color amarillo.

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

11.3. Indicadores específicos por red

Objetivo	Indicador
Visibilidad de la marca	1.- Alcance 2.- Actividad
Fidelización	3.- Tráfico
Influencia	4.- Percepción social del valor de la marca
Relevancia	5.- Interacción (compromiso) 6.- Conversión

11.3.1. Alcance (popularidad, tamaño, seguidores): tamaño total de nuestra comunidad online, miembros registrados de nuestra comunidad.

Se mide la cantidad de personas interesadas por nuestro medio.

Datos:

- 1.1. Seguidores (Followers en todas las cuentas de twitter)
- 1.2. Fans Me Gusta (de todas las Páginas en Facebook)
- 1.3. Amigos de los Fans (Facebook)
- 1.4. Suma del alcance total de cada mes (Facebook)
- 1.5. Seguidores en blogs
- 1.6. Suscriptores a los demás medios sociales de la Biblioteca (suma de cada canal en sitios sociales para compartir medios que se tengan, como Flickr, Picasa, YouTube, Delicious, Netvibes, Issuu, Scribd, Slideshare, Pinterest, etc.). Al final de la plantilla se reseña el número de sitios sociales en los que la biblioteca tiene presencia.

Proceso

Recogida manual de datos de las plataformas en los sitios y redes sociales que se estén utilizando.

Twitter: el número de seguidores <http://www.tweetchup.com/#/connections>

Facebook los datos deben proceder de las estadísticas mensuales que proporciona Facebook. **Insight:**

<https://www.facebook.com/insights/>

- Número de fans
- Número de entradas: los datos deben proceder de las estadísticas mensuales que proporciona Facebook.
<https://www.facebook.com/insights/> N° de Publicaciones

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

Slideshare: Tus seguidores, My followers, se pueden obtener del perfil de la cuenta

YouTube: Página de YouTube Analytics
<https://www.youtube.com/analytics?vmv=1&feature=mhsn>

Hay que elegir las fechas para que coincida con el periodo deseado. El número de suscriptores aparece en esta página. También se pueden ver las suscripciones (RSS) a nuestro canal mediante esta vía:

Arriba a la derecha pincha en el nombre del canal / Justo debajo de del nombre del canal, pincha en "BANDEJA DE ENTRADA". Luego elige "LIBRETA DE DIRECCIONES". Después elige "SUSCRIPTORES".

Indicadores:

- Número de documentos o vídeos subidos que aparecen en el perfil de la cuenta.
- Número de seguidores. The followers se pueden obtener también del perfil de la cuenta.
- Número de vistas (visualizaciones) y de descargas de cada presentación, que aparece en My Uploads del perfil de la cuenta.

Issuu: Los datos de seguidores se encuentran en el perfil de la cuenta.

Pinterest. [Pinalytics](#) permite rastrear, administrar y analizar los *pins* y *boards*. Mide las estadísticas o el impacto de las cuentas. Pinalytics ofrece métricas de me gusta, compartir y comentarios de los pins publicados.

11.3.2. Actividad: Frecuencia de la actividad en los servicios de medios sociales y aplicaciones sociales propias de la unidad de información

Datos:

- Número de post en blog/blogs
- Suma de las entradas a muros y cronologías (timeline) en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
- Items subidos a sitios sociales y Escritorios (a Flickr, YouTube, Issuu, Scribd, Netvibes, Slideshare, Prezi, Podcasts, etc.)

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

Proceso

Recogida manual de datos de las plataformas en los sitios y redes sociales que se estén utilizando:

Facebook Insight: los datos deben proceder de las estadísticas mensuales que proporciona Facebook.

<https://www.facebook.com/insights/> N° de Publicaciones,

Slideshare: Recoger el número de presentaciones, documentos o vídeos subidos

11.3.3. Tráfico mensual a tu sitio web de referencia, procedente de enlaces compartidos desde tus blogs, foros, sitios y redes sociales; todos los social media que han aportado entradas, enlaces a tu sitio web de referencia. (Hay que tener activado el segmento de redes sociales)

Datos

- Visitantes únicos (exclusivos) procedentes de la web social
- Porcentaje de visitantes procedentes de la web social por el total de visitantes
- Páginas vistas por visitantes procedentes de la web social
- Tiempo de permanencia en la página web de referencia de las visitas procedentes de la web social
- Porcentaje de rebote de visitantes procedentes de la web social
- Porcentaje de visitas nuevas procedentes de la web social

Proceso

Se toman los datos absolutos y relativos, del tráfico al servicio web de referencia procedente de las aplicaciones de la web social, desde la herramienta de analítica web que se esté usando. Recomendamos **Google Analytics**. Los datos se tomarán de la siguiente forma:

- Visitantes únicos (exclusivos) son los usuarios únicos que han visitado este sitio procedentes de las redes sociales. Se toma el dato del segmento avanzado que hemos definido como Redes sociales.
- Se comparan los datos de visitantes totales y los procedentes de las redes sociales. Se activan los dos segmentos, el de todas las visitas y el de Redes sociales.
- Total de páginas vistas por los usuarios procedentes de las redes sociales.
- Se toma el dato del Promedio de tiempo en el sitio.
- Se toma el dato del Porcentaje de rebote
- Se toma el dato del Porcentaje de visitas nuevas

11.3.4. Percepción social del valor de nuestra marca mensual (SPS), menciones de tu marca en blogs, foros, redes sociales, sitios sociales durante un mes.

Debemos medir las menciones a la marca Biblioteca en los sitios y redes sociales. Se propone guardar también los tweets de los usuarios que puedan servir de referencia, por ejemplo, para evidenciar comportamientos.

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

Datos

- Personas que están hablando de esto (Facebook)
- Índice SOMES <http://www.somes.es/es/>
- Índice KLOUT <http://klout.com/home>
- Índices de SocialMention: Strength/Sentiment/Passion/Reach. <http://www.socialmention.com/>
- Índice PeerIndex <http://www.peerindex.com/>

11.3.5. Tasa de Interacción que realizan los usuarios en los medios sociales. Mide el grado de compromiso de las personas que interactúan con nuestra marca y contenido y el grado de implicación.

Datos

- Retwiteos
- Total de Me gusta de las publicaciones en nuestra página de Facebook.
- Archivos media visualizados (reproducidos) o descargados, lectura de documentos.

Proceso:

Facebook: Registro de actividad

Twitter: el número de retwiteos

Slideshare: se debe recoger el dato de número de vistas (visualizaciones) y de descargas de cada presentación, que aparece en My Uploads del perfil de la cuenta.

YouTube: Página de YouTube Analytics <https://www.youtube.com/analytics?vmv=1&feature=mhsn>

Hay que elegir las fechas para que coincida con el periodo deseado. Se elige la opción de Interacción de la audiencia: Favoritos.

Relacionar con ROI (Return of Investment): El retorno de inversión o retorno de influencia

	UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA	PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA		
		<i>EDICIÓN 1ª</i>	<i>CÓDIGO</i>	

ANEXO. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Andrade, Estela: [Las redes sociales y la biblioteca universitaria](#)
- Arroyo Vázquez, Natalia:
 - [Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación](#)
 - [Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad](#)
- Bibliotecarios: [Medir facebook](#)
- Bibliotecarios: [Pasar por el aro: quiénes somos y cómo se lo tenemos que contar](#)
- Bröll-Nadal, Ana: [Comunicar en la Web. Estrategias de Biblioteques de Barcelona](#)
- [¿Cómo pueden las bibliotecas mejorar la comunicación en las redes sociales para llegar mejor a su público y formar comunidades?](#)
- Fundación Germán Sánchez Ruipérez: [11 usos de Pinterest en la Biblioteca](#)
- Gabriel Gutiérrez, Fernando [De lo que las bibliotecas hacen y no hacen en Facebook](#)
- García-Rivadulla, Sandra: ["La biblioteca universitaria en la web social: ¿Qué opinan los usuarios?"](#)
- González Fernández-Villavicencio, Nieves:
 - [Razones para un plan de marketing digital](#)
 - [Demostrar el valor de las bibliotecas en la Web social](#)
 - [Bibliotecas y marketing en red](#)
 - [Formas de usar Pinterest por las Bibliotecas](#)
 - [: Métricas de la web social.](#)
- Infotecarios: [Bibliotecas en Youtube: marketing, alfabetización informacional y más](#)
- Leiva Aguilera, Javier: [Planificación del uso de redes sociales: lo importante es dónde ponemos el foco](#)
- Marquina, Julián: [El uso de twitter y Facebook en las bibliotecas](#)
- Marquina, Julián: [Hasta dónde están dispuestas las bibliotecas a llegar en Facebook?](#)
- Martín Marichal, María del Carmen: [Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales](#)
- Vázquez, Rubén: [Las 3 estadísticas básicas para medir Facebook](#)
- Universidad de Alcalá de Henares. Biblioteca universitaria: [Plan de de Medios Sociales BUAH](#)
- Universidad de Córdoba. Biblioteca universitaria: [Un año de redes sociales. La biblioteca universitaria de Córdoba](#)
- Vañó Sempere, Mayte: [Twenty Feet, estupenda aplicación para estadísticas de Twitter y Facebook](#)