

Manual de Uso y Buenas Prácticas de las Redes Sociales de la Biblioteca de la Universitat Jaume I



**Grupo de Trabajo de Redes
Sociales de la Biblioteca de la
Universitat Jaume I**



Diciembre de 2013

Índice:

1. Introducción
2. Procedimiento para la creación y eliminación de herramientas 2.0
3. Derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen y protección de datos
4. Difusión de las redes sociales
5. Evaluación y monitorización de las redes Sociales
6. Plan de crisis en las redes sociales
7. Guía de estilo
 - 7.1. Consejos y normas en la utilización de herramientas 2.0
 - 7.2. Política lingüística
 - 7.3. Grafismo, avatares, imágenes
 - 7.4. Contenido
 - 7.5. Tono de conversación
 - 7.6. Gestión de comentarios
 - 7.7. Mantenimiento y actualización
8. Procedimiento para la creación de contenidos
9. Redes sociales de Biblioteca UJI. Datos básicos de cada herramienta y recomendaciones (Blog, Facebook, Twitter, SlideShare, Pinterest)

Anexos:

- Xarxes socials: deures i recomanacions a les unitats organitzatives (Dto. Comunicació UJI)
<http://www.uji.es/bin/serveis/scp/docs/rxs.pdf>
- Normas de identidad social corporativa (Dto. Comunicació UJI)
<http://www.uji.es/CA/infoinst/docinst/ivc/>

1. Introducción

En los últimos años se ha producido una gran expansión de las redes sociales en internet. Estas comunidades virtuales permiten a sus usuarios interactuar con otras personas y colaborar como creadores de contenido de dicha comunidad, compartir recursos, información, experiencias y opiniones. De hecho, se ha convertido en un espacio habitual de comunicación tanto en el ámbito particular (entre amigos) como en un contexto académico y profesional.

Ante el auge que está adquiriendo el uso de las herramientas 2.0 la Biblioteca de la Universitat Jaume I entiende que es necesario mejorar su presencia en internet y posicionarse en la web social 2.0, promoviendo contenidos y noticias de la actualidad de la biblioteca, difundiendo sus servicios y recursos y potenciando la interactividad con la comunidad universitaria y con el público en general.

Para este fin, la Biblioteca ha creado cuentas institucionales en las principales redes sociales y considera aconsejable arbitrar un marco común de actuación que recoja las recomendaciones, pautas, y requisitos básicos para promover las buenas prácticas de comunicación y actuación en estos espacios virtuales, y al mismo tiempo, que garantice una presencia homogénea de Biblioteca UJI en las mismas.

El presente documento pretende ser el marco común en el que se base y se desarrolle la actividad del personal de la biblioteca que gestiona su presencia en las redes sociales, teniendo en cuenta que por la idiosincrasia de las herramientas 2.0, este documento no será definitivo y podrá variar a medida que se vayan incorporando novedades en las redes sociales en las que Biblioteca UJI participa.

Además Biblioteca UJI también seguirá las Recomendaciones que da Rebiun en sus planes estratégicos (III Plan Estratégico 2020), especialmente las que se incluyen en la Línea 3: “Potenciar el desarrollo y el uso de la Biblioteca Digital 2.0, internet y las redes sociales”. Así mismo tendrá en cuenta el documento IX. Xarxes socials: deures i recomanacions a les unitats organitzatives del Departamento de Comunicación de la Universitat Jaume I.

2. Procedimiento para la creación y eliminación de herramientas 2.0

1. La persona encargada de gestionar una nueva cuenta en una herramienta 2.0 tendrá que evaluarla antes y describir los siguientes puntos para incorporarlos al manual de uso y estilo de Biblioteca UJI, después de informar de los mismos al grupo de trabajo de redes sociales y previo visto bueno del mismo:
 1. Descripción general de la herramienta
 2. URL y fecha de creación
 3. Objetivos de la herramienta
 4. Contenidos
 5. Periodización
 6. Difusión
 7. Evaluación
 8. Gestores
2. Una vez se dé el visto bueno del grupo de trabajo de redes sociales de la Biblioteca, se deberá enviar un correo al Servei de Comunicació i Publicacions de la UJI (social@uji.es) donde se describirán los objetivos de esta acción y la dirección o direcciones de los nuevos canales abiertos con vistas a que se haga un seguimiento del mismo por parte de este servicio.
3. La nueva cuenta se creará con el correo bibliosocial@uji.es y con la contraseña que en ese momento se esté utilizando para la gestión de la totalidad de las redes sociales de la biblioteca.
4. El nuevo perfil debe hacerse seguidor de las cuentas oficiales de la Universitat, a fin de optimizar la comunicación y compartir contenidos.
5. El logotipo a utilizar será el mismo que en el resto de las herramientas de Biblioteca UJI y se intentará que el grafismo sea lo más parecido al resto de cuentas de Biblioteca UJI
6. El/Los gestores de la nueva herramienta adquieren el compromiso de mantenerla activa y seguir las directrices y recomendaciones que se describen en este manual.
7. Cuando así lo indique el Manual de uso, la/s persona/s encargadas de la herramienta deberán realizar un informe con las estadísticas de uso de la misma.

8. La biblioteca se reserva el derecho de eliminar su cuenta de una determinada herramienta si considera que ya no cumple los objetivos pretendidos con su creación. En este caso se debe comunicar su baja en una reunión al Grupo de Trabajo de Redes Sociales de la Biblioteca y también mediante un mensaje al Servei de Comunicació i Publicacions de la UJI (social@uji.es) con el fin de que se eliminen los enlaces y accesos de la web y otros sitios.

3. Derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen y protección de datos

En general las condiciones de uso de la mayoría de las redes sociales establecen que éstas no son las titulares de los derechos de propiedad intelectual de los contenidos introducidos por los diferentes perfiles, sino que son los mismos usuarios los titulares de los derechos de los contenidos que introducen o al menos poseen los permisos conforme a la legislación vigente.

- Los derechos de propiedad intelectual de los materiales publicados por Biblioteca UJI en las redes sociales se regirán según la legislación vigente al respecto. (Ley de propiedad intelectual.)
- En los materiales sometidos a la LPI se necesitará la autorización del titular de los derechos para su utilización y publicación.
- Si se reutiliza material que no es producción propia de la Biblioteca se ha de reconocer siempre la autoría de los contenidos (textos, imágenes, vídeos, etc...)
- En obras publicadas con licencias abiertas, como son las Creative Commons, se ha de respetar las condiciones de uso de la obra establecidas en la licencia.
- Para la publicación de imágenes en las que se identifiquen personas, se ha de tener la autorización del titular del derecho de imagen o la del padre, madre o tutor en caso de ser menor de edad.
- Se garantizará en todo momento la confidencialidad de los datos personales en los términos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, (LOPD).
- El contenido original de la Biblioteca, y siempre que así se requiera, se compartirá en las redes sociales con licencia Creative Commons: **CC BY SA**

4. Difusión de las redes sociales

Se recomienda la difusión activa de las diferentes redes sociales en las que participa Biblioteca UJI:

- Incluyendo los enlaces de las diferentes redes sociales en la web de la biblioteca.
- A través de mensajes de correo electrónico a toda la comunidad educativa.
- A través de cartelería, puntos de libro, guías, etc...que edite la Universitat o la Biblioteca.
- Compartiendo las nuevas entradas de Slideshare, Pinterest, o el blog en twitter y facebook, reproduciendo el título y añadiendo el enlace.
- Incluyendo las urls de los distintos perfiles de Biblioteca UJI en firma personal que se incluye al final de los mensajes de correo electrónico del personal de la Biblioteca.

Ejemplo:

Eva Ramírez
Tècnic Especialista de Biblioteca
Biblioteca - Universitat Jaume I, Castelló
eramirez@sg.uji.es www.uji.es/cd
<http://blogs.uji.es/bibliotecauji/>
<http://www.pinterest.com/bibliotecaUJI/>

Fes "m`agrada" a <https://www.facebook.com/bibliotecauji>
Segueix-nos al <https://twitter.com/BibliotecaUJI>

5. Evaluación y monitorización de las redes sociales

La evaluación de las diferentes herramientas 2.0 nos va a servir para identificar si estamos consiguiendo los objetivos establecidos en la creación de los perfiles de cada plataforma.

Es responsabilidad del gestor de la herramienta hacer un seguimiento y facilitar los resultados de dicha evaluación siempre que así se requiera en una reunión del grupo de trabajo.

En el punto 8 de este manual (Redes sociales de Biblioteca UJI. Datos básicos de cada herramienta y recomendaciones) se facilitan los indicadores específicos que se pueden

utilizar para la evaluación de cada herramienta. Hay que tener en cuenta que a lo largo del tiempo estos indicadores pueden variar, ya que es habitual que cada cierto tiempo cada herramienta implemente algún tipo de mejora o variación de su uso.

A grandes rasgos estos son los pasos que seguiremos para la evaluación de las diferentes redes sociales de Biblioteca UJI:

1. Definir el objetivo (medible) de la evaluación
2. Establecer indicadores
3. Elegir las herramientas adecuadas para la evaluación
4. Analizar los resultados.

Debemos conocer también que existen diferentes herramientas gratuitas y online que nos van a permitir monitorizar no sólo nuestro perfil sino también medir el impacto de nuestro trabajo en la red y fuera de ella y calcular nuestra influencia y nuestra reputación online. En un futuro estos datos nos pueden servir de referencia para mejorar nuestra presencia y actuación en la red y así perfilar aún más los resultados de la evaluación con vistas a mejorar nuestro trabajo en las redes.

El guion básico de una monitorización es:

1. Definir el objetivo de la monitorización
2. Establecer quién es nuestro público y dónde se encuentra
3. Identificar los agentes u organizaciones influyentes en nuestra área
4. Identificar las palabras claves a seguir
5. Analizar la información recogida

La gestión de la monitorización la haremos con herramientas gratuitas, tipo Mention.net, socialmention.com, google Trends, etc...

6. Plan de crisis en las redes sociales

Con este punto se pretende dar unas pautas mínimas para cuando por cualquier circunstancia, bien por error de Biblioteca UJI, bien por críticas o comentarios de nuestros usuarios, se perjudique la imagen de la Universitat.

Los perfiles de Biblioteca UJI en las diferentes redes sociales están abiertos a los comentarios de cualquier usuario o seguidor siempre que estos sean respetuosos, pertinentes y estén en consonancia con los objetivos pretendidos con la creación del

perfil, así pues, el/los gestores de dicho perfil se reservan el derecho de no publicar o suprimir las aportaciones o conductas inapropiadas o ilícitas.

Hemos de tener en cuenta que al estar abiertos a cualquier tipo de comentarios, estamos expuestos a posibles críticas, comentarios, etc. que pueden no agradarnos, sin embargo debemos ser respetuosos con estos siempre que sean críticas constructivas y no pongan en peligro la imagen de la institución.

Biblioteca UJI seguirá la pauta del punto 4 del documento anexo [IX. Xarxes socials: deures i recomanacions a les unitats organitzatives del Departament de Comunicació de la Universitat Jaume I](#) que dice:

“No se admiten comentarios ofensivos, discriminatorios, sexistas, despectivos o que atenten contra los valores recopilados en los Estatutos de la UJI, y no se puede participar en acciones o movimientos que puedan suscitar una repercusión negativa en la reputación de la Universitat Jaume I”

También debemos estar alerta ante el abuso de publicidad y spam en nuestras redes.

Actuación:

- Identificación del problema
- Por qué ha sucedido
- Decidir si los hechos son relevantes o se trata de una crítica moderada
- Identificar el tipo de usuario
- Decidir el tipo de actuación: Borrado del mensaje, contestación personalizada, comunicado con carácter general...
- Monitorizar la crisis hasta 30 días

Se ha creado un documento compartido con todos los miembros del grupo de trabajo en Google Drive llamado “*Gestión de crisis de las redes sociales*”. Allí anotaremos los comentarios objeto de la “crisis” y el post que los ha generado, con vistas a gestionar mejor su posible solución.

7. Guía de estilo

En líneas generales los perfiles de Biblioteca UJI seguirán las recomendaciones expuestas en los siguientes puntos, sin perjuicio de las diferentes individualizaciones de cada herramienta, que se especificarán en el punto 8 (Redes sociales de Biblioteca UJI. Datos básicos de cada herramienta y recomendaciones).

7.1. Consejos y normas en la utilización de herramientas 2.0

Siempre que sea posible, se intentará que el perfil de la Biblioteca de la Universitat Jaume I en cada plataforma se denomine BibliotecaUJI.

Para la descripción de la institución en las diferentes plataformas, se intentará que esta sea la misma, en todo caso se incluirá la dirección postal, teléfono de contacto, correo electrónico (bibliosocial@uji.es) y url de la web de la biblioteca (www.uji.es/cd)

En la medida de lo posible, también incluiremos las direcciones del resto de herramientas: www.facebook.com/bibliotecauji; www.twitter.com/bibliotecauji; <http://blogs.uji.es/bibliotecauji/> ; www.slideshare.com/bibliotecauji ; <http://www.pinterest.com/bibliotecaUJI/>

Biblioteca UJI ha de hacerse seguidor de las cuentas institucionales que la Universitat Jaume I tenga en cada plataforma en la que participa.

7.2. Política lingüística

En general Biblioteca UJI hará uso indistintamente del castellano, valencià/català o inglés en sus aportaciones en las redes sociales.

Si Biblioteca UJI ha de responder a un usuario lo hará utilizando la misma lengua en la que ha sido preguntado y por los mismos medios (mensaje privado, abierto...)

7.3. Grafismo, avatares, imágenes

En la medida de lo posible se intentará mantener una imagen unificada del perfil de Biblioteca UJI en las distintas herramientas en las que participa.

El avatar de Biblioteca UJI en cada una de las redes debe ser el mismo en la medida de lo posible. Cada cambio de avatar se aprobará en una reunión del grupo de trabajo de Redes sociales.

Si Biblioteca UJI utiliza imágenes que no son producidas la institución, deberá tener en cuenta el punto 3 (Derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen y protección de datos) de este manual. En todo caso se ha de mencionar la fuente de dicho material.

7.4. Contenidos

Biblioteca UJI utilizará la web social para crear, compartir y organizar información relativa a la función de la institución a la que pertenece. Cuando sea posible se utilizarán imágenes y enlaces para ampliar o reforzar el contenido. Se ha de comprobar siempre la veracidad de la información de la que hace eco así como mencionar las fuentes de las que se haga uso según el punto número 3 de este manual (Derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen y protección de datos). Si es conveniente utilizaremos la cuenta de la Biblioteca en [Bitly](#) para acortar enlaces y obtener estadísticas.

En la medida de lo posible se intentará que el contenido de las aportaciones de Biblioteca UJI sean nuevas y originales.

En general el tipo de contenido será:

- Noticias de la biblioteca (cursos, eventos, horarios...)
- Servicios de la biblioteca
- Marketing y promoción de las actividades de la biblioteca
- Contenidos de apoyo a la docencia y la investigación
- Noticias de interés para la comunidad universitaria

Conviene evitar que las herramientas en las que participe Biblioteca UJI sean exclusivamente una agenda publicitaria de eventos.

7.5. Tono de conversación, actitud, etc...

En líneas generales se debe tener en cuenta que el lenguaje utilizado en estas plataformas es coloquial, directo y simple. No obstante Biblioteca UJI debe adaptar su mensaje en cada una de las redes sociales en las que participa de acuerdo a sus distintas particularidades, pero siempre manteniendo un tono correcto y a la vez cercano y coloquial.

7.6. Gestión de comentarios

Biblioteca UJI deja abierta la posibilidad de que sus seguidores puedan hacer comentarios en cualquiera de sus perfiles en las redes sociales, siendo el autor de este

comentario el responsable final del mismo. No obstante son los gestores de los diferentes perfiles de Biblioteca UJI los responsables de moderar dichas aportaciones, teniendo en cuenta el punto 6 (Plan de crisis) de este manual.

Recomendaciones:

- Contestar en menos de 24 h. (excluidos fines de semana y vacaciones) las diferentes peticiones de información, dudas, etc...por parte de los usuarios, en la misma lengua y en los mismos términos en los que fue emitido (mensaje público, privado...).
- Agradecer al usuario su participación o colaboración.
- En caso de comentarios inapropiados, seguir el punto 6. (Plan de crisis en las Redes Sociales) de este manual.
- Se ha de comunicar con suficiente antelación en las diferentes herramientas los periodos de vacaciones y horarios de la biblioteca si estos van a variar.
- Se recomienda guardar en un archivo las consultas y quejas de usuarios para poder hacerlas servir en otras ocasiones.

7.7. Mantenimiento y actualización

Los gestores responsables de Biblioteca UJI en las diferentes redes sociales son conscientes de que una presencia de calidad en la red requiere de un trabajo continuo de mantenimiento, tanto del contenido como del propio funcionamiento de la herramienta. Cada plataforma requiere de una periodización concreta y esta se especifica en el punto 8 (Redes sociales de Biblioteca UJI) de este manual.

En líneas generales, se recomienda un mínimo de una revisión diaria por cada herramienta para comprobar si hay aportaciones de seguidores y si es conveniente incluir algún contenido nuevo.

8. Procedimiento para la creación de contenidos

Resulta muy conveniente disponer de un protocolo de comunicación interna para generar una provisión suficiente de contenidos que haga más eficiente y rápido el trabajo de los gestores de los diferentes perfiles de la biblioteca en las redes sociales.

Ante todo debemos priorizar la publicación de información procedente de fondos propios.

Para tal propósito se ha creado un documento en Google Drive denominado “Noticies Xarxes Socials” que es compartido con todas las personas del Grupo de Trabajo de Redes Sociales.

En ese documento se anotará el contenido a publicar, precedido del nombre de la persona que hace la aportación, la fecha de publicación y la herramienta en la que será difundido.

Cuando el contenido se haya publicado, se coloreará el texto en rojo, para que de un solo vistazo sea visible que ya ha sido utilizado.

9. Redes sociales de Biblioteca UJI. Datos básicos de cada herramienta y recomendaciones (Blog, Facebook, Twitter, SlideShare, Pinterest)

BITLY

Esta herramienta es un servicio de reducción de URL con posibilidad de generar estadísticas a partir de los clics sobre los vínculos. Utilizaremos este servicio para acortar las direcciones web sobre todo de Twitter y Facebook.

<https://bitly.com/>

BLOG

1. Descripción general de la herramienta

Un blog o bitácora es un sitio web que recopila cronológicamente artículos o textos de uno o varios autores. Sus dos principales características son: actualización permanente y posibilidad de interacción con los usuarios a través de los comentarios.

Ventajas del blog para la Biblioteca:

- Potencia la interacción con los usuarios.
- Ayuda al marketing viral, enlazando blogs
- Mayor difusión con redes sociales a través de la sindicación de contenidos
- Mejora la reputación online
- Actualización inmediata
- Facilidad de gestión

2. URL y fecha de creación

El blog de Biblioteca UJI se creó en septiembre de 2013 y se presentó al público el 16 de septiembre de 2013, coincidiendo con la apertura del curso 2013/2014

<http://blogs.uji.es/bibliotecauji/>

3. Objetivos

El blog va dirigido a la comunidad universitaria. El objetivo es crear un espacio de comunicación entre la Biblioteca y sus usuarios, interactivo y permanentemente actualizado.

4. Contenidos

Además de los contenidos comprendidos en el punto 7.4 (Contenidos) de este manual, nuestro blog incluirá post sobre:

- nuevos recursos de información
- nuevos servicios
- noticias de interés general: horarios especiales, sesiones de formación, etc.
- Posts de “formación de usuarios”: se elaborarán posts de diferentes temas y para los diferentes tipos de usuarios que les ayuden a utilizar y gestionar mejor los recursos de información.

Perfiles de usuarios del blog: estudiantes, docentes, investigadores, PAS.

5. Características generales del blog

- La aplicación del blog es Wordpress
- Datos administrador:

<http://blogs.uji.es/bibliotecauji/admin>

usuario: infobiblio

- La plantilla de diseño es: Twenty Eleven

- Existen 3 páginas:
 - Página de inicio: Incluye el post más reciente.
 - Sobre el blog: incluye información sobre los objetivos del Blog, pautas de uso y datos de contacto
 - La Biblioteca UJI: Información general de la Biblioteca y enlaces

- En el menú (columna izquierda) aparece:
 - Caja de búsqueda propia
 - Categorías. Existe una categoría por cada sección de la Biblioteca:
 - Adquisicions
 - Arxiu General
 - Biblioteca
 - Centre Documentació Europea
 - Gestió Informació
 - Accés obert a la ciència
 - Repositori

 - Nube de etiquetas
 - Entradas recientes
 - Archivo de posts
 - Enlaces a nuestros perfiles de redes sociales

- Al final de cada post, se incluyen botones para compartir el contenido en redes sociales

6. Pautas de estilo

- Los posts o entradas tendrán entre 300 y 700 palabras, estructuradas en párrafos, con un máximo de 5 o 6 líneas.
- Se acompañarán de imágenes o vídeos, siempre que sea posible.
- Son recomendables los artículos en formato de listados.
- Lenguaje claro y conciso, en un tono informal pero correcto. Estilo directo, utilizando la voz activa o la pasiva refleja.
- El idioma puede ser: catalán/valenciano, castellano o inglés. Próximamente aparecerá en los 3 idiomas automáticamente.
- El post se estructura en párrafos:

- La idea principal del artículo se colocará al inicio del post.
 - La primera frase contiene la información principal.
 - Si la extensión supera los tres párrafos, hay que añadir la opción de “Lee más...”
-
- El título del post debe ser breve, claro y relevante.
 - No abusar de la letra negrita, cursiva y mayúsculas. Utilizar las negritas para destacar ideas; las cursivas para citas o definiciones. En el caso de citas también es muy recomendable el uso del botón “citas” del editor.
 - No usar los subrayados, sólo para enlaces.
 - Se utiliza el tipo de letra por defecto de la plantilla de Wordpress. Si se copia texto con otro tipo de letra, utilizar la opción “pegar como texto simple”.
 - En caso de transcribir informaciones o noticias de terceros, indicar los datos de procedencia (autor, título, fecha del original).
 - Cuando se necesite información adicional, se harán enlaces a otros blogs o a entradas anteriores de nuestro blog.
 - Cada post se clasifica dentro de una de las categorías establecidas.
 - Se asignará a cada post un mínimo de dos etiquetas o tags. Las etiquetas deben ser descriptivas y lo más significativas posible para su posterior recuperación.

7. Periodización y pautas de uso

- Se publicará un mínimo de 1 post o entrada cada 7 ó 10 días
- Se incentivarán los comentarios para que el blog sea más útil y gane reputación digital.
- Los comentarios son moderados, es decir, deben ser aprobados por el gestor del blog antes de publicarse.
- Las respuestas a los comentarios se harán en el plazo de 24 horas (excepto festivos).
- Los comentarios son responsabilidad de sus autores, no de la Biblioteca.
- Respetando en todo momento la libertad de expresión, la Biblioteca se reserva el derecho a eliminar aquellos comentarios que puedan resultar ofensivos o vulneren el derecho al honor, la intimidad personal y familiar, y la propia imagen.



FACEBOOK

1. Descripción general de la herramienta

Facebook es una red social donde los usuarios una vez registrados pueden contactar con otras personas, compartir información, fotos, videos, enlaces, etc...

Entre las diferentes opciones que tiene facebook para crear un perfil (perfil, grupo o página), se escogió el de página. Las páginas están pensadas para empresas o instituciones y no tienen límite de seguidores, además de poseer muchas más aplicaciones y un módulo de estadísticas para evaluar el perfil. Por otra parte, Biblioteca UJI en facebook puede ser gestionada por uno o varios administradores desde un perfil personal.

El gestor de esta herramienta deberá tener un perfil personal propio en facebook, desde donde gestionará la página de Biblioteca UJI. Previamente se le habilitará como administrador de la misma.

Se recomienda que la imagen de portada tenga unas medidas de 950 x 380 px. para su máxima optimización.

Aparte de tener en cuenta las normas y recomendaciones de este manual, el gestor de esta herramienta puede consultar las directrices de facebook que se encuentran en el siguiente enlace: <https://ca-es.facebook.com/about/privacy/>

2. URL y fecha de creación

www.facebook.com/bibliotecauji

Biblioteca UJI inició su andadura en facebook el 23 de abril de 2013.

3. Ojetivos

Divulgación de información relativa a la biblioteca y a sus funciones como CRAI de la Universitat Jaume I y atención al usuario.

4. Contenidos

- En general la Biblioteca de la Universitat Jaume I utilizará su perfil de facebook para comunicar información relativa a la biblioteca, compartir contenidos

interesantes y concernientes a la función de la biblioteca en la Universitat y establecer un canal de comunicación con sus usuarios. Consultar el punto número 7.4 (Contenidos) de este manual.

- Las actualizaciones en esta aplicación serán de un mínimo de 1 entrada diaria y un máximo de 6 (no queremos convertirnos en spam), sin contar con fines de semana y periodos de vacaciones.
- Es recomendable que nuestras aportaciones no superen las 6 líneas de extensión.
- Se recomienda que las aportaciones vayan acompañadas de imágenes o hiperenlaces que ayuden a la comprensión de la información. Se debe comprobar los enlaces y que éstos sean de fuentes fiables.
- Si se reutiliza material de otros perfiles, tener en cuenta el punto número 3 (Derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen y protección de datos) de este manual.
- A menos que no se considere necesario, los enlaces deberán acortarse con la aplicación [Bitly](#) de Biblioteca UJI para facilitar una posterior evaluación del contenido.
- Las aportaciones de seguidores deben responderse en un tiempo máximo de 24 horas (excluyendo fines de semana y vacaciones) en los mismos términos y la misma lengua en las que han sido emitidas tal y como se indica en el punto 7.6 (Gestión de comentarios) de este manual.

6. Evaluación

Para esta tarea, la cuenta de Biblioteca UJI en facebook dispone de un módulo de estadísticas en el que nos basaremos para elaborar un informe al final del año que recoja los siguientes datos:

- Número de “Me gusta”. (Número de fans de la página)
- Número de publicaciones de la página
- Número de “Me gusta” del total de publicaciones de la página
- Número de comentarios abiertos por parte de los seguidores
- Número de respuestas por nuestra parte
- Número de mensajes internos de usuarios

Desde el punto de vista cualitativo, se debería comprobar las 10 publicaciones más vistas por nuestros seguidores para poder así evaluar qué tipo de contenidos gusta más.

6.Gestores

Como la dinámica de esta plataforma requiere de una actualización constante se recomienda dos gestores para gestionarla, uno en turno de mañana y otro de tarde.

Es conveniente que todo el grupo de trabajo se involucre en la creación de contenidos.



TWITTER

1. Descripción general de la herramienta

Es un canal de microcomunicación, también conocida como microblogging, que permite a sus usuarios publicar y recibir mensajes cortos (tuits) de forma instantánea y gratuita, y que van dirigidos a una red de seguidores.

Estos mensajes no pueden exceder de 140 caracteres, y pueden ser leídos de forma simultánea por miles de personas, tanto conocidas por el emisor como desconocidas.

La plataforma Twitter tiene su lenguaje particular:

- Tweet o tuit: mensaje con un máximo de 140 caracteres. Cada tuit se compone de:
 - Un titular o texto
 - Un enlace o imágenes que ayuden a la comprensión de la información. Los enlaces deberán acortarse con la aplicación [Bitly](#) de la Biblioteca UJI. Se debe comprobar los enlaces y que éstos sean de fuentes fiables.
 - Etiquetas precedidas del símbolo #(Hashtag), que informan sobre el tema del tuit.

- Followers o seguidores
- Following o siguiendo
- Retweet o RT
- TimeLine o TL
- Mensaje directo MD o DM en inglés
- Hashtag o hipervínculo (#)
- Trending Topic o TT
- FollowFriday o FF
- Menciones: interacciones con otros usuarios de Twitter en las que se incluye su cuenta “@nombre_usuario”. Hay dos tipos, pero en ambos casos llega un aviso al usuario o usuarios mencionados:

- Respuesta o Reply, empezando el tuit por la cuenta a la que se contesta
- Mención, en este caso la cuenta no tiene por qué estar al inicio del tuit

Aparte de tener en cuenta las normas y recomendaciones de este manual, el gestor de esta herramienta puede consultar las directrices de Twitter en el siguiente enlace:

<https://support.twitter.com/groups/56-policies-violations>

2. URL y fecha de creación

<https://twitter.com/BibliotecaUJI>

Biblioteca UJI abrió un canal en Twitter el 23 de abril de 2013.

3. Objetivos

Ofrecer información actualizada a los usuarios sobre temas de su interés. Para ello es imprescindible identificar el perfil de los diferentes *seguidores* de la biblioteca, así como las noticias que puedan atraer a un público potencial, para continuar construyendo nuestra red.

Publicar con regularidad noticias relacionadas con las novedades, los servicios, instalaciones y recursos que ofrece la biblioteca a los usuarios, dando así más visibilidad a nuestra labor.

Interactuar con los usuarios, respondiendo a las cuestiones que puedan plantear, utilizando esta red como otra vía instantánea de atención al usuario.

4. Contenidos

- En general la Biblioteca de la Universitat Jaume I utilizará su perfil de Twitter para comunicar información relativa a la biblioteca, compartir contenidos interesantes y concernientes a la función de la biblioteca en la Universidad y establecer un canal de comunicación con sus usuarios. Consultar el punto número 7.4 (Contenido) de este manual.
- Se establece un mínimo de una entrada diaria y un máximo de 8 (no queremos convertirnos en spam), sin contar fines de semana y periodos de vacaciones.

- Si el tuit lleva un enlace, es recomendable acortarla con la aplicación [Bitly](#) de la biblioteca.
- Si se reutiliza material de otros perfiles, tener en cuenta el punto número 3 (Derechos de propiedad intelectual, derechos de imagen y protección de datos) de este manual.
- Las aportaciones de seguidores deben responderse en un tiempo máximo de 24 horas (excluyendo fines de semana y vacaciones) en los mismos términos y la misma lengua en las que han sido emitidas tal y como se indica en el punto 7.6. (Gestión de comentarios) de este manual.
- Se han creado una serie de #hashtags propios de la biblioteca, que se irán utilizando y ampliando conforme a las necesidades:
 - #FemBibliotecaUJI
 - #ArxiuUJI
 - #RepositoriUJI
 - #FonotecaUJI
 - #AdquisicionsUJI

A la hora de crear hashtag hay que tener en cuenta no caer en los siguientes errores:

- Que sean demasiado genéricos
- Que sean demasiado largos
- Que sean demasiado complejos

5.Evaluación

Al final de año los gestores de esta herramienta elaborarán un informe que recoja las estadísticas de uso de Twitter. En general se deben medir 3 parámetros:

1- Tamaño de la comunidad:

- Número de seguidores de la cuenta
- Evolución del número total de seguidores
- Evolución del número de bajas de seguidores

2- Actividad e influencia de nuestra cuenta:

- Número de retuits y su evolución
- Número de menciones
- Número de mensajes directos recibidos
- Porcentajes de clics sobre los enlaces insertados
- Número de favoritos
- Número de FF recibidos
- Número de inserción de la cuenta en listas de otros usuarios
- Enlaces externos que apuntan a la cuenta

3- Calidad del tráfico a nuestra Web proveniente de Twitter:

- Número de visitas provenientes de Twitter
- Número de páginas vistas por estos visitantes
- Tiempo promedio de estas visitas
- Qué páginas fueron las más visitadas por estos visitantes de twitter

Para elaborar un informe de medición de objetivos en Twitter, utilizaremos herramientas gratuitas y online tipo: [TwitterCounter](#), [Twitalyzer](#), [Twitteranalyzer](#), [Tweetstats](#), [Twitter-friends](#) o [TweetBeep](#)

6.Gestores

Como la dinámica de esta plataforma requiere de una actualización constante se recomienda dos gestores para gestionarla, uno en turno de mañana y otro de tarde.

Es conveniente que todo el grupo de trabajo se involucre en la creación de contenidos.



SLIDESHARE

1. Descripción general de la herramienta

Según Wikipedia “**SlideShare** es un sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, OpenOffice, PDF, Portafolios... SlideShare también proporciona a los usuarios la capacidad para evaluar, comentar, y compartir el contenido subido”.

2. URL y fecha de creación

Biblioteca UJI creó su perfil en esta plataforma en junio de 2013, sobre la versión gratuita.

<http://www.slideshare.net/BibliotecaUJI>

3. Objetivos

Con esta plataforma Biblioteca UJI pretende compartir con sus usuarios información de calidad relativa al funcionamiento de la biblioteca, servicios, documentación, además de servir en un futuro de repositorio de sus presentaciones.

4. Contenidos

El contenido original de la biblioteca se compartirá en esta plataforma con una licencia Creative Commons **CC BY SA**.

Además de los contenidos generales del punto 7.4 (Contenidos) de este manual, Biblioteca UJI se centrará sobretodo en:

- Documentación de la biblioteca
- Información sobre el funcionamiento de la biblioteca
- Ayuda a la docencia y la investigación

5. Periodización

En principio Biblioteca UJI no concreta ningún periodo para aportar contenidos en esta plataforma, los contenidos se irán subiendo a medida que se crea necesario, sin

embargo es conveniente entrar en esta herramienta una o dos veces por semana para comprobar si hay comentarios de otros usuarios.

6. Evaluación

Al final de año se hará un informe teniendo en cuenta siguientes indicadores:

- Número de contenidos subidos
- Número de reproducciones de cada presentación
- Número de descargas de cada presentación
- Número de “Likes”
- Número de comentarios.

7. Gestores

Es conveniente que sean 1 ó 2 personas quienes gestionen esta plataforma y que todo el grupo de trabajo se involucre en la creación de contenidos.

PINTEREST

1. Descripción general de la herramienta

Según Wikipedia, *“Pinterest es una red social para compartir imágenes (Pins) que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos (Pinboard), colecciones de imágenes de una determinada temática...Pinterest permite a los usuarios guardar y clasificar por categorías imágenes en diferentes tableros. Pueden también seguir a otros usuarios...”*

2. URL y fecha de creación

Biblioteca UJI inauguró su perfil en Pinterest en septiembre de 2013 sobre un perfil de empresa.

<http://www.pinterest.com/bibliotecaUJI/>

3. Objetivos de la herramienta

Biblioteca UJI utilizará esta plataforma para compartir, dinamizar y promocionar contenido visual de la biblioteca como fotografías de las instalaciones, eventos, exposiciones, novedades bibliográficas, fondo antiguo, etc...

4. Contenidos

Además de los contenidos generales del punto 7.4 (Contenidos) de este manual, la Biblioteca UJI creará “tableros” en los que se incluirán imágenes sobre:

- Novedades bibliográficas
- Fondo bibliográfico y documental (fotografías, mapas, imágenes...)
- Imágenes enlazadas a la fonoteca, repositori, etc.
- Instalaciones y mobiliario de la biblioteca
- Eventos de la biblioteca
- Exposiciones de la biblioteca
- Temas castellanenses
- ...

Se intentará que los pines sean originales, subidos por la propia Biblioteca. El tamaño de las imágenes será de 400 píxeles.

Podrán enlazarse, según el caso, al catálogo, repositorio, p. web, etc. de la Biblioteca.

5.Periodización

En principio Biblioteca UJI no concreta ningún periodo para aportar contenidos en esta plataforma, los contenidos se irán subiendo a medida que se crea necesario, sin embargo es conveniente entrar en esta herramienta una o dos veces por semana para comprobar novedades en nuestro perfil.

6.Evaluación

A la hora de crear un informe sobre nuestra actividad en esta plataforma, deberemos tener en cuenta los siguientes indicadores:

Número de seguidores
Número de tableros creados
Número de Pines subidos
Número de “Me gusta” a nuestros pines
Número de imágenes Repineadas
Comentarios realizados

Utilizaremos herramientas tipo [PinReach](#) o [Pinerly](#)

8.Gestores

Es conveniente que sean 1 ó 2 personas quienes gestionen esta plataforma y que todo el grupo de trabajo se involucre en la creación de contenidos.

