



Grado en Información y Documentación
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de León
Curso 2012/2013

**LOS SOCIAL MEDIA EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS:
SU PRESENCIA Y LAS GUÍAS DE USOS Y ESTILO**

**Social Media in Spanish Academic Libraries:
its Presence and the Style Guides**

Realizado por el alumno D. Dídac Margaix-Arnal

Tutorizado por la Profesora Da. Josefa Gallego Lorenzo



Resumen: La amplia difusión de los *social media* llevaron a plantear en qué medida y de qué forma se estaban adoptando estos medios en las bibliotecas universitarias. El objetivo fue cuantificar esa presencia en las redes sociales y proponer unas directrices para la elaboración de guías de usos y estilos. Se realizó un estudio cuantitativo de la presencia en *social media* de las bibliotecas universitarias en comparación con la presencia de las propias universidades, tomando como base sus páginas web. Por otra parte se realizó un estudio cualitativo de las políticas y guías de uso que están aplicando diversas organizaciones, especialmente bibliotecas y universidades. Los resultados mostraron que casi el 90% de las universidades españolas tienen presencia en las redes sociales, observándose una mayor implantación en las universidades privadas que en las públicas. Para las bibliotecas la presencia es más amplia en el caso de las bibliotecas de universidades públicas que de las de universidades privadas. Los documentos analizados mostraron una gran disparidad de criterios en su elaboración. Desde el análisis de esos documentos se propusieron unas directrices que ayudasen a bibliotecas y otras organizaciones a desarrollar sus propias guías. Se concluyó que la implementación de estas herramientas estaba en una fase de madurez. Los documentos analizados apuntron una tendencia hacia la interconexión con otros manuales internos y al concepto de presencia digital. El contenido de estos documentos requiere de cierta flexibilidad y estar adaptados a la propia organización.

Palabras Clave: Social Media; Redes sociales; Bibliotecas Universitarias; Universidades; España; Guías de estilo.

Abstract: The wide spread of social media led us to ask to what extent and in what way we are adopting it in academic libraries. The aim was to quantify this presence in social networks and propose guidelines for the development of usage and style guides. For this a quantitative study of the social media presence of university libraries compared with the presence of the universities, based on their web pages, was conducted. Moreover, a qualitative study of policies and usage guidelines that are being implemented by various organizations, especially libraries and universities, was performed. The results showed that almost 90% of Spanish universities have a presence on social networks, with a greater presence of private universities than public ones. In the case of university libraries, the presence is much more relevant in the case of public universities than in that of private. The documents analysed showed a wide disparity in the development of criteria. The paper proposes some guidelines to help libraries and other organizations to develop their own social media handbooks. The findings showed that the implementation of these tools was at a mature stage. The documents reviewed indicate a trend towards interconnection with other internal handbooks and the concept of digital presence.

Keywords: Social Media; Social Networks; Academic Libraries; Universities; Spain; Style Guides.

Tabla de contenidos

1. Introducción	3
1.1. <i>Motivación del trabajo</i>	3
1.2. <i>Las bibliotecas universitarias españolas en la Web 2.0</i>	3
1.3. <i>La bibliografía sobre políticas y guías de estilo en los social media</i>	5
2. La terminología y su evolución	9
2.1. <i>Web 2.0</i>	9
2.2. <i>Los sitios de redes sociales</i>	9
2.3. <i>Los social media</i>	10
2.4. <i>Evolución de los términos</i>	10
2.5. <i>Uso de los términos en este trabajo</i>	12
3. Objetivos	13
4. Metodología	14
4.1. <i>Recogida de datos sobre presencia de las bibliotecas universitarias</i>	14
4.2. <i>Selección de documentos formalizadores analizados</i>	15
4.3. <i>Estilo de citas y redacción del texto</i>	16
5. Los social media en las universidades españolas y sus bibliotecas	17
5.1. <i>La muestra del estudio</i>	17
5.2. <i>Tener o no presencia en redes sociales</i>	17
5.3. <i>Tamaño de la presencia en redes sociales</i>	18
5.4. <i>Las herramientas más utilizadas</i>	20
5.5. <i>Coincidencias en el uso de herramientas</i>	21
5.6. <i>Las redes sociales utilizadas por los usuarios</i>	21
6. Los documentos formalizadores de la presencia en social media: concepto y análisis	23
6.1. <i>Documentos analizados</i>	23
6.2. <i>Tipos de documentos: clasificación y definiciones</i>	33
6.3. <i>¿Por qué elaborar una guía de usos y estilos?</i>	37
6.4. <i>Beneficios de la elaboración de estos documentos</i>	37
6.5. <i>Las fronteras entre documentos y otros documentos importantes</i>	39
7. Propuestas para la elaboración de guías de usos de social media	40
7.1. <i>Directrices para el contenido de la guía</i>	40
7.2. <i>Decálogo para que la guía de usos sea efectiva</i>	44
8. Conclusiones	46
9. Bibliografía	48
Anexo I: Universidades de la muestra	51
Anexo II: Infografías	53

Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución de las publicaciones en Scopus	11
Gráfico 2: Evolución de las publicaciones en Web of Knowledge	11
Gráfico 3: Universidades de la muestra según titularidad	17
Gráfico 4: Entidades presentes en redes sociales	18
Gráfico 5: Herramientas de <i>social media</i> más utilizadas.	20

Índice de figuras

Figura a: Ciclo de presencia en medios sociales	5
Figura b: Niveles de formalización de la presencia en redes sociales	36

Índice de tablas

Tabla I: Entidades presentes y no presentes en redes sociales	18
Tabla II: Presencias en redes sociales de las bibliotecas universitarias	19
Tabla III: Presencias en redes sociales de los rectorados universitarios	19
Tabla IV: Promedios de la utilización de <i>social media</i>	20
Tabla V: Herramientas coincidentes entre biblioteca y rectorado	21
Tabla VI: Porcentaje de uso de las principales redes sociales	22

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación del trabajo

En los últimos años un nuevo concepto ha replanteado la presencia digital de todo tipo de instituciones: bibliotecas, universidades, organismos gubernamentales, empresas... La tecnología y el uso fueron los dos pilares en que la web cambió hacia lo que se llamó la Web 2.0. Las webs ya no se harían como se hacían hasta ese momento. Las novedades tecnológicas permitieron unos nuevos servicios web más interactivos, más interconectados, más abiertos, más inmediatos. Los usuarios buscaron también nuevos usos en la web. No les bastaba con ser consumidores de información, a partir de ese momento también querían y podían participar creando el contenido de la web, recomendándolo o comentando las publicaciones de otros usuarios. Querían y podían estar en contacto con personas conocidas o desconocidas pero con intereses semejantes, compartir sus fotografías con amigos, etc.

Años después de la aparición del término Web 2.0 y la irrupción de todas estas tecnologías y formas de uso es conveniente evaluar el punto en que se encuentra su implantación, cómo se está haciendo y cómo ha evolucionado. Para algunos profesionales ha llegado el momento de replantear lo que se está haciendo en la web social, evaluar el impacto de las acciones y las cosas que se han aprendido de la utilización de estas herramientas.

La presencia en sitios sociales ha evolucionado. En el caso de las bibliotecas desde un momento inicial de aprendizaje, casi experimental, se ha ido progresando hacia un modelo de presencia más formalizada y reglamentada. No hace tanto tiempo que Merlo-Vega (2011) afirmaba que "Estamos haciendo un uso adolescente de los medios sociales, que empleamos de forma irreflexiva y falta de planificación, a pesar de que las posibilidades como herramientas de comunicación y difusión de información son extraordinarias". Esta percepción compartida por algunos profesionales ha llevado a la reflexión sobre las herramientas y el uso que se les está dando, al planteamiento de objetivos más claros, y a una planificación más cuidada de aquello que las bibliotecas hacen en la web social.

La bibliografía profesional también ha tratado de superar esta etapa de "uso adolescente" y realizar propuestas en tres sentidos: los elementos que deben formar parte de una correcta planificación de presencia en medios sociales; las métricas de los *social media*; y la elaboración de políticas y guías de usos y estilo. Es en este último aspecto en el que se encuadra este trabajo fin de grado.

La investigación aquí recogida se centra en el estudio del nivel de implantación de estas herramientas y los documentos que se han generado para gestionar la presencia en medios sociales para sugerir algunas recomendaciones sobre la elaboración de estos documentos. Tal y como se especifica en posteriores capítulos este conjunto de documentos se les denomina "Documentos formalizadores de la presencia en redes sociales", pues todos ellos tienen en común que dan el paso de la intuición y el conocimiento a las normas escritas, a la previsión de acontecimientos y a unas formas de actuar que homogeneizan la voz de la organización en los *social media*.

1.2. Las bibliotecas universitarias españolas en la Web 2.0

Se han publicado en España diversos trabajos que analizan la implantación de estas tecnologías en las bibliotecas. La mayoría de estos trabajos se centran en una o en varias herramientas y las bibliotecas (españolas o extranjeras) eran citadas a

modo de ejemplo. Otros trabajos se centraban en la aplicación concreta que había hecho en alguna biblioteca, pero pocos trabajos han analizado la relación de las bibliotecas españolas en su conjunto, o específicamente las bibliotecas universitarias, con estas tecnologías.

El primer trabajo publicado sobre bibliotecas españolas en la Web 2.0 fue "Bibliotecas 2.0 en España: el camino recorrido" (González Fernández-Villavicencio, 2007). En este artículo la autora repasa el gran número de bibliotecas de todo tipo que ya ofrecían servicios con herramientas sociales y concluía con algunos planteamientos que aún hoy siguen vigentes. Entre ellos, cabe destacar la necesidad de evaluar las acciones que se realizan e ir más allá de "usar las herramientas sociales y la imaginación". También apuntaba la necesidad de "una cuidadosa planificación, alimentada por una continua experimentación".

No es hasta 2010 cuando se publica un nuevo trabajo exhaustivo sobre el uso de la web social por parte de las bibliotecas españolas. Se trata del dossier elaborado por Noemí Gómez Pereda y José Antonio Merlo-Vega en la revista *Educación y Biblioteca* (2010). En él recopilan un amplio número de ejemplos de todas las tecnologías sociales utilizadas por distintos tipos de bibliotecas. Los autores aportan una numerosa batería de ejemplos que demuestra el amplio crecimiento que tuvo la adopción de estas tecnologías entre el trabajo de González de 2007 y el suyo tres años más tarde. El dossier se basó en una recopilación de cuestionarios enviados a diversos bibliotecarios responsables del uso de estas herramientas.

Los estudios cuantitativos sobre la utilización de los *social media* por parte de las bibliotecas universitarias españolas empiezan con el trabajo de Herrera Morillas y Castillo Díaz (2011) quienes aplican una metodología ya utilizada por otros autores en distintos ámbitos geográficos. Su principal conclusión fue que el uso de las herramientas 2.0 era bastante incipiente y se preveía un mayor crecimiento. Afirman que el 90,4% de las bibliotecas universitarias estudiadas utilizaban alguna herramienta social, pero que muchas de ellas solo utilizan una o dos de todas las disponibles. Otro hecho importante es que las bibliotecas utilizan estas herramientas con una finalidad más informativa que comunicativa. Este estudio se basa en la visita a páginas web de las bibliotecas que constan en el directorio del CSIC.

Con una metodología basada en cuestionarios respondidos voluntariamente por el personal de las bibliotecas, Pilar Grande y Pablo de la Fuente hacen un estudio no solo sobre las herramientas utilizadas, sino también sobre las motivaciones para participar en estas herramientas y las fechas en que las bibliotecas inician su adopción (Grande-González y De-la-Fuente-Redondo, 2012). Los autores establecen una puntuación según el número de servicios de *social media* ofrecidos. En sus datos los servicios más extendidos son los blogs y los sitios de redes sociales. Entre sus aportaciones destaca los datos que recogen sobre "Políticas de uso":

Todos los bibliotecarios encuestados consideran importante que las BU [bibliotecas universitarias] incorporen aplicaciones de la web social en su sitio web y afirman que su uso beneficia o beneficiaría a sus bibliotecas y usuarios, a pesar de que tan solo en un 34,5% de los centros (10 de 29) existe una política de uso de la web social. Sin embargo, se ha observado que la tendencia está cambiando y en gran parte de estas bibliotecas se está realizando un esfuerzo significativo para tratar de elaborar un plan estratégico de actuación al respecto.

Así pues las guías de estilo y las políticas de uso están siendo una preocupación desde hace tiempo para los profesionales de la información, pero no siempre han afrontado este reto. Entre las conclusiones del estudio también se prevé un aumento significativo del uso de las herramientas sociales por parte de las bibliote-

cas universitarias y apuntan a la "falta de políticas claras" como uno de los factores que frenan la expansión de los *social media*.

El trabajo más reciente corresponde al primer avance de una investigación exhaustiva realizada en base a visitas a las páginas web de las bibliotecas y entrevistas con el personal (Vieira, Baptista, y Cuevas Cerveró, 2013). Los autores analizan las distintas formas de presencia de las bibliotecas universitarias en las redes sociales. El artículo remarca la importancia de la existencia de unas normas y unas guías que regulen o marquen pautas sobre la actuación de la biblioteca en estos espacios participativos. Se proponen seis fases en la presencia de la biblioteca en los medios sociales (Figura a): (1) Creación del perfil; (2) Publicación de contenidos; (3) Interacción con las personas usuarias; (4) Creación del contenido por parte de las personas usuarias; (5) Establecimiento de normas de uso y (6) Evaluación. Puede observarse que marcan el desarrollo de normas de uso casi al final del ciclo. Este trabajo ya no habla de una previsión de mayor crecimiento de presencia en redes sociales pero si de un mayor acento en la evaluación de los servicios desarrollados.

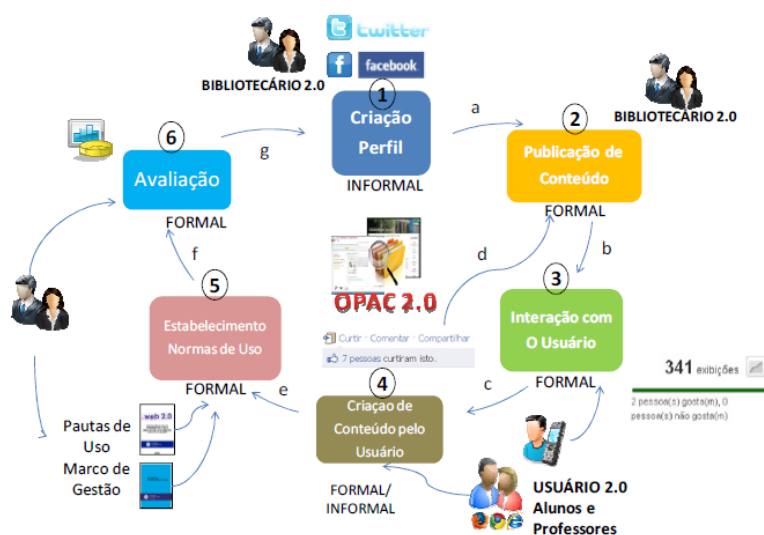


Figura a: Ciclo de presencia en medios sociales (Vieira et al., 2013)

Del análisis de la bibliografía se puede concluir que si los años 2006-2007 fueron los de la aparición de las tecnologías participativas y su adopción por parte de las bibliotecas españolas, en los siguientes años hasta 2012 se produce una fuerte expansión de su uso por parte de las bibliotecas universitarias. A partir de 2012 la bibliografía ya no habla tanto de un crecimiento del uso, sino más bien de un proceso de formalización de la presencia en redes sociales, reclamando la elaboración de unas políticas y guías de estilo, unas planificaciones cuidadas y unas evaluaciones constantes de los *social media*. Se detecta, por tanto, una fase de madurez en la adopción de estas tecnologías.

1.3. La bibliografía sobre políticas y guías de estilo en los *social media*

Los documentos conocidos como guías y políticas de *social media* y el ecosistema digital serán definidos y analizados con más profundidad en posteriores apartados de este trabajo. En este momento corresponde indagar con cierta profundidad en la documentación ya publicada sobre el tema, tanto a nivel general como en bibliotecas.

Las políticas de uso de medios sociales son el elemento más estudiado tanto en la producción informal¹ como en la bibliografía académica y profesional. Se pueden citar como ejemplos los trabajos de Raysman (2012) y Walaski (2013). Lo más habitual es que estas publicaciones hagan referencia a los contenidos que deben contemplar estas políticas de uso y los procesos de elaboración. Recuerdan la importancia de estas normas en las relaciones con los clientes y el personal.

Una de las primeras menciones a la necesidad de estas políticas la realiza Javier Celaya, quien propone la redacción de un código de conducta para los empleados para evitar malos entendidos y crisis internas. En su libro afirma que algunas compañías han desarrollado estas políticas "basadas en el sentido común" y que "sirven de referencia para los empleados en su participación en blogs y redes sociales dentro y fuera de la compañía" (Celaya, 2009).

Otros estudios merecen ser destacados por distintos motivos. En un trabajo de análisis empírico Hrdinová, Helbig y Peters (2010) analizan el contenido de documentos de políticas de *social media* de distintas administraciones públicas. A través de un estudio de los propios documentos y entrevistas con los responsables de las administraciones, las autoras llegan a identificar ocho elementos clave de estas políticas: (1) Acceso de los empleados, (2) Gestión de las cuentas, (3) Uso aceptable, (4) Conducta de los empleados, (5) Contenido, (6) Seguridad, (7) Aspectos legales y (8) Conducta de los ciudadanos. La importancia de este estudio radica en la metodología y en que contrastan el nivel de cumplimiento de estos ocho elementos por parte de las políticas existentes en 26 administraciones distintas.

En el ámbito de la educación también se han realizado algunos estudios. Destaca el trabajo de Reynolds Junco para *Educase Review* (Junco, 2011) donde se remarca la importancia que tiene este tipo de documentos para regular la conducta de los estudiantes. Además de unas sugerencias sobre el contenido, el autor plantea un proceso de elaboración de esta política para que tenga una mayor aceptación entre la comunidad educativa. En un estudio cuantitativo Eaton, Luse y Hodge (2012) evalúan la presencia de estas políticas en las universidades de un área geográfica de los Estados Unidos. Los autores comprueban que pese a que más de la mitad de los campus tienen políticas sobre el uso de ordenadores o Internet, solo el 14,6% de este conjunto de universidades disponen de políticas sobre el uso de medios sociales.

Existen también trabajos concretos sobre centros de estudio del área de las Ciencias de la Salud, donde un importante movimiento muestra su preocupación por un uso correcto de los *social media* impulsados, entre otros motivos, por la sensibilidad de la información que manejan estos profesionales. Sobre este tema Skiba (2011) manifiesta la importancia de estas políticas ya en la universidad para formar a los futuros profesionales. Otro estudio sobre escuelas de medicina (Kind, Genrich, Sodhi, y Chretien, 2010) pone de manifiesto que, pese a que la mayoría de las facultades estudiadas tenían presencia en Facebook, solo un 10,2% tenía normas explícitamente sobre los *social media* o las redes sociales. Sin embargo el 97% de estas escuelas tenían publicadas normas (políticas, guías, etc.) que afectaban al comportamiento de los estudiantes. Los investigadores también observaron en la redacción de las normativas consultadas una importante variedad de contenidos y de tono: desde prohibiciones severas a preguntas que invitan a la reflexión.

También varias publicaciones se han centrado en su uso en bibliotecas. Ellyssa Kroski analiza su necesidad y contenido en las bibliotecas escolares (2009). La autora afirma que estos documentos son importantes, pero que deben ser una guía

¹ Para un completo listado de políticas de *social media* vigentes como de diversos estudios y trabajos puede consultarse la web *Social Media Governance* <http://socialmediagovernance.com>

de actuación, no un amplio listado de prohibiciones. Recomienda también que se acompañe su implementación con formación del personal. En un estudio estadístico basado en una encuesta en línea Kooy y Steiner (2010) afirman que la mayoría de las instituciones que respondieron tienen presencia en medios sociales sin ningún documento normativo. Solo el 12% de las instituciones encuestadas tienen aprobada o están desarrollando una guía para el personal de bibliotecas y solo un 18% la tienen aprobada o la están desarrollando para los estudiantes. Destaca del estudio que un 24% de los encuestados no consideran necesaria una normativa que regule la conducta de los estudiantes. Los autores también afirman que el objetivo de estas políticas debe ser proteger a la biblioteca de posibles problemas legales, especialmente en lo que se refiere a la libertad de expresión y no ser una barrera para la utilización del software social.

En otro trabajo, Steiner (2012) insiste en la importancia de la elaboración de un documento sobre políticas de uso y hace referencia al artículo que publicó con Kooy (Kooy y Steiner, 2010) para plantear los elementos de estas políticas. Propone también la elaboración de unas guías internas más detalladas y las vincula especialmente a la función de referencia de las bibliotecas. En el libro de la autora se puede encontrar una propuesta de elementos que deben contener este tipo de guías.

Otro autor que ha estudiado este tipo de políticas en las bibliotecas universitarias es David J. Fiander (2012). El autor analiza diversos aspectos de los *social media* en las bibliotecas universitarias, también las políticas de uso. Fiander establece que se han de contemplar normas para tres tipos de actuaciones:

- Políticas y procedimientos para publicaciones que se realicen como "biblioteca" de manera institucional.
- Políticas para comentarios en los *social media* de la biblioteca.
- Políticas de conducta aceptable de la comunidad.

Fiander afirma que los empleados que gestionan la presencia en redes sociales son los embajadores de la biblioteca y que estas políticas requieren de cierta flexibilidad y confianza en el personal encargado de su gestión. Solo así se puede adaptar el contenido de estos documentos a las situaciones que se planteen y a los tiempos de reacción que necesitan las redes sociales, donde se hace imposible un procedimiento jerárquico de revisión y aprobación de respuestas.

En un extenso trabajo sobre los *social media* y las bibliotecas, Troy A. Swanson dedica un apartado a las políticas (2012). El autor identifica los puntos de conflicto para los que puede ser necesario un control y unos documentos que guíen la forma de actuar. Swanson sugiere dos elementos que definirán los contenidos y el alcance de estas políticas: la cultura y el tamaño de la organización. El autor insiste también en la importancia de revisar periódicamente esta política para adaptarla a los nuevos servicios y usos de las redes sociales, así como a las necesidades detectadas. Insiste en que estas políticas no parten de la nada, la mayoría de organizaciones ya tienen una tradición de normas de uso de recursos digitales.

Conviene recordar los trabajos sobre bibliotecas universitarias españolas comentados anteriormente. El estudio de Grande-González y De-la-Fuente-Redondo ya citado (2012) indica que el 34,5% de las bibliotecas encuestadas tenían una política de uso, porcentaje que según los autores debería aumentar.

De acuerdo con el trabajo de Vieira (Vieira *et al.*, 2013) la elaboración de las guías de usos no se produce en un primer momento de la presencia en redes sociales, sino que se hacen necesarias en un estadio más avanzado. Eso puede ayudar a explicar la considerable diferencia que muestran todos los estudios entre

el número de bibliotecas que han adoptado estas herramientas y el escaso número de políticas y guías disponibles.

De esta bibliografía seleccionada se desprende que existe una especial atención por las políticas de uso, entendidas como elementos que ayudan a clarificar el comportamiento que deben tener tanto los profesionales de la biblioteca como los usuarios. Estas políticas son especialmente útiles a la hora de respaldar la actuación de la biblioteca frente a cualquier problema. A pesar de las altas tasas de uso de las herramientas 2.0 por parte de bibliotecas e instituciones educativas, la existencia de políticas o guías no es tan habitual. Estos documentos deben ajustarse a la cultura y el tamaño de la organización y estar relacionados con otras normativas que existen habitualmente, como por ejemplo las referentes al uso de Internet o del correo electrónico. Mientras que las políticas de uso pueden elaborarse en un estado inicial de la adopción de las redes sociales, las guías requieren una mayor experiencia por parte de los miembros de la organización antes de ser redactadas. Un mayor *know-how* conseguirá que el resultado sea más útil y adaptado a las necesidades de la biblioteca.

2. LA TERMINOLOGÍA Y SU EVOLUCIÓN

A lo largo de este trabajo (y en general en la bibliografía sobre el tema) se suelen utilizar los términos web 2.0, redes sociales y *social media* casi como sinónimos, pero hay diversos matices entre ellos. A continuación se revisan las definiciones de estos términos y su evolución cuantitativa en la literatura científica.

2.1. Web 2.0

El término Web 2.0 apareció el año 2004 tras el estallido de la burbuja de las empresas *puntocom* en un intento de analizar las nuevas claves de éxito en la web. En un trabajo ya clásico, Tim O'Reilly (2005) establece toda una serie de características que se pueden encontrar en los sitios y servicios web que denominaron Web 2.0.

Estas características de éxito se pueden agrupar en tres ejes:

- La utilización de la web como plataforma, plasmada en la aparición de numerosas aplicaciones web y el desarrollo de lo que más tarde se denominó *Cloud computing*, el software como servicio y la programación multidispositivo.
- La puesta a disposición de usuarios y desarrolladores de numerosas API para la programación de nuevas aplicaciones y servicios remezclando los datos. La búsqueda de estructuras de datos más abiertas, compartidas y reutilizables.
- La utilización del software social y el papel del usuario en la creación de contenidos y valoración de los mismos. Este tipo de sitios web, al que también se llamó la web social, fueron los que tuvieron un mayor desarrollo y presencia tanto en la bibliografía especializada como en la utilización por parte de los internautas.

2.2. Los sitios de redes sociales

De todos los servicios de la Web 2.0, los sitios de redes sociales (SRS) han sido los más destacados. Desde la aparición de Friendster a la hegemonía de Facebook (y Tuenti en España) pasando por el ocaso de MySpace y el impulso de Google + ha habido muchos cambios en el mapa de SRS disponibles.

En el trabajo considerado esencial sobre el análisis de los SRS se define claramente este tipo de sitios y se diferencia entre red social y sitios de redes sociales (Boyd y Ellison, 2007). En este trabajo, las autoras consideran como redes sociales a las conexiones de relación reales existentes entre los individuos mientras que para hablar de un SRS es necesario que sean servicios basados en sitios web que permitan a los usuarios: (1) construir un perfil público o semipúblico en un sistema de vínculos, (2) articular una lista de usuarios con los cuales comparten algún tipo de conexión y (3) visualizar y navegar en las listas de contactos realizados por otras personas en el sistema. La naturaleza y denominación de estas conexiones pueden variar entre los distintos sitios.

Es común encontrarse tanto en algunos trabajos académicos como en la literatura profesional y en los textos periodísticos el uso indistinto de estos términos. En ocasiones se utiliza el término "Redes Sociales" para hacer referencia tanto a los SRS como a otras herramientas web que más bien tienen otros objetivos

específicos pero que comparten algunas características y funcionalidades con los SRS.

2.3. Los social media

Es el término de más reciente difusión y con una definición menos consensuada en la bibliografía académica. El artículo sobre este tema con mayor impacto en la actualidad es "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" (Kaplan, y Haenlein, 2010). Los autores consideran como *social media* a un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas con las bases ideológicas y tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario.

Para establecer una definición precisa de lo que se entiende por "contenido generado por el usuario" los autores remiten al informe de la OCDE (2007) donde se establece que para considerar un elemento como "Contenido Generado por el Usuario" debe cumplir con tres requisitos básicos: tiene que estar disponible en un sitio web público o una red social accesible a un grupo determinado de personas; debe mostrar un cierto nivel de actividad creativa; y debe ser creado fuera de la actividad y la práctica profesional.

Kaplan y Haenlein (2010) distinguen seis tipos de medios sociales:

1. Proyectos colaborativos
2. Blogs
3. Comunidades de contenidos
4. Sitios de Redes Sociales
5. Mundos Virtuales de Juegos
6. Mundos Virtuales Sociales

Algunos autores (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, y Seymour, 2011) señalan ciertas diferencias entre sitios de redes sociales y sitios de medios sociales, pero la mayoría de ellos coinciden en remarcar tres puntos esenciales: su vinculación con la Web 2.0, el papel del contenido generado por el usuario y sus conexiones sociales (Montalvo, 2011; Steiner, 2012; Vela García, 2013).

2.4. Evolución de los términos

Del análisis de las definiciones expuestas anteriormente se puede deducir que, claramente, los medios sociales son una parte de la Web 2.0, posiblemente la que en la actualidad tenga mayor difusión y repercusión, entre otros motivos porque es la de mayor aplicación a las organizaciones. Es interesante conocer cómo han evolucionado el uso académico de estos términos. Existe cierta percepción de que el término 2.0 ha sido sustituido en las publicaciones por el de *social media*.

Para verificar si esto es cierto se ha realizado una recopilación de datos bibliométricos basados en las dos principales herramientas disponibles: Web of Knowledge y Scopus. Se han realizado búsquedas por los tres términos analizados en ambos recursos. En la Web of Knowledge se han utilizado todas las bases disponibles y el campo "Topic". En Scopus se ha utilizado la combinación de campos "Article Title, Abstract, Keywords". En ambos casos se ha limitado la búsqueda a trabajos publicados entre 2006 y 2012. Se ha tomado el año 2006 como el inicio de las publicaciones sobre el tema en el ámbito académico y se ha descartado considerar los trabajos publicados en el 2013 porque, pese a que muestran la misma tendencia, al estar incompletos los datos, puede inducir a confusión.

Los gráficos 1 y 2 representan el número de artículos publicados en cada uno de los años en el periodo 2006-2012 y recoge los resultados de las búsquedas en cada una de las herramientas de recuperación de la información. Se observa como el término "Social Network" recupera más registros y el número de trabajos publicados aumenta cada año, muy por encima de los otros términos analizados.

Sin embargo por lo que se refiere a los años 2009-2010 se observa un pico de las publicaciones sobre "Web 2.0", siguiendo la tendencia de aumento del número de publicaciones desde el 2006 en el que aparecen los primeros trabajos. Pero en el año 2010 las publicaciones sobre "Social Media" empiezan a aumentar considerablemente. En los años 2011 y 2012 no solo se da un aumento de las publicaciones sobre "Social Media", también se produce un descenso de las publicaciones sobre "Web 2.0".

Así pues parece que las redes sociales (en sus aspectos más amplios) continúan siendo una materia atractiva de investigación, el término "Web 2.0" va dando paso de manera constante a "Social Media", el cual acapara ahora mayor atención de los investigadores.

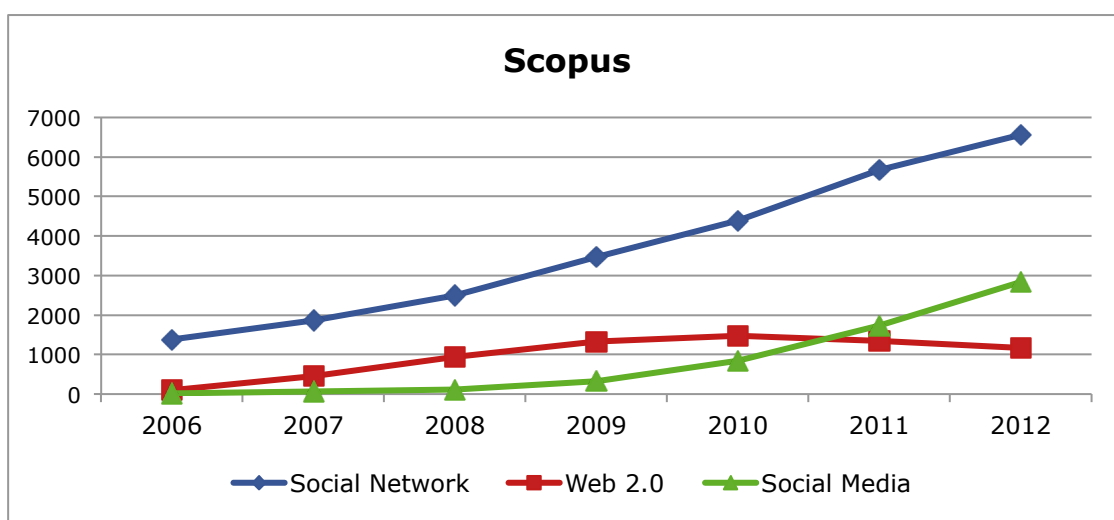


Gráfico 1: Evolución de las publicaciones en Scopus

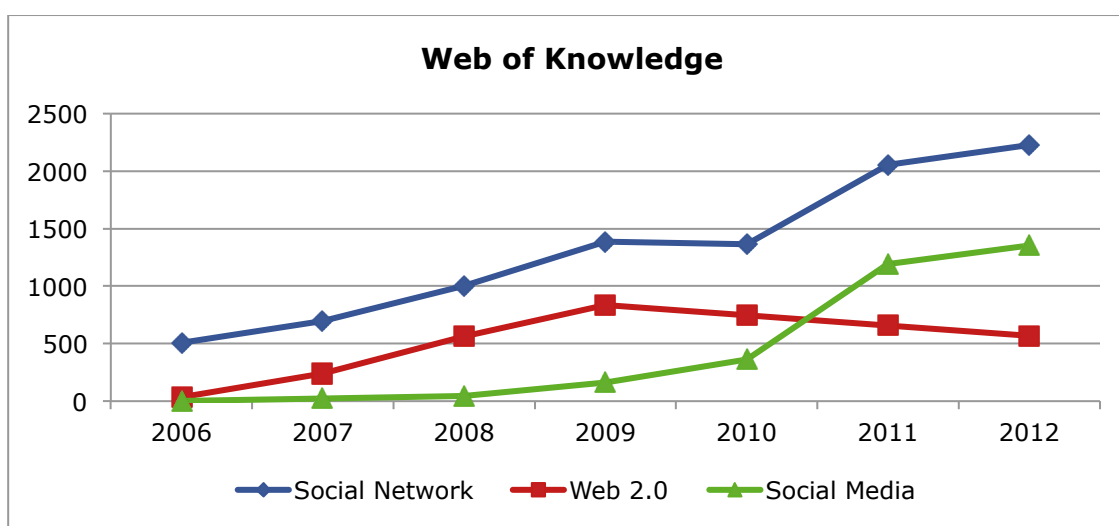


Gráfico 2: Evolución de las publicaciones en Web of Knowledge

2.5. Uso de los términos en este trabajo

Como se ha expuesto anteriormente los términos Web 2.0, redes sociales, sitios de redes sociales, *social media* o medios sociales no son exactamente sinónimos, pero en la mayoría de publicaciones se puede observar un uso casi indistinto de ellos. Los *social media* son prácticamente el objeto principal de estudio de la Web 2.0 y ha absorbido buena parte de la investigación.

Como se podrá observar en el capítulo correspondiente algunas organizaciones han utilizado también de forma indistinta los términos a la hora de elaborar sus guías de estilo y políticas de uso de *social media*. En este texto, y con el fin de hacer una lectura más cómoda y menos repetitiva, también se utilizan estos términos de manera casi indistinta. Durante la lectura del trabajo se podrá aplicar los matices oportunos en cada caso, teniendo en cuenta las definiciones expuestas anteriormente.

3. OBJETIVOS

Los objetivos concretos de este trabajo de investigación son:

1. Analizar la evolución de los términos *Web 2.0*, *Redes Sociales* y *Social Media*.
2. Cuantificar la presencia institucional de las bibliotecas universitarias españolas en los medios sociales y relacionarla con la presencia de sus universidades.
3. Elaborar un ranking de los medios sociales más utilizados por parte de las universidades y sus bibliotecas.
4. Identificar los documentos que las bibliotecas universitarias y otras organizaciones están realizando para formalizar su presencia en los *social media*.
5. Elaborar un listado de documentos destacados sobre presencia en medios sociales de bibliotecas y otras organizaciones.
6. Analizar el contenido de estos documentos formalizadores (guías de estilo, planes, políticas, etc.)
7. Proponer unas directrices sobre el contenido que pueden recoger este tipo de documentos que sirva a los responsables de bibliotecas universitarias y otras organizaciones para elaborar sus propias guías de usos y estilo.

4. METODOLOGÍA

El trabajo consta de dos partes diferenciadas y cada una de ellas requiere una metodología distinta. En cada caso se adopta el sistema más adecuado para la obtención de datos con los recursos disponibles y para los objetivos planteados.

Para conocer el grado de implementación y las características de la presencia en redes sociales de las bibliotecas universitarias se requiere una metodología cuantitativa que permita expresar esa presencia de forma numérica y realizar las oportunas comparaciones.

Para el estudio de los documentos que las biblioteca y otras organizaciones están utilizando es más adecuado un estudio cualitativo, el cual permite un mejor acercamiento a los contenidos de esos documentos. Se ha realizado un breve estudio de caso de cada uno de los 50 documentos seleccionados.

4.1. Recogida de datos sobre presencia de las bibliotecas universitarias

El sistema universitario español está formado por 75 centros, por lo que es posible trabajar sobre el conjunto total de la población. Se ha optado por identificar a los centros partiendo del listado de bibliotecas y sus sitios web pertenecientes a Rebiun que esta entidad tiene publicado². La única excepción ha sido excluir del estudio la Red de Bibliotecas del CSIC que, pese a compartir muchas características con las bibliotecas universitarias, puede ser complicado ajustar sus características al resto de centros.

Detectados algunos fallos en el listado Rebiun se contrastó con el listado de universidades publicado por la CRUE³. A raíz de esa comprobación se incluyeron en el estudio la Universidad Católica de Ávila y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP).

Se han considerado un total de 75 centros de educación superior, 50 públicos y 25 privados. La titularidad del centro no siempre coincide con la que indica la web de Rebiun, que en algunos casos es incorrecta, por ese motivo se incluye el listado de universidades estudiadas en el anexo I de este trabajo.

Para considerar la presencia como "formal" se ha tomado como criterio la inclusión del acceso al perfil en los *social media* desde la misma página principal de la biblioteca o de la universidad según el caso, con un máximo de un clic como intermediario. El criterio de "un clic" es debido a que algunas webs han incluido un enlace genérico con el texto "Redes sociales", "Síguenos" o algo similar y da paso a una página donde se agrupan todos los perfiles que el servicio de bibliotecas o la universidad gestionan. Si no se hubiera tenido en cuenta esa opción y se solo se hubiera considerado la página principal, se perderían estos datos de presencias formales.

Hay dos casos a justificar. Por una parte, tanto la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria como la Universidad CEU San Pablo tienen sus enlaces a los *social media* alojados en el gabinete de comunicación, accediendo en algún caso mediante un segundo clic. Pese a que es muy evidente su vocación institucional, se les ha excluido del estudio para mantener de forma rigurosa los criterios establecidos. Por otra parte cuando se hace referencia al uso de blogs no se distingue entre las distintas opciones de software disponibles. En ocasiones tampoco existe un blog "de la universidad", pero si queda claro en la visita a la web que esa herramienta forma

² <http://www.rebiun.org/bibliotecas/>

³ <http://www.crue.org/UNIVERSIDADES/>

parte del ecosistema digital del centro, motivo por el cual está destacado y debe incluirse en el listado de presencias.

No se han realizado búsquedas en las distintas herramientas sociales ni se han consultado listas de perfiles. Hacerlo mediante la consulta de la página web es la mejor forma de asegurarse que se está accediendo a la información oficial y verificar así la integración de ese perfil en la estrategia digital de la biblioteca. Tampoco se han considerado presencias enlazadas en otras web de la universidad.

Para clarificar el texto y la comparación entre la presencia de las bibliotecas y de la universidad en su conjunto se ha diferenciado entre la presencia de la biblioteca y la de rectorado, teniendo en cuenta que el término "rectorado" no hace referencia al equipo de gobierno, sino a una presencia organizada y programada de la universidad como entidad en las redes sociales.

Los datos fueron recogidos visitando las páginas principales de las bibliotecas y de las propias universidades, verificando la presencia de los iconos o menciones de las redes sociales en esa primera página. Las visitas a las páginas web se realizaron durante los días finales de junio de 2013.

En el trabajo se habla de "Presencias" y no de perfiles. Se considera "Presencia" a la existencia de al menos un perfil oficial de la unidad estudiada (biblioteca o rectorado) en una herramienta concreta. Así por ejemplo un servicio de bibliotecas que tenga tres perfiles en Twitter y otros tres en Facebook correspondientes a distintas bibliotecas de la misma universidad contabilizan solo como dos presencias (una por cada herramienta). En este trabajo se analiza la adopción de la tecnología por parte de las bibliotecas, no tanto la forma en que se planifica y gestiona esa adopción.

La información recopilada se han introducido en una base de datos relacional para poder analizar los datos con el apoyo de una hoja de cálculo.

4.2. Selección de documentos formalizadores analizados

En la segunda parte del estudio se han seleccionado y revisado diversos documentos que las organizaciones utilizan para formalizar su presencia en redes sociales: políticas de *social media*, guías de usos y estilo en redes sociales, manuales de presencia digital, etc. En el apartado correspondiente se definen cada uno de estos documentos. Se ha realizado un pequeño estudio de caso de cada uno de los documentos y a partir de esos análisis se han elaborado las propuestas de definiciones y de directrices para los contenidos.

Los documentos se han obtenido realizando búsquedas exhaustivas de bibliografía, mediante algunas recopilaciones publicadas, consultando con otros profesionales y realizando búsquedas en Internet. Todos los documentos recopilados están disponibles en Delicious⁴ pero de ellos se seleccionaron 50 para formar la base del estudio.

Esos 50 documentos se han seleccionado siguiendo unos criterios. En primer lugar la similitud de la organización con el objeto de estudio: bibliotecas universitarias españolas. Por ese motivo se han incluido bibliotecas universitarias, bibliotecas públicas y bibliotecas nacionales de distintos países; universidades; gobiernos, para trasladar los factores que impulsan la presencia de la administración pública, etc. En segundo lugar, la relevancia del documento. Se han seleccionado aquellos que han sido reconocidos por la bibliografía como

⁴ <https://delicious.com/didacmargaix/ule+ejemplos>

importantes en algún momento. El tercer criterio es la singularidad del documento, que aporte novedades o aspectos diferenciados frente a los otros ya tratados.

Los documentos se han agrupado por tipo de organización que lo aplica y numerado correlativamente para permitir ser citados fácilmente. De cada uno se indica el nombre de la organización, el título del documento, la URL donde se ha consultado y sus características más relevantes.

Durante el estudio se ha tenido acceso a otros documentos que no han sido publicados, pero para facilitar la revisión de los resultados solo se han considerado los documentos disponibles en línea. Cuando el documento no estaba publicado o enlazado en la web de la organización se ha contrastado su veracidad.

4.3. Estilo de citas y redacción del texto

Para este trabajo se ha utilizado el estilo APA en las citas bibliográficas. El rápido avance que ha tenido la bibliografía sobre estos temas hace más conveniente un estilo de autor-año, donde esta combinación puede ayudar a valorar fácilmente el momento en el que se elaboró el contenido.

La indicación de las direcciones de las páginas y sitios web se realiza adoptando distintas soluciones según el caso. Para simplificar la lectura del texto no se citan las URL de los sitios web de *social media* por ser ya suficientemente conocidos y fácilmente identificables. Las direcciones de acceso a los documentos analizados se incluyen junto al título del documento y el resto de URL de documentos o servicios mencionados se indican a pie de página. En algún caso concreto se ha utilizado un acortador de URL para facilitar la lectura.

5. LOS SOCIAL MEDIA EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS Y SUS BIBLIOTECAS

Una de las primeras cuestiones para confirmar si estas guías son necesarias es conocer el nivel de implementación de estas herramientas sociales tanto en las bibliotecas universitarias como en las organizaciones a las que pertenecen. La revisión bibliográfica parece indicar que sí hay una importante implementación de estas herramientas y son relevantes en el contexto de las bibliotecas universitarias.

Es importante también cuantificar la importancia de estos sitios de redes sociales para los usuarios potenciales de las bibliotecas. No hay datos muy concluyentes pero el más reciente es el estudio de IAB Research España, según el cual el porcentaje de internautas españoles que utilizan las redes sociales es del 79% (IAB Spain Research, 2013). El informe eEspaña 2013 (Fundación Orange, 2013) es también una de las fuentes de mayor solvencia e indica que un 61,2% de los internautas españoles han enviado mensajes a través de redes sociales o programas de mensajería instantánea, mientras que el 68% de los usuarios de servicios de web móvil lo hicieron para conectarse a redes sociales. Así pues, para los internautas hay una importante presencia de las redes sociales y ya es relevante su acceso a través de dispositivos móviles.

En el contexto de las bibliotecas universitarias la relevancia de las tecnologías 2.0 viene marcada no solo por intereses aislados de algunos centros. Existe un interés colectivo plasmado en el *III Plan Estratégico de Rebiun 2020* donde su línea 3 recibe el nombre de "Potenciar el desarrollo y el uso de la Biblioteca Digital 2.0, Internet y las redes sociales" (Rebiun, 2011).

5.1. La muestra del estudio

Tal y como se ha citado en la metodología la muestra del estudio parte del listado facilitado por Rebiun en su página web y complementando la información con la que ofrece la Crue. El sistema universitario está formado por de 75 centros, 50 públicos y 25 privados. En el gráfico 3 se muestra cómo el 66,7% de las instituciones son de titularidad pública y el 33,3% son de titularidad privada. De cada uno de ellos se analiza la presencia de la biblioteca y de la universidad en su conjunto, denominada en este trabajo como "rectorado".



Gráfico 3: Universidades de la muestra según titularidad

5.2. Tener o no presencia en redes sociales

Para considerar si una unidad (biblioteca o rectorado) ha optado por el uso de los *social media* se valora la existencia de al menos una herramienta. Es curioso

observar en los resultados (tabla I y gráfico 4) diferencias importantes entre los centros de titularidad pública y los de titularidad privada. Por una parte el 82% de las universidades públicas tienen presencia formal en redes sociales según las bases de este estudio, mientras que en las de titularidad privada este porcentaje se eleva al 96%. Por el contrario, cuando se trata de bibliotecas, las pertenecientes a universidades públicas tienen presencia en un 84% y para las de titularidad privada la presencia se reduce al 36%. Se podría indagar en los motivos de una diferencia tan considerable.

Para poder buscar una explicación a esta diferencia de uso entre las bibliotecas de universidades privadas y de universidades públicas se han consultado los datos estadísticos de Rebiun⁵, pero algunas series incompletas hacen difícil afirmar una explicación. Puede deberse a un control más estricto por parte de las universidades privadas de la gestión de la marca en las redes sociales, o puede deberse a una presencia más reducida en centros con menos alumnos o, posiblemente, se deba a unos servicios de biblioteca con menos personal. En cualquier caso es una diferencia relevante.

Entidades presentes y no presentes en redes sociales			
	Pública	Privada	Total
Rectorados con presencia	41	24	65
Bibliotecas con presencia	42	9	51
Rectorados sin presencia	9	1	10
Bibliotecas sin presencia	8	16	24

Tabla I: Entidades presentes y no presentes en redes sociales

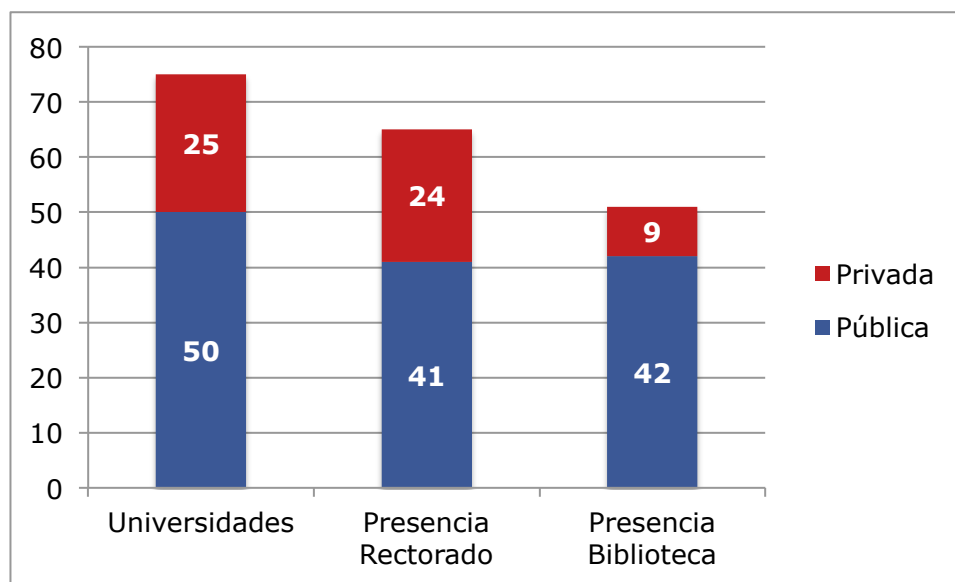


Gráfico 4: Entidades presentes en redes sociales

5.3. Tamaño de la presencia en redes sociales

Tal como se ha explicado en el capítulo sobre metodología, en este trabajo se ha contabilizado como "presencia" cada una de las herramientas en las que está presente la unidad analizada. No sería correcto identificar presencia con perfil,

⁵ http://estadisticas.rebiun.org/cuestionarios/indicadores/indicadores_main.asp

porque algunas bibliotecas gestionan más de un perfil en la misma herramienta si están organizadas en distintos puntos de servicio.

En este apartado se presentan los datos de las presencias de las bibliotecas (tabla II) y de los rectorados (tabla III) en las distintas herramientas de *social media*. En su conjunto, las bibliotecas universitarias españolas gestionan 204 presencias en redes sociales en 16 herramientas distintas. Por lo que respecta a los rectorados el número de presencias se eleva hasta 310 en 23 herramientas distintas. En total son 514 presencias en 25 herramientas distintas.

Bibliotecas	
Herramienta	Presencias
Facebook	46
Twitter	42
Blog	28
Pinterest	19
YouTube	15
Flickr	14
Delicious	7
Issuu	6
Netvibes	6
Slideshare	6
Tuenti	5
Google +	4
Foursquare	2
Storify	2
Bundlr	1
Second Life	1
Total	204

Tabla II: Presencias en redes sociales de las bibliotecas universitarias

Rectorados	
Herramienta	Presencias
Facebook	62
Twitter	60
YouTube	50
LinkedIn	28
Flickr	25
Tuenti	24
Google +	16
Blog	10
Vimeo	6
Issuu	5
Pinterest	5
Slideshare	4
Foursquare	3
Ivoox	2
ScoopIt	2
Blip.tv	1
Delicious	1
GrooveShark	1
Instagram	1
Netvibes	1
Spotify	1
Storify	1
Tumblr	1
Total	310

Tabla III: Presencias en redes sociales de los rectorados universitarios

Respecto al nivel de uso de estos servicios, se ha calculado el promedio de presencias entre las unidades que sí utilizan los *social media* (tabla IV). Se ha calculado también separadamente entre centros privados y públicos diferenciando entre bibliotecas y rectorados.

Vuelven a verse resultados distintos entre centros privados y públicos, pero con matices diferenciados. En términos generales las bibliotecas que utilizan medios sociales lo hacen con una media de 4 herramientas. Sin embargo las bibliotecas de las universidades privadas las utilizan con una media de 2,6 presencias por biblioteca mientras que en las de universidades públicas la media sube hasta el 4,3. Por lo que respecta a los rectorados la media global es de 4,7 recursos por

universidad y aquí se invierte la diferencia entre universidades privadas y públicas. Mientras que en los centros de titularidad privada utilizan una media de 5,8 *social media* por universidad, en las de titularidad pública la media baja hasta 4,1 servicios por universidad.

Parece ser que las bibliotecas de universidades públicas utilizan más y más intensamente las herramientas de *social media*, mientras que a nivel rectorado son las universidades privadas las que muestran un uso más generalizado y más intenso.

Promedios de herramientas de <i>social media</i> utilizados en las universidades y sus bibliotecas	
Unidad	Promedio
Bibliotecas de universidades públicas	4,3
Bibliotecas de universidades privadas	2,6
<i>Total bibliotecas</i>	<i>4</i>
Rectorados de universidades públicas	4,1
Rectorados de universidades privadas	5,8
<i>Total rectorados</i>	<i>4,7</i>

Tabla IV: Promedios de la utilización de *social media*

5.4. Las herramientas más utilizadas

Es interesante comprobar si las bibliotecas universitarias utilizan o no las mismas herramientas que sus universidades para comunicarse con sus usuarios (gráfico 5). Las herramientas más utilizadas difieren ligeramente en un caso y en otro. Si bien Facebook y Twitter son en ambos casos los *social media* más utilizados, llama la atención que en el caso de las bibliotecas las siguientes herramientas más utilizadas sean los blogs y Pinterest. También destaca un mayor uso de Delicious por parte de las bibliotecas que por parte de las universidades.

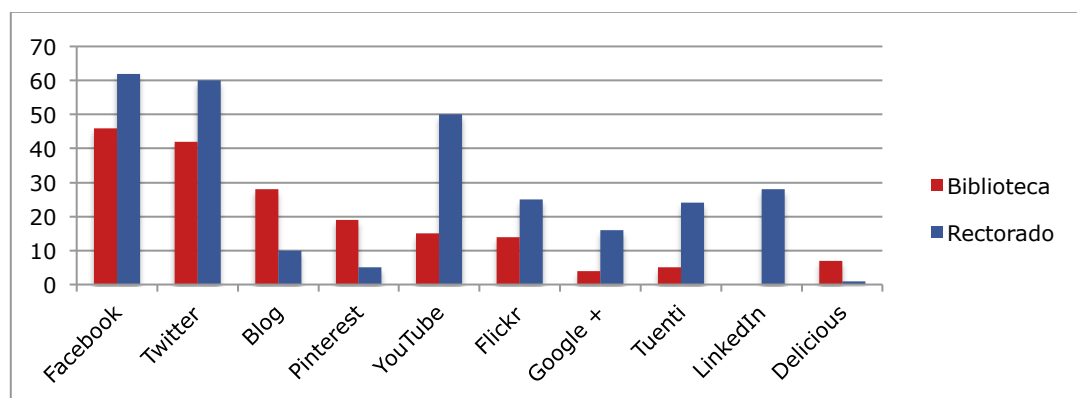


Gráfico 5: Herramientas de *social media* más utilizadas.

Las herramientas para compartir objetos digitales como YouTube y Flickr suelen tener mayor número de presencias por parte de los rectorados, aunque también son herramientas significativas en el entorno bibliotecario. Por el contrario hay tres herramientas que aparecen como relevantes en los rectorados y no tienen tanto impacto en las bibliotecas: Google +, LinkedIn y Tuenti. El uso de Google + sigue creciendo y es posible que las bibliotecas puedan ir planteándose ese servicio. LinkedIn tiene una mayor vinculación con la búsqueda de empleo y la creación de comunidades profesionales de exalumnos de la universidad, entorno donde las bibliotecas no están ofreciendo muchos servicios. Por lo que respecta a Tuenti,

debido al perfil mayoritario de las personas usuarias, muchas universidades lo utilizan como plataforma de captación de nuevos alumnos. Estos resultados apuntan a que las unidades (bibliotecas y rectorados) optan por la presencia en las herramientas más ajustadas a sus objetivos y contenidos, no actuando siempre de forma conjunta.

5.5. Coincidencias en el uso de herramientas

Se ha observado que hay cierta diferencia en la importancia que algunas herramientas tienen según se trate de la presencia de rectorado o de bibliotecas. La pregunta es saber en que medida las presencias de la biblioteca están en línea con las de la universidad. Eso se puede conocer a través del número de duplicidades recogidas en el estudio (tabla V). De las 204 presencias de bibliotecas analizadas, 92 son coincidentes con el ecosistema digital de su propia universidad. En el resto de casos la biblioteca apuesta por presencias en herramientas donde el rectorado no está presente. Como se ha comentado anteriormente, esto puede deberse a diferencias con los contenidos y los objetivos, pero hay un importante margen de coincidencia que alcanza aproximadamente a la mitad de las presencias.

Herramientas	Número de coincidencias
Facebook	37
Twitter	31
YouTube	11
Flickr	5
Blog	5
Tuenti	2
Issuu	1
<i>Total</i>	<i>92</i>

Tabla V: Herramientas coincidentes entre biblioteca y rectorado

5.6. Las redes sociales utilizadas por los usuarios

Las estadísticas sobre redes sociales no están tan consolidadas como otros elementos de las bibliotecas o de la sociedad de la información. Es interesante analizar si las instituciones de educación superior y sus bibliotecas están presentes en las redes sociales utilizadas por sus usuarios potenciales. No se disponen de datos específicos de población universitaria, por lo que se utilizan los datos de la población general. En la tabla VI se muestran los porcentajes de usuarios que aporta el estudio de IAB Spain Research (2013) sobre las redes sociales más utilizadas o visitadas por parte de los internautas que utilizan redes sociales, no sobre el total de internautas ni sobre la población en general. Para poder comparar los datos se calcula el porcentaje de bibliotecas y rectorados que utilizan esa herramienta sobre el número de ese tipo de unidades que utilizan alguna red social, no sobre el total de universidades.

Se puede observar como buena parte de las redes más utilizadas tienen una destacada presencia de las instituciones de educación superior. Algunas de las redes recogidas en el estudio tienen un importante componente lúdico o de buscar pareja, por lo que no están presentes las bibliotecas ni ninguna otra institución están presentes. Otras se han convertido en una herramienta para un público muy

determinado por lo que es muy probable que tampoco encaje con los objetivos de la biblioteca.

Llama la atención el alto grado de implementación institucional para alguna red que aun no tiene la suficiente difusión entre la población general, como es el caso de Flickr y Pinterest. Eso puede explicarse porque la presencia en ese servicio de *social media* no se hace tanto desde el punto de vista de las relaciones sino de los contenidos, utilizar esa plataforma para difundir un determinado tipo de contenido más que para buscar seguidores.

Red social	Porcentaje de usuarios	Porcentaje de rectorados	Porcentaje de bibliotecas
Facebook	96%	95%	90%
Youtube	64%	77%	29%
Twitter	46%	92%	82%
Tuenti	35%	37%	10%
Google +	29%	25%	8%
LinkedIn	18%	43%	0%
Badoo	12%	0%	0%
MySpace	9%	0%	0%
Instagram	8%	2%	0%
Flickr	6%	38%	27%
Hi5	4%	0%	0%
Pinterest	4%	8%	37%
Foursquare	2%	5%	0%
Tumblr	2%	2%	0%

Tabla VI: Porcentaje de uso de las principales redes sociales

6. LOS DOCUMENTOS FORMALIZADORES DE LA PRESENCIA EN SOCIAL MEDIA: CONCEPTO Y ANÁLISIS

La presencia en medios sociales se realiza siguiendo un proceso con su propia evolución. Al igual que cualquier otro servicio que ofrece la biblioteca requiere planificación, establecimiento de unos objetivos, evaluación de los resultados, etc. Tras las primeras fases de experimentación suele darse una etapa donde se establecen procesos y se unifican formas de actuar. Durante esta etapa se elaboran unos documentos que son un elemento clave en la adopción formal de las herramientas de *social media* dentro de la estrategia de comunicación digital de la organización.

En este capítulo se analizan estos tipos de documentos mediante un breve estudio de cada uno de ellos. En el apartado de metodología ya se ha explicado el proceso por el cual se han recopilado y seleccionado los siguientes 50 ejemplos. Estos documentos se encuentran organizados por categorías y numerados correlativamente. Esta codificación es la utilizada posteriormente en el texto para citarlos entre corchetes como ejemplos y facilitar así la lectura y la verificación de las afirmaciones.

6.1. Documentos analizados

A. Bibliotecas universitarias españolas	
A1	<p><i>Universidade de Santiago de Compostela. Biblioteca</i> <i>Guía de uso da Web Social e ferramentas 2.0</i> http://www.usc.es/export/sites/default/gl/servizos/biblioteca/descargas/redes_sociais/guia-web-social-2013-marzo.pdf</p> <p>Contiene una parte genérica (con objetivos, motivaciones, criterios lingüísticos,...) y una parte con la descripción pormenorizada de las herramientas utilizadas, objetivos, contenidos, procedimientos, imagen corporativa, etc. Destacan algunos apartados sobre como realizar materialmente algunas tareas en las herramientas seleccionadas.</p>
A2	<p><i>Universidad de Sevilla. Biblioteca</i> <i>Guía de usos y estilo de la web social en la BUS</i> http://es.scribd.com/doc/67194912/Guia-de-Uso-de-la-Web-Social-en-la-BUS-2011</p> <p>Es el tercer documento de este tipo elaborado por la Biblioteca de la Universidad de Sevilla⁶. Es bastante avanzado y contempla la estructura habitual de las guías con unas pautas genéricas y unas concreciones de normas y recomendaciones para cada una de las herramientas adoptadas. Destaca especialmente por una exhaustiva selección de indicadores estadísticos para cada una de las herramientas, unas pautas sobre la elaboración de un plan de marketing social y un amplio glosario sobre <i>social media</i>.</p>

⁶ Pueden consultarse el resto de documentos de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla en la siguiente URL: <http://herramientas2-0.pbworks.com>

A3	<p><i>Universidad Carlos III de Madrid. Biblioteca</i> <i>Pautas para el uso de herramientas 2.0</i> http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/sobre_la_biblioteca/pautas-para-uso-herramientas-2-0.pdf</p> <p>Establece unas primeras pautas de actuación donde se marcan los objetivos y métricas a recoger en cada una de las herramientas utilizadas por la biblioteca. Incluye un apartado sobre <i>netiqueta</i> con algunos criterios para redactar el contenido de los mensajes.</p>
----	---

B. Bibliotecas universitarias extranjeras	
B1	<p><i>University of Maryland Libraries</i> <i>Social Media Guidelines</i> http://www.lib.umd.edu/about/social-media-guidelines</p> <p>Es un documento muy breve. Su principal objetivo es constituir un respaldo legal en la moderación de comentarios por parte de la biblioteca en los medios sociales.</p>
B2	<p><i>California State University – San Marcos. Libraries</i> <i>Social Media Guidelines</i> http://biblio.csusm.edu/site/social-media-guidelines</p> <p>Documento sobre políticas a seguir en la moderación de comentarios y en las publicaciones por parte de las cuentas de la biblioteca. Destaca el apartado de “Friending/Following” donde se establecen las normas para aceptar amistad o ser seguidores de otro perfil.</p>
B3	<p><i>Washington State University Libraries</i> <i>Social Media Policy</i> http://www.wsulibs.wsu.edu/general/Pols-Procs/SocialMediaPolicy.html</p> <p>Se trata también de un documento breve y genérico, como la mayoría de políticas de <i>social media</i>. Un elemento destacado es que se pone en relación con las políticas en <i>social media</i> de la propia universidad y concreta sus contenidos. Por lo tanto, la existencia de documentos de este tipo a nivel de toda la universidad no implica que la biblioteca deje de trabajar sobre ellos.</p>
B4	<p><i>University of Virginia Library</i> <i>Style Guide – Social Media</i> http://styleguide.library.virginia.edu/web-content/social-media-policy-and-guidelines/</p> <p>Dentro de un documento general sobre imagen y estilo de comunicación de la biblioteca se dedica un apartado a los aspectos específicos de los <i>social media</i>. Se recogen aspectos legales y recomendaciones sobre el uso de estas herramientas, consejos para algunos servicios concretos, etc. El resto de apartados como imágenes o redacción se engloban en los aspectos generales de la guía de estilo.</p>
B5	<p><i>Georgia State University Libraries</i> <i>Library Social Software Policy</i> http://library.gsu.edu/Library_Social_Software_Policy.pdf</p> <p>Contempla brevemente la posibilidad de eliminar determinado tipo de mensajes y la no vinculación de la universidad con los contenidos difundidos por los usuarios. Hace también menciones a las normas académicas de los alumnos y a la normativa sobre el uso de los recursos de información del campus.</p>

B6	<i>Oregon State University Libraries</i>
	<i>Social Media Policy</i>
	http://osulibrary.oregonstate.edu/social-media-policy
	Consiste en un breve aviso legal sobre la moderación de comentarios y redirige a las directrices de la universidad sobre el uso de <i>social media</i> .
C. Otras bibliotecas	
C1	<i>Bibliotecas Municipais da Coruña</i>
	<i>Libro de y usos y estilo de la Web Social</i> ⁷
	http://marketingbuap.pbworks.com/f/Libro%20de%20estilo_julio2011.pdf
	Supone un documento extenso donde se recogen los usos de las diferentes herramientas así como unas líneas generales de actuación y unificación de estilos gráficos. Contempla las advertencias legales y la publicación de los contenidos usando licencias <i>Creative Commons</i> . Fue el primer documento de esta envergadura en bibliotecas públicas españolas.
C2	<i>Biblioteques de Barcelona</i>
	<i>Condicions d'ús i participació</i>
	https://www.facebook.com/BibliotequesBCN/app_154898304574163
	Con unas líneas básicas de actuación se establecen las normas para la participación de las personas usuarias. La idea central es el respeto mutuo entre las personas que participan y la no censura de los comentarios. A nivel material se puede destacar que las normas están publicadas en Facebook, por lo que podemos decir que están directamente integradas con la herramienta de participación.
C3	<i>Biblioteques de l'Hospitalet</i>
	<i>Pautes per al desenvolupament de serveis de Web Social</i> ⁸
	http://issuu.com/bibliotequeslh/docs/pautes_web_social-exp
	Aunque deja de lado algunos aspectos relevantes en las guías de usos y estilo están muy pormenorizados todos los aspectos de la implantación de nuevos servicios y la justificación previa. El documento se complementa con una wiki sobre todos los proyectos 2.0 de las bibliotecas de l'Hospitalet ⁹ .
C4	<i>SON-ISLE Libraries</i>
	<i>Social Media Public Comment & Posting Guidelines</i>
	http://www.sno-isle.org/?ID=6358
	Consiste en una breve relación de contenidos no permitidos en los comentarios de los blogs y los sitios de redes sociales donde la biblioteca tiene presencia.
C5	<i>Multnomah County Library</i>
	<i>Social software policy users</i>
	https://multcolib.org/policies-manuals/social-software-policy-multnomah-county-library-users
	Se centra en la normas para realizar comentarios incidiendo en que los usuarios protejan su privacidad. Incluyen una nota según la cual participar comentando implica aceptar estas reglas.

⁷ Durante la redacción de este trabajo esta red de bibliotecas ha aprobado una nuevo libro de estilo (versión 3) con un importante apartado con ejemplos sobre cómo responder a comentarios. Según informan desde la Red de Bibliotecas estará disponible próximamente.

⁸ Existe una versión en castellano del documento disponible en <http://tinyurl.com/n44w89o>

⁹ <http://projectebibslh20.wikispaces.com>

C6	<p><i>National Library of Australia</i> <i>Social Media Policy</i> http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media</p> <p>Es interesante la evolución que este documento ha tenido a lo largo del tiempo. En su contenido se ha ido excluyendo la parte relativa al uso oficial de las redes sociales y se centra en la actuación de los empleados y los usos permitidos y no permitidos, relacionándolos con los códigos de conducta que se aplican a todos los empleados del gobierno australiano. Existe además otro documento con el nombre de <i>Social Media Strategy 2013-2014</i>¹⁰ donde se plasman explicaciones referentes a las aplicaciones concretas, formas de uso, estadísticas a recopilar y otros aspectos importantes.</p>
C7	<p><i>Library of Congress</i> <i>Comment and Posting Policy</i> http://www.loc.gov/homepage/commentpolicy.html</p> <p>A pesar de tener numerosos canales abiertos en medios sociales la <i>Library of Congress</i> solo tiene publicada una breve política referente a la moderación de comentarios.</p>

D. Universidades españolas	
D1	<p><i>Universitat Oberta de Catalunya</i> <i>Guia d'usos i estils a les xarxes socials</i> http://cv.uoc.edu/UOC/a/intrauoc/docs/einesrecursos/publi_internet/guia_usos_estil_xarxes_socials_uoc.pdf</p> <p>Posiblemente fue una de las primeras universidades españolas en adoptar este tipo de documentos formales. Su guía de estilo se caracteriza por estar centrada en tres herramientas concretas: blogs, Twitter y Facebook. Aporta numerosos consejos de actuación que pretenden transmitir al máximo posible la cultura y usos habituales en cada herramienta. Contiene indicaciones sobre la estructura que deben tener los nombres de usuario, subdominios, etc. Completan la guía unas indicaciones lingüísticas, unos formularios de registro de las cuentas oficiales y un apéndice bibliográfico.</p>
D2	<p><i>Universitat de Barcelona</i> <i>Llibre blanc de les xarxes socials</i> http://www.ub.edu/dyn/cms/galleries/documents/noticies/lilibre_blanc_UB.pdf</p> <p>Supone un documento extenso y muy elaborado. Además de importantes consejos sobre cómo usar cada una de las herramientas y directrices sobre la identidad visual, destacan algunos elementos como por ejemplo: la definición de un ecosistema digital en el cual se incluyen unas herramientas y se excluyen otras; recomendaciones sobre nombres de usuario y <i>hashtags</i>; una guía de comportamiento ante los comentarios de los participantes de la red social clasificados por tipos de contenidos con ejemplos y modelos de respuesta; un diagrama de flujo para la respuesta de comentarios; y un formulario para el registro de cuentas oficiales. El apartado de atención a comentarios y respuestas es fácilmente extrapolable a cualquier biblioteca universitaria.</p>

¹⁰ <http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media-strategy-2013>

D3	<p><i>Universidad Politécnica de Valencia</i> <i>Guías</i> http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/838594normalc.html</p> <p>La UPV ha optado por publicar tres documentos y un listado de perfiles institucionales. Los tres documentos son: la guía de buenas prácticas, unas reflexiones sobre Facebook y Tuenti y la guía de imagen de la UPV en las redes sociales. Los contenidos de la guía son directrices para los distintos organismos de la UPV que tienen presencia en redes sociales. Es importante destacar que, según su listado de perfiles institucionales, la biblioteca de la universidad es uno de los servicios con mayor número de herramientas utilizadas.</p>
D4	<p><i>Universitat Pompeu Fabra</i> <i>Guia d'Usos i d'Estil de les Xarxes Socials de la UPF</i> http://www.upf.edu/xarxes-socials/</p> <p>El documento se constituye como una recopilación de normas que afecta a la gestión de contenidos en las redes sociales. Se incluye también un apartado de objetivos de la presencia en redes sociales. Destaca la indicación de que los avatares han de ser realizados por una oficina concreta y unos requisitos para la autorización de la creación de cuentas en las distintas herramientas aceptadas.</p>
D5	<p><i>Universitat de les Illes Balears</i> <i>Xarxes socials i llocs web</i> http://oficinapromocio.uib.cat/imatge_institucional/x_socials/</p> <p>Desde la Oficina de Promoción se crea un registro de presencias en redes sociales con el fin de coordinarlas y homogeneizar la imagen institucional. El documento ofrece algunos consejos y especifica algunas normas, como la necesidad de autorización previa del vicerectorado correspondiente para la creación de una nueva cuenta. Incluye directrices sobre la imagen institucional y la gestión de comentarios. Se incluye en la guía un listado con las cuentas reconocidas oficialmente.</p>
D6	<p><i>Universitat Jaume I</i> <i>Xarxes socials: deures i recomanacions a les unitats organitzatives</i> http://www.uji.es/bin/serveis/scp/docs/rxs.pdf</p> <p>Esta sencilla guía marca un estilo de autonomía coordinada a las distintas unidades de la universidad, que pueden tener presencia individualizada, pero siguiendo unas determinadas recomendaciones. Destaca la interconexión, la obligación de seguir las cuentas oficiales de la UJI para así poder reutilizar de forma más sencilla los contenidos y recomendaciones respecto al etiquetado de las cuentas oficiales en las publicaciones de las distintas unidades. Apuesta por un modelo de presencia diferenciado por lengua (valenciano y castellano) para las principales herramientas (Facebook y Twitter) en los canales oficiales.</p>

E. Universidades extranjeras

E1	<p><i>Manhattan College</i> <i>Social Media Handbook</i> http://manhattan.edu/sites/default/files/social_media_handbook_2012.pdf</p> <p>Como guía es relativamente sencilla, pero cubre la mayoría de los aspectos a contemplar. El <i>Handbook</i> incluye en un anexo la política de la institución respecto a los <i>social media</i>. Hay un apartado de mejores prácticas, un formulario para la planificación de la estrategia y vías de contacto con un equipo de personas a los que acudir en caso de duda.</p>
----	---

E2	<p><i>Seattle University</i> <i>SU Social Media Policy and Guidelines</i> http://www.seattleu.edu/marcom/Inner.aspx?id=51927</p> <p>Presenta varios documentos que se deben tener en cuenta: identidad visual, guía editorial y guía de <i>social media</i>. Lo más destacable de la guía es el amplio número de consejos dirigidos al personal que desea tener sus propias cuentas en redes sociales. Orientan en aspectos como la fotografía que han de tener o el contenido a compartir.</p>
E3	<p><i>University of British Columbia</i> <i>Social Media Handbook</i> http://wiki.ubc.ca/Documentation:UBC_Social_Media_Handbook</p> <p>Más que un manual es todo un centro de recursos sobre la presencia de la institución en los <i>social media</i>. No solo es importante por los documentos de políticas y guías de identidad visual ya habituales, su especial característica es que está construido en formato wiki, lo que facilita mucho la colaboración y la actualización de contenidos.</p>
E4	<p><i>Harvard University</i> <i>Social Media Guidelines</i> http://provost.harvard.edu/policies_guidelines/Social_Media_Guidelines_FINAL_Version_1_0_effective_080112.pdf</p> <p>El documento está pensado con un carácter más normativo que técnico, de hecho emana de la sección de recursos humanos y no de las secciones vinculadas con la comunicación digital. Su objetivo es marcar las pautas de actuación de las personas que puedan participar en redes sociales en nombre de la universidad, sin interferir en el uso particular que hagan los empleados. El documento enlaza con toda otra serie de normas de conducta de empleados, uso de la marca, etc. El texto cita las <i>Social Media Guidelines</i> dependiente de la Harvard Public Affairs & Communications (HPAC) pero ese documento no está disponible en abierto.</p>
E5	<p><i>Vanderbilt University</i> <i>Social Media Handbook</i> http://web.vanderbilt.edu/resources/social-media-handbook/</p> <p>Ha sido una guía con amplia influencia en el entorno americano. Esta universidad tiene presencia en diversos medios sociales a nivel oficial. El manual contempla numerosos aspectos: políticas de uso, elementos que debe contener una estrategia, pasos a seguir para establecer una cuenta, cómo configurar la presencia en distintas herramientas, etc. Materialmente está realizada en formato web dividida en pequeños capítulos lo que facilita la consulta y su actualización.</p>
E6	<p><i>Open University</i> <i>Social Media Guidelines</i> http://www.open.ac.uk/about/web-standards/standards/editorial-standards/social-media-guidelines</p> <p>Dentro de sus directrices editoriales proponen tres documentos: una política de <i>social media</i>, una estrategia de Twitter y un posicionamiento sobre Facebook. Lo más destacado de estos documentos es la apuesta por cuentas únicas o muy pocas cuentas que pueden ser utilizadas por las distintas unidades de la universidad. De esta forma se consigue una comunidad más numerosa y un mayor impacto de las publicaciones y se aumenta las posibilidades de redifusión e interacción.</p>

F. Administraciones públicas españolas	
F1	<p><i>Generalitat de Catalunya</i> <i>Guia d'usos i estil a les xarxes socials</i> http://www.gencat.cat/xarxessocials/ca/guia-usos-estil.html</p> <p>Este documento, cuya primera versión apareció en junio de 2010, es sin lugar a dudas el que más ha influido en nuestro país y su nombre y estructura han inspirado otros muchos manuales de estas características. Es una referencia obligada cuando se habla de estos temas.</p> <p>Su estructura es bastante desarrollada y los contenidos muy completos. Se organiza en unos principios generales de presencia y participación, una descripción detallada de cada herramienta y sus posibilidades así como consejos de uso, un capítulo dedicado a los derechos de autor, un apartado de métricas con los indicadores a tener en cuenta en cada herramienta y su explicación, un apartado sobre criterios lingüísticos y de escritura y un último apartado de identidad gráfica. Actualmente está vigente la quinta versión, que data de febrero de 2012.</p>
F2	<p><i>Ajuntament de Barcelona</i> <i>Pla de Comunicació Digital i Xarxes Socials</i> http://cbab.bcn.cat/uhtbin/cgiirsi/x/0/0/57/520/9920?user_id=CATALA</p> <p>El plan destaca por su originalidad y planteamientos muy alejados de los habituales en este tipo de documentos. Articula la presencia en redes sociales y su acción en torno a cuatro ejes desarrollados en un total de 23 puntos. Destaca el planteamiento que hace para decidir si se ha de tener presencia en otra red social o no y aboga por "no atomizar" la presencia del ayuntamiento en numerosas cuentas. También contempla el papel de los grupos políticos en la difusión de contenidos desde las cuentas del ayuntamiento. Este documento se complementa con un capítulo en la "Normativa gràfica"¹¹.</p>
F3	<p><i>Diputación de Málaga</i> <i>Protocolo de usos y estilo en las redes sociales</i> http://www.malaga.es/comunicacion/redessociales/</p> <p>El aspecto que más llama la atención del protocolo es el papel que se le asigna a la Oficina de Comunicación, pues se les debe solicitar la creación de una cuenta y será la oficina la que decida si es conveniente crearla o no en una resolución razonada. Contiene también elementos de imagen gráfica. Destaca una mención expresa a las situaciones de crisis. Se completa la guía con un mapa de las presencias en medios sociales de la diputación.</p>
F4	<p><i>Administración General del Estado</i> <i>Guía de comunicación digital</i> http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html</p> <p>De reciente publicación esta guía es de cumplimiento en toda la comunicación digital de la Administración General del Estado. El documento contempla múltiples aspectos aplicables tanto a las páginas web tradicionales como a los sitios de redes sociales a los que dedica un apartado completo. Su principal novedad estriba en ese planteamiento global de la presencia digital buscando una unidad de estilo y de pautas de actuación en todas las manifestaciones digitales, reforzando así la imagen de marca.</p>

¹¹ <http://www.bcn.cat/publicacions/normativa2012/index.html>

F5	<p><i>Gobierno Vasco</i> <i>Guía de usos y estilo en las Redes Sociales</i> http://www1.irekia.euskadi.net/es/site/snetworking</p> <p>Dentro del proyecto de Gobierno Abierto de Euskadi y el portal Irekia¹² se elaboró esta guía de usos y estilo. Su contenido es muy similar al de la guía de la Generalitat de Catalunya, se complementa con otros documentos sobre herramientas concretas o sobre cómo responder a los comentarios. Destaca también por una vistosa maquetación.</p>
F6	<p><i>Generalitat Valenciana.</i> <i>Manual de estilo de las redes sociales.</i> http://www.gva.es/contenidos/publicados/Manual Redes Generalitat CST.pdf</p> <p>La guía de la Generalitat Valenciana es prácticamente una guía de estilo gráfico, sin apenas indicaciones relacionadas con el contenido que se ha de publicar. Destaca por contemplar en sus tipos de presencia los perfiles institucionales de los miembros del gobierno valenciano. Otro elemento destacable es la disponibilidad de recursos (imágenes, plantillas de Photoshop, logotipos en formato vectorial y tipografías) para facilitar que los organismos cumplan con las normas de estilo.</p>
F7	<p><i>Junta de Castilla y León</i> <i>Guía de usos y estilo en las redes sociales</i> http://www.jcyl.es/junta/cp/Maquetacion_guia.pdf</p> <p>El documento tiene un importante enfoque hacia la gestión. Valora los riesgos de la presencia en redes sociales, plantea el procedimiento para la creación de una cuenta institucional, propone herramientas, etc. Destacar que trata aunque sea brevemente el tema de monitorización y propone modelos de normas de uso o advertencias legales.</p>
F8	<p><i>Red de Municipios Digitales de Castilla y León</i> <i>Guía Práctica para el uso de las Redes Sociales en los Ayuntamientos.</i> http://www.rmd.jcyl.es/web/jcyl/MunicipiosDigitales/es/Plantilla100Detalle/1274785511218/1274785511218/1284230572569/Redaccion</p> <p>No se trata de una guía aplicada a una institución concreta, se trata de una serie de recomendaciones para los ayuntamientos sobre cómo y por qué utilizar las redes sociales. Contempla los elementos que debería tener una guía, con consejos de uso, propuestas de herramientas para mejorar el rendimiento en redes sociales, etc. Su principal novedad radica en propio concepto de documento. Lo habitual era que las recomendaciones se limitaran a unas directrices generales sobre políticas de uso, sin llegar a elementos y a un contenido tan desarrollados.</p>

G. Administraciones públicas extranjeras

G1	<p><i>Government of South Australia</i> <i>Social Media Guidance for Agencies And Staff</i> http://files.oper.sa.gov.au/files/socialmedia_guidelines.pdf</p> <p>Consiste en una breve guía centrada en aspectos generales más que en herramientas concretas. Contiene elementos de gestión de los riesgos de presencia en redes sociales y se organiza en recomendaciones para la implementación de presencia de los departamentos, para el mantenimiento de esta presencia, para la actuación de los empleados y para la actuación de los empleados en sus cuentas personales. Es un documento PDF con una atractiva y sencilla maquetación.</p>
----	--

¹² <http://www.irekia.euskadi.net/>

G2	<p><i>UK Government</i> <i>Social media guidance for civil servants</i> https://www.gov.uk/government/publications/social-media-guidance-for-civil-servants</p> <p>Es un documento genérico, casi programático de la importancia de los <i>social media</i> para la acción de la Administración Pública y las formas de actuar en este entorno. Vincula la acción de los empleados públicos en los medios sociales con el código de conducta general de la normativa de la Administración. El documento está escrito en forma de frases breves pero contundentes. No hace referencia a ninguna herramienta concreta, solo al principio de estar donde están los ciudadanos. Destaca la inclusión de un capítulo dedicado a los servicios de informática para que superen las barreras que impiden a los trabajadores acceder con normalidad a estos tipos de sitios desde la red corporativa.</p>
G3	<p><i>US Army</i> <i>Social Media Handbook</i> http://www.arcent.army.mil/u-s-army-social-media-handbook</p> <p>Elaborada en un extenso documento en PDF el ejército americano plantea numerosas cuestiones y usos de los <i>social media</i>. Destacan los numerosos "checklists" sobre planificación de la presencia, los ejemplos e historias, los consejos para gestionar crisis y para los familiares del personal del ejército, buscando un equilibrio entre mantenerse en contacto con las cuestiones de seguridad.</p>

H. Organizaciones relacionadas con la Salud	
H1	<p><i>Sistema Sanitario Público de Andalucía</i> <i>Guía de uso y estilo de las redes sociales</i> http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/guiav1.pdf</p> <p>El Sistema Sanitario Público de Andalucía (SSPA) es un sistema complejo formado por numerosos centros. El sistema ha apostado por la utilización de las redes sociales en un entorno especialmente delicado por el tipo de información que se maneja y los riesgos que conlleva para terceras personas. Por este motivo la guía del SSPA presenta varios apartados referentes a legislación, derechos de autor, formas de actuar, recomendaciones para el uso particular de las redes sociales, seguridad, etc. Contiene también un apartado sobre la gestión de crisis. Destaca su presentación en un PDF y en un formato web. Durante su elaboración se invitó a la participación a través del portal de Red Salud Andalucía¹³.</p>
H2	<p><i>Hospital Sant Joan de Déu (Barcelona)</i> <i>Política de Xarxes Socials</i> http://www.hsjdbcn.org/polymitaImages/public/institucional/xarxes/Politica_Xarxes_Socials_HSJD_2012.pdf</p> <p>Este hospital ha sido pionero en la adopción de herramientas sociales para la salud y la gestión asistencial. Sus políticas se basan en una declaración de principios y recomendaciones sobre varios aspectos. No hace ninguna referencia a herramientas concretas, pero sí da muchos consejos sobre el uso de las redes sociales tanto a nivel profesional como personal. Esta política ha sido también muy influyente en las instituciones sanitarias.</p>

¹³ Puede consultarse la noticia sobre esta participación en la siguiente URL:
<http://www.redsaludandalucia.es/articulo/publicada-la-versi%C3%B3n-alfa-de-la-guia-de-estilo-%C2%BFparticipas>

H3	<p><i>GuíaSalud en las redes sociales</i> <i>Guía de usos y estilos</i> http://www.guiasalud.es/contenidos/documentos/Participacion/GS_redes_sociales.pdf</p> <p>GuíaSalud es una biblioteca de guías de práctica clínica. El uso de herramientas 2.0 permite dar una mayor difusión a los contenidos e iniciar conversaciones con los usuarios. Esta guía se basa en la de la Generalitat de Catalunya. Dedicar un capítulo para cada herramienta seleccionada, en el cual se expone una misión y unos objetivos a cumplir. Los principios de actuación son bastante originales y adaptados al propio servicio.</p>
H4	<p><i>Laboratorios Roche</i> <i>Social Media Principles</i> http://www.roche.com/about_roche/at_a_glance/socialmedia.htm</p> <p>Roche se dirige a una comunidad de profesionales global, a los que plantea 14 simples reglas: 7 para cuando se habla "sobre" los laboratorios y 7 para cuando se habla "en nombre de" los laboratorios. Remiten al código de conducta interno y pide a todos los empleados avisen sobre comentarios positivos o negativos de la marca. Establece también funciones de monitorización para los gestores de estas herramientas.</p>
H5	<p><i>National Council of State Boards of Nursing</i> <i>White Paper: A Nurse's Guide to the Use of Social Media</i> https://www.ncsbn.org/2930.htm</p> <p>No se trata de una guía o de una política aplicada a una institución concreta, son directrices dirigidas a consejos de enfermería sobre la importancia y usos de redes sociales para que estos tengan elementos en su toma de decisiones y en el establecimiento de normas internas. El documento se ilustra con diversos casos de ejemplo y una importante bibliografía.</p>

I. Otras organizaciones	
I1	<p><i>BBC</i> <i>Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites.</i> http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full</p> <p>Estas directrices contemplan principalmente los aspectos de contenidos y actuación en medios sociales. Plantea algunos puntos interesantes como la gestión de cuentas de temporalidad limitada (programas de éxito o series). Acompaña a este documento otro sobre el uso de las cuentas particulares de los empleados¹⁴, donde, entre otras recomendaciones, les piden que sean especialmente cuidadosos con la redifusión de mensajes de otros usuarios externos a la cadena.</p>
I2	<p><i>EFE</i> <i>Guía para empleados de EFE en Redes Sociales</i> http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Gu%C3%ADaEFE-Redes.pdf</p> <p>La principal característica de esta guía es que realiza una diferenciación clara entre las cuentas personales y las profesionales de los trabajadores, especialmente de los periodistas. Establece unas normas para los nombres de las cuentas en Twitter y prohíbe expresamente la difusión de contenidos comerciales.</p>

¹⁴ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary>

I3	<p><i>Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)</i> <i>El CCCB a la Xarxa</i> http://blogs.cccb.org/lab/article_labzine-2-el-ccb-a-la-xarxa/</p> <p>Publicada en formato revista, esta guía define los principios de actuación en Internet del CCCB y en su ecosistema digital. Desarrolla únicamente dos herramientas: Facebook y Twitter. Destaca por la planificación que hace de Twitter para la retransmisión de actividades o eventos.</p>
I4	<p><i>Coca-Cola Company</i> <i>Social Media Principles</i> http://www.coca-colacompany.com/stories/online-social-media-principles</p> <p>Destacan por su sencillez y simplicidad. Los valores plasmados en esta política ha influido en otras muchas. Llama la atención por su referencia a una formación interna y a una monitorización de los <i>social media</i> por parte de la compañía.</p>
I5	<p><i>American Red Cross</i> <i>Online Communications Guidelines</i> http://www.scribd.com/doc/97831071/Personal-Social-Engagement-Guidelines-2-0</p> <p>Presenta la importancia de los medios sociales para la organización, los medios seleccionados para tener presencia y los principios de actuación. El documento es relativamente breve pero se complementa con su <i>Social Engagement Handbook</i>¹⁵ donde se presentan numerosos consejos apoyados en multitud de páginas web sobre cómo mejorar la atracción de los usuarios y la construcción de una comunidad.</p>
I6	<p><i>IBM</i> <i>Social Computing Guidelines</i> http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html</p> <p>La compañía fue pionera en la adopción de algunas tecnologías. En estas directrices se anima a los trabajadores a utilizar los medios sociales para aprender y participar. Plantea unas líneas de actuación que han tenido mucha influencia en las políticas posteriores. Estas directrices datan de 2005 y han sido actualizadas en 2008 y 2010.</p>

6.2. Tipos de documentos: clasificación y definiciones

Tras el análisis de los documentos recopilados se pueden distinguir varias tipologías. A continuación se realiza una propuesta de categorización y definiciones de los tipos de documentos identificados.

- **Políticas de *social media*.** Son documentos cuyo objetivo es clarificar la postura de la organización ante los medios sociales y definir los usos permitidos para el personal y para las personas usuarias.

Son documentos normalmente breves (2 o 3 páginas) [B1; B3; B6; C4; C6; C7; H2; I4; I6] donde se exponen los usos permitidos, la postura de la organización, valores a transmitir, relación con los empleados, etc. Tienen un peso más jurídico que técnico, en algunas ocasiones son documentos de recursos humanos y no de comunicación web [E5]. Marcan unas líneas de actuación generales, no necesariamente vinculadas a herramientas concretas. Se elaboran con una vocación de estabilidad. Sirven como base para los administradores de las cuentas institucionales para actuar ante los comentarios inapropiados de usuarios y evitar situaciones confusas.

¹⁵ <http://www.scribd.com/doc/92697012/Social-Engagement-Handbook-2-0>

En muchos casos se relacionan estas políticas con otras normativas previamente existentes en las organizaciones y que hacen referencia a la utilización del correo electrónico, los servicios de Internet o los ordenadores puestos a disposición de empleados y personas usuarias o en un sentido más amplio normas internas de disciplina y comportamiento [B5; C6; E4].

En inglés suelen tener nombres como "Social Media Policy" [B6; E2; C6] o "Social Media Guidelines" [B1; E4; E6].

- **Guías de usos y estilo.** Son documentos encaminados a unificar la voz y la identidad de la organización en los medios sociales.

Suelen incluir los elementos de las políticas en los apartados iniciales pero tienen una estructura mucho más amplia [A1; A2; D1; D2; D4; E5; F1; F3; F5; F7]. Contemplan aspectos como herramientas concretas a utilizar, estilo gráfico de los perfiles corporativos, derechos de autor, estadísticas a recopilar, etc. Algunas de estas guías detallan profundamente muchos aspectos del trabajo con redes sociales.

Estos documentos son definidos por Sonia Contero como "Criterios y normas a seguir tanto a nivel estilístico como de comportamiento en redes sociales para el desempeño de la presencia digital de la organización" y hace referencia a su importancia en la homogeneización del mensaje (Contero Pérez, 2013).

La propia naturaleza de estos documentos y los constantes cambios que se producen en los *social media* hace que requieran de cierta actualización, lo cual en muchas ocasiones puede complicar su aplicación de una manera directa. La guía y la organización deben ser flexibles para facilitar su adaptación. Han de permitir cierto margen a la experimentación y la innovación dentro de los planteamientos marcados. Una guía con una aplicación rígida puede convertirse en poco tiempo en un documento obsoleto y de poca utilidad.

Un aspecto importante de este tipo de documentos es la articulación de las distintas herramientas sociales, es decir, cuáles se usan, para qué se usan y qué relaciones deben existir entre ellas y con la página web tradicional de la organización. Es lo que se llama la definición del **ecosistema digital**. Para Sonia Contero el ecosistema digital es "La foto fija que representa la presencia online de la organización" (Contero Pérez, 2013). Es importante indicar en qué herramientas se ha de estar presente y los motivos para hacerlo. Algunos documentos ya incorporan criterios para seleccionar o no la presencia en una determinada red social [D2; D4; F2]. El hecho de optar por unas herramientas concretas tiene varios efectos positivos, entre ellos hay que destacar la creación de sinergias. Por ejemplo, si toda la organización utiliza YouTube se generará mayor capacidad de aprendizaje, mayor efecto de red y mayor posibilidad de redifusión de contenidos que si unas unidades utilizan YouTube y otros optan por herramientas alternativas como Vimeo o Blip.Tv.

Los elementos del ecosistema digital deben estar necesariamente relacionados y encajar en la estrategia de comunicación digital. Además de los *social media*, en las bibliotecas universitarias formarán parte de este ecosistema la web corporativa, que además será su eje central, el catálogo o herramienta de descubrimiento y el repositorio institucional. Como ejemplo de coordinación entre los distintos elementos del ecosistema digital puede consultarse el trabajo realizado por *Biblioteques de Barcelona* (Bröll-Nadal, Cabré-Serra, y Gándara-Sanz, 2012).

Las guías de usos y estilos están pensadas para organizaciones de cierto tamaño, con varias personas participando en redes sociales en nombre de la organización o alguna de sus divisiones y marcas. Con estos documentos no solo se orienta a los administradores expertos en las formas de actuar, sino que también ayudan a las personas con menos conocimiento a poder participar correctamente en redes sociales. No debe ser un documento para expertos, debe ser para todos los miembros de la organización, especialmente los que vayan a participar en medios sociales, pero también los que simplemente deseen acercarse a conocer y utilizar estas herramientas en su trabajo.

Este tipo de documento suele estar relacionado con otros como las guías de redacción, las de imagen corporativa, los documentos de planificación estratégica y calidad, los de gestión de la marca, etc.

En castellano suelen denominarse "Guía de usos y estilo en redes sociales" [A2; D1; F1; F5; H1], "Guía de uso de la web social" [A1], o algunos nombres similares [C1; D2; F3; F6]. En inglés suelen referirse a este tipo de documentos como "Social Media Handbook" [E1; E6; G3].

A nivel estatal el ejemplo más destacado hasta el momento ha sido la *Guía de usos y estilo en las redes sociales* de la Generalitat de Catalunya [F1]. Marcó un hito con su elaboración y se publicó utilizando licencias *Creative Commons*, lo que ha ayudado a su amplia difusión. Su nombre y estructura es fácilmente reconocible en otras guías y, en algunas ocasiones, con mención expresa a que ha servido como base para la elaboración del documento.

En el ámbito universitario el trabajo más elaborado hecho público hasta el momento en España es el *Llibre blanc de xarxes socials* de la Universitat de Barcelona [D2]. También destaca por su sencillez y elaboración la guía de la Universitat Pompeu Fabra [D4] y la propuesta de la Universitat Jaume I [D6] de presencias autónomas de las distintas unidades de la universidad, pero coordinadas con unas directrices. En el ámbito internacional tiene cierta presencia el *Vanderbilt University Social Media Handbook* [E5].

- **Guías de presencia digital.** Marcan las pautas de manera unitaria para todos los elementos de comunicación digital de la organización, superando la división entre las normas para sitios web tradicionales y para los *social media*.

Posiblemente sea el tipo de documento más reciente y que previsiblemente tenga más expansión en el futuro aunque ya se cuenta con algunos ejemplos [B4; F4].

Estos documentos suelen incluir un apartado dedicado a las redes sociales, que pasan de ser el elemento esencial a ser una parte más. El resto de contenidos (elementos gráficos, objetivos, criterios lingüísticos, principios generales, etc.) afectan de manera explícita tanto a herramientas sociales como a la comunicación digital tradicional.

Como ejemplo de este modelo se puede citar la *Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado* [F4] y las publicaciones de Lorena Fernández, directora de identidad digital en la Universidad de Deusto, accesibles desde su blog¹⁶ y entre las que destaca, para los objetivos de este

¹⁶ <http://blog.loretahur.net/>

trabajo, el artículo "Encajando las piezas de la identidad digital de la Universidad de Deusto" (Fernández, 2012).

- **Guías marco.** Son propuestas o modelos de guías elaboradas por organismos superiores y dirigidas a tipos concretos de organizaciones.

No son documentos frecuentes, pero ya existen algunos ejemplos [F8; H5]. Su utilidad estriba en que se dirigen a organizaciones homogéneas y la existencia de estas guías marco les supone un importante ahorro de tiempo y esfuerzos a la hora de afrontar los retos de la implementación de los *social media*.



Figura b: Niveles de formalización de la presencia en redes sociales
Basado en (Contero Pérez, 2013)

Estos tipos de documentos representan distintos contenidos y cada organización optará por el que más se ajuste a sus necesidades. Los distintos documentos suponen un proceso de evolución y se puede intuir de ellos el nivel de implantación y compromiso de la organización con estas herramientas (figura b). A medida que las herramientas se vayan implementando, se irá viendo, paulatinamente, la necesidad de elaborar un tipo de documento u otro. El primer paso será definir el ecosistema en el que va a estar presente. Posteriormente se desarrollarán unos principios y normas generales de actuación y se plasmarán en la política de *social media*. Una vez se haya acumulado experiencia y conocimiento en el manejo de estas redes, se elaborará la guía de usos y estilos, donde se concretarán formas de actuar y elementos estéticos. Finalmente se integrará en único documento toda la presencia digital.

En cualquier caso, ya sea mediante documentos formales o no, la presencia digital no puede ser entendida de manera aislada y se debe gestionar de una forma global con directrices que unifiquen estilos y acciones y no confundan al usuario.

Es prácticamente habitual encontrar también un **mapa de presencias**, un documento (que puede estar incluido en la guía [A1; D4; D5; D6; F3; I4] o en una página web separada [D1¹⁷; F1¹⁸; F5¹⁹]) donde se relacionan y se da acceso a todas las cuentas oficiales de la organización. Este mapa permite tener fácilmente una visión de conjunto de las aportaciones que está haciendo la organización a las redes sociales.

¹⁷ UOC: <http://www.uoc.edu/portal/es/viu-la-uoc/xarxes-socials/index.html>

¹⁸ Generalitat de Catalunya: <http://www.gencat.cat/xarxessocials/ca/directori-xarxes-gencat.html>

¹⁹ Gobierno Vasco: <http://www.irekia.euskadi.net/es/site/snetworking>

6.3. ¿Por qué elaborar una guía de usos y estilos?

Quizás algunas personas puedan preguntarse por qué se ha de tener la presencia en medios sociales tan formalizada mientras que otros aspectos de la comunicación de la biblioteca, como la atención telefónica o el uso del correo electrónico no han requerido tanta atención. Quizás sea porque herramientas como el teléfono o el correo electrónico ya llevan mucho tiempo entre nosotros y se han consensuado implícitamente unas normas de uso. Sucede lo contrario con los *social media*, que al ser tan recientes aun no se disponen de códigos compartidos y ampliamente aceptados de uso, por lo que se requiere hacerlo de manera explícita y documentada. Por otra parte las acciones que se realizan en medios sociales pueden tener una repercusión mucho mayor tanto en población (por las posibilidades de redifusión), como en el tiempo (debido a la perdurabilidad de los contenidos) de lo que puede tener una acción por correo-e.

También es posible que el número de personas implicadas en la producción de contenidos haya variado y se haya ampliado. En una web institucional tradicional son pocas las personas que tienen permisos para modificar los contenidos en el servidor y es muy fácil marcar una coherencia todo el sitio web. Los medios sociales (e incluso cualquier sistema de gestión de contenidos) permiten ampliar el número de personas autorizadas a publicar contenidos y las respuestas a usuarios, eso hace imprescindible formalizar más la comunicación.

En el caso concreto de las bibliotecas universitarias, como se ha visto a lo largo de los ejemplos, puede darse el caso (cada vez más probable) que la universidad de la que dependen genere una política de *social media* o una guía de usos y estilo global para toda la institución. En ese caso el papel de la biblioteca no ha concluido.

Por una parte tendrá que aplicar estos documentos, concretar algunas de sus recomendaciones, establecer su propia planificación, recoger sus datos estadísticos, difundir la política de *social media* entre sus usuarios y personal, proveer de contenidos a las cuentas institucionales, dar mayor difusión a los contenidos de las cuentas institucionales y otras tareas, pero siempre según las directrices marcadas.

Los servicios de bibliotecas formados por más de un punto de servicio, algo que ocurre con cierta frecuencia en las universidades españolas, deberán además articular la presencia de las distintas bibliotecas (si esta presencia no se hace de forma conjunta), repartir responsabilidades en la publicación de contenidos y las respuestas a personas usuarias, etc.

Por tanto, se puede decir que la adopción por parte de la universidad de este tipo de documentos facilita pero no finaliza el trabajo de la biblioteca.

6.4. Beneficios de la elaboración de estos documentos

Si los beneficios de la presencia en los *social media* ya han sido ampliamente analizados en la bibliografía durante los últimos años, los beneficios de disponer y elaborar este tipo de documentos formalizadores no ha sido tratado con tanta profundidad. En la mayoría de los casos la importancia del documento para la organización que lo genera viene reflejada en la presentación o en los objetivos del propio documento. A continuación se plantean algunos de los beneficios que suponen la existencia y elaboración de estos textos.

Políticas de uso

Las políticas de uso y presencia en *social media* son importantes porque:

- a. Sirven de guía al personal sobre lo que se puede y lo que no se puede hacer.
- b. Clarifican la postura de la organización frente a los medios sociales.
- c. Permiten conocer los valores deben transmitir las personas encargadas de generar contenidos y gestionar la comunidad.
- d. Suponen una primera integración de los *social media* en la estructura formal de comunicación de la organización.
- e. Suponen un respaldo para los responsables de las presencias a la hora de moderar comentarios.
- f. Hacen plantearse el uso de estas herramientas a todos los miembros de la organización al tratarse de una normativa oficial.

Guías de usos y estilo

Por lo que respecta a las guías de usos y estilo, tal como se ha indicado anteriormente, tienen unos contenidos mucho más amplios, por lo que tendrán una utilidad mucho mayor, pero van a requerir más tiempo para su elaboración y mantenimiento. Algunos de los beneficios destacados de estos documentos son:

- a. Unifican la voz y el estilo de presencia de la organización en las redes sociales.
- b. Concretan las herramientas en las cuales se va a estar presente frente a otras que se descartan, determinando un ecosistema digital y creando sinergias en la organización.
- c. Permiten ahorrar tiempo, pues responden a muchas dudas con una decisión y forma de actuar previamente planteada.
- d. Fomentan el uso de estas tecnologías, pues sirven de apoyo y aprendizaje para las personas menos formadas.
- e. Fomentan la planificación, al incluir directrices sobre esta materia o preguntas que las unidades deben responder para registrar sus cuentas oficiales. Estos elementos llevan a las unidades a iniciar sus procesos de planificación de presencia en las redes sociales.
- f. Fomentan la evaluación, pues suelen incluir algunos indicadores a recopilar.
- g. Aumentan la percepción del valor que se le atribuye a la presencia en redes sociales dentro de la organización, pues se comienza a percibir como algo formalizado más allá de la experimentación y una presencia poco académica.
- h. Conectan los medios sociales con otros documentos de la organización como los planes de calidad, de marketing, de imagen institucional, etc.
- i. Eliminan miedos y temores al incluir muchas veces evaluaciones de riesgos y consejos para el uso personal de las redes sociales.
- j. Afianzan el uso de las redes sociales en la organización al establecer pautas para su crecimiento.

- k. Ayudan a la gestión del cambio cultural que supone el uso de las redes sociales al focalizar en la misma dirección los esfuerzos de todos los miembros de la organización.
- l. Mejoran la calidad de los mensajes al incluir directrices lingüísticas sobre la redacción y el tono a utilizar en la conversación.
- m. Permiten compartir buenas prácticas y casos de éxito.

6.5. Las fronteras entre documentos y otros documentos importantes

Como es fácil de imaginar, en la práctica, la diferenciación entre los tipos de documentos propuestos (Políticas de medios sociales, Guías de usos y estilo y Guías de presencia digital) no es siempre tan nítida y ajustada a la teoría como plantean las definiciones. Es muy frecuente encontrar documentos mixtos, que compartan características de varias tipologías propuestas. Las organizaciones generan los documentos que más se ajustan a sus necesidades, pero esta clasificación puede ayudar a decidir el tipo de documento que se necesita en un momento dado y adaptarlo a la cultura de su organización y su nivel de desarrollo tecnológico.

Los documentos formalizadores analizados en este trabajo responden a muchas preguntas sobre la relación de los medios sociales y las bibliotecas universitarias. Responden principalmente al "cómo" y al "dónde" estar presentes, pero también muchas veces responden al "por qué", el "para qué", etc. Pero no responden a una importante pregunta: "de qué manera", no trazan un plan de actuaciones. Esta pregunta será respondida por los planes de *social media*, marketing digital o algún documento similar. Es en estos documentos donde se marcarán unos objetivos claros y cuantificados y unos indicadores a medir y a conseguir. Se puede consultar como un ejemplo de documento que combina aspectos de la planificación y las guías de estilo las *Pautes per al desenvolupament de serveis de Web Social* de las bibliotecas de l'Hospitalet [C3], el *Social media strategy 2013-2014* de la National Library of Australia²⁰ o *Social Media Guidelines and Strategy 2013* de la Emory University²¹.

De la misma forma que en las bibliotecas universitarias se evalúa el uso de revistas y bases de datos y se contratan unos recursos y se dejan de contratar otros, algo similar pasará con los *social media* conforme vayan evolucionando y nuestras instituciones afianzando o modificando sus ecosistemas digitales.

La planificación de herramientas sociales y su uso como herramientas de marketing ha sido estudiado por varios autores (Fernandez, 2009; Fernández-García, 2011; González Fernández-Villavicencio, 2013; Gregory, 2012; Marcos Blázquez, 2013; Marquina-Arenas, 2012; Steiner, 2012). Pese a la importancia de una buena planificación para el desarrollo de este tipo de servicios, esta queda fuera del análisis de este trabajo. No obstante se ha considerado conveniente recordar su importancia y reseñar parte de la bibliografía disponible sobre el tema.

²⁰ <http://www.nla.gov.au/policy-and-planning/social-media-strategy-2013>

²¹ http://communications.emory.edu/marketing/social_media/guidelines.html

7.1. Directrices para el contenido de la guía

A continuación se presentan unas directrices de contenido para estas guías de usos y estilo, pensadas para bibliotecas universitarias pero aplicables a cualquier organización. No se trata de una lista de contenidos esenciales ni de una propuesta de capítulos, o de una recopilación de soluciones adecuadas. Se trata de unas recomendaciones sobre los aspectos a reflexionar durante la elaboración de la guía. Cada organización adoptará las soluciones que considere más ajustadas a su cultura y procedimientos de trabajo. Estos puntos sobre los que reflexionar se presentan agrupadas en ocho apartados. No es preciso que una guía recoja todos estos aspectos o en este orden, solo aquellos que se necesite proceder a.

1. Parte introductoria: presentación y objetivos del documento.

- a. **Presentación del documento.** Explicar brevemente en que consiste la guía elaborada, su justificación, motivación, etc. Es importante dejar claro al personal que ámbitos de actuación quedan sujetos a la guía y cuales quedan fuera de sus recomendaciones o mandatos.
- b. **Definición de *social media*.** Explicar qué son los medios sociales, porqué motivo se les dedica un manual, citar ejemplos de herramientas.
- c. **Diferencias de uso.** Con el fin de dejar claro el ámbito de la guía, es conveniente definir lo que se considera ámbito oficial (cuando se actúa en nombre de la biblioteca), ámbito profesional (cuando se actúa en foros o actividades profesionales) y uso personal (cuando se actúa la margen de cualquier actividad profesional).
- d. **Relación con otros documentos.** Muchos de los aspectos contenidos en la guía es posible que se hayan contemplado ya en otros documentos previos de la organización (manual de identidad visual, guía de páginas web o manuales de calidad). Por ello es conveniente poner en relación estos documentos a los que poder acudir en caso de duda para interpretar alguno de los contenidos y tenerlos presentes en la elaboración de la guía.

2. Principios y planteamientos generales: aspectos que afectan a todas las presencias y a todas las formas de actuar.

- a. **Objetivos y valores.** Explicar los objetivos de la presencia en redes sociales y los valores que se desea transmitir y que guíen las formas de hacer de la biblioteca en los medios sociales. Estos objetivos y valores han de conjugar dos elementos. Por una parte los valores o la cultura de la herramienta y por otra los valores y objetivos de la propia organización plasmados en los documentos estratégicos. Si esos valores no están realmente presentes en la organización difícilmente se podrán transmitir.
- b. **Gestión de riesgos.** No hay que negar los riesgos que existen vinculados al uso de las redes sociales, por ese motivo es mucho mejor plantearlos en el documento y ver las posibles formas de minimizarlos.
- c. **Recomendaciones para el uso personal y profesional.** Algunos usuarios agradecen la existencia de directrices que les ayuden a manejarse con estas herramientas en los aspectos personales y profesionales. Por ejemplo, una de las recomendaciones más comunes es no registrarse en estos sitios utilizando la cuenta de correo institucional, no revelar datos

estratégicos, tener cuidado con la privacidad o tener una fotografía de perfil correcta.

- d. **Ecosistema digital.** Definir el ecosistema digital, cuya pieza central será siempre la página web institucional y en el caso de las bibliotecas tendrán también un papel importante el repositorio institucional y el catálogo o herramienta de descubrimiento. Indicar en que medios sociales concretos se ha optado por la presencia y justificar esta decisión. Establecer unas bases para las futuras adopciones de otros medios sociales o descartar las presencias actuales.
- e. **Licencias de publicación.** Muchas organizaciones se han planteado la licencia de propiedad intelectual con la cual se comparte el contenido generado en las redes sociales. Lo habitual es que si se hace una mención a las licencias sea para indicar que se opta por alguna de las alternativas que presentan las licencias *Creative Commons*, en línea con la actitud 2.0 que la organización desea transmitir.

3. Generación de contenidos: tipos de contenidos, criterios de publicación y difusión, etc.

- a. **Tipo de contenido.** Definir los tipos de contenido a compartir (institucional, actividades, videos de formación, etc.) Puede haber unas indicaciones genéricas y a su vez unas más específicas en cada una de las herramientas descritas en la guía.
- b. **Desarrollo de las herramientas concretas.** Este suele ser el contenido central de la guía. Cada uno de los sitios que forman el ecosistema digital suele contar con un capítulo específico donde se explica con detalle su papel en el conjunto de la comunicación digital, sus principales características, usos comunes, objetivos de su utilización, tipos de contenidos a utilizar, consejos, etc.
- c. **Cómo hacerlo.** En algunos casos se han incluido ayudas sobre cómo realizar materialmente algunas tareas en las herramientas elegidas. Hay que tener en cuenta la frecuencia con la que se realizan cambios en estos sitios web, por lo que se ha de valorar el esfuerzo que supone elaborar estos tutoriales y el tiempo que pueden estar vigentes. También es posible recomendar algunos buenos tutoriales ya elaborados.
- d. **Directrices lingüísticas.** En las instituciones con más de una lengua oficial se suele incluir un apartado de directrices lingüísticas indicando cómo manejar esas lenguas: si se da prioridad a una frente a otra, o si se realizan las publicaciones en cuentas separadas por lenguas o en la misma cuenta, etc.
- e. **Consejos sobre la redacción.** Incluir algunas pautas de redacción. Si ya existe algún documento de este tipo se puede incluir un resumen y hacer referencia a él. También se puede hacer mención de otros sitios web de referencia donde consultar dudas que puedan surgir en la redacción de los textos.
- f. **Tono de la conversación.** Uno de los aspectos más recurrentes en todos los documentos es el referente al tono de la conversación, haciendo referencia siempre a buscar un equilibrio entre el tono institucional y el personal propio de estas herramientas. Se dispone de pocos ejemplos concretos. Para conocer algunos consejos sobre cómo construir ese tono de la conversación puede consultarse el trabajo de Steiner que recomienda algunos ejemplos y explica casos acertados de tono conversacional y sus

consecuencias positivas (Steiner, 2012) y para una revisión de ejemplos de respuestas a usuarios con tono adecuado en las bibliotecas se puede consultar el *Libro de usos e estilo da Web Social nas Bibliotecas Municipais da Coruña (v.3.0)*²².

- g. Derechos de autor.** Es conveniente incluir un apartado con las principales indicaciones sobre derechos de autor y uso de materiales protegidos, así como unas breves indicaciones sobre reutilización de contenidos compartidos bajo *Creative Commons*. Esto permite evitar problemas y malas prácticas de los gestores de las cuentas que actúen por desconocimiento.
- h. Bancos de imágenes.** Para facilitar la tarea de la generación de contenidos es conveniente aportar un banco de imágenes institucionales y facilitar enlaces a bancos de imágenes de dominio público o compartidas bajo licencias *Creative Commons*.

4. **Estilo:** aspectos gráficos y visuales de los perfiles.

- a. Imagen gráfica.** Esto incluye colores, logotipos, fuentes tipográficas, etc. Todo un conjunto de elementos que llevan mucho tiempo aplicándose en la producción impresa de las organizaciones y también en sus páginas web. Es conveniente que la imagen gráfica de los elementos identificativos (avatares, fondos y cabeceras) de los perfiles en redes sociales esté en consonancia con el resto de la identidad visual de la organización y crear así una experiencia visual continua.
- b. Nombres de usuario.** Establecer un patrón para construir los nombres de usuario que tendrán las unidades de la organización en los distintos medios sociales. Se suele establecer un patrón donde se indican las siglas de la organización, el uso (o no) de subrayados, la designación de la unidad y el orden de estos elementos. Este patrón u otro similar también se puede aplicar a la construcción de URL personalizadas en aquellas herramientas que lo permita, como por ejemplo en Facebook.
- c. Toolkit de ayuda.** No basta con indicar a los destinatarios de la guía un conjunto de normas de diseño gráfico que muchas veces puede serles difícil de aplicar. Es conveniente facilitar recursos como fuentes tipográficas, plantillas de herramientas de diseño, fondos, logotipos y otros elementos para que las unidades puedan ajustarse a la imagen gráfica indicada en la guía. Otras organizaciones han optado por centralizar la creación de los avatares, de tal forma que los produce una unidad para todos los perfiles, obviamente en esos casos no hay que proporcionar los recursos.

5. **Planificación y evaluación:** herramientas y directrices para que las unidades elaboren planificaciones y realicen seguimiento de las estadísticas.

- a. Preguntas para la planificación.** Incluir unas preguntas cuya respuesta requiera un proceso de reflexión en la unidad que quiere crear una presencia en las redes sociales y realizar así una escueta planificación. Algunas guías consultadas incluyen estas preguntas en el formulario de recogida de datos.
- b. Evaluación.** Incluir algunos elementos de las métricas a recopilar, las herramientas a utilizar, etc. Puede consultarse el trabajo de Nieves González y otros sobre KPI (Key Performance Indicators o Indicadores Claves de Rendimiento) para una propuesta de métricas muy centrada en bibliotecas (González Fernández-Villavicencio, Menéndez Novoa, Seoane

²² Este documento estará en línea próximamente

García, y San Millán Fernández, 2013). Algunos autores plantean análisis cualitativos de los seguidores y la participación (Gerolimos, 2011; Sewell, 2013).

- c. Historias de éxito.** Incluir algunos ejemplos de casos que se consideren exitosos o que pueden servir de ejemplos de planificación y acción. Cuanto más cercanos sean en cuanto a las características de la biblioteca o de la organización, mucho mejor.
- 6. Patrones de actuación:** cómo responder o actuar ante determinados acontecimientos o necesidades.
 - a. Criterios de contacto.** Algunas organizaciones han establecido unos principios para aceptar contactos o realizar el seguimiento de determinados perfiles, con el objetivo de evitar que el seguimiento por parte de la cuenta oficial hacia determinada persona pueda ser malinterpretada. Existen desde cuentas que no siguen a nadie, otras que siguen a todos sus seguidores y otras que mantienen ciertos criterios a la hora de hacerse seguidores.
 - b. Monitorización.** Pese a la importancia que tiene la monitorización de la marca en la estrategia de redes sociales, pocas guías dedican contenido significativo a este apartado. Es importante conocer lo que se dice de la biblioteca y esa conversación no siempre se dará dentro de las presencias oficiales. Por ese motivo hay que tener mecanismos que detecten posibles conversaciones sobre las que la biblioteca pueda estar interesada e incluso llegar a intervenir.
 - c. Cuentas temporales y eventos.** Además de las cuentas permanentes es posible que se necesite crear cuentas concretas para alguna campaña, algún congreso o algún evento que se organice y se desee transmitir en Twitter o para cualquier otra circunstancia pero que tenga clara fecha finalización. La guía debe tener contemplado que hacer en esos casos y cómo gestionar estas cuentas una vez finalizado su propósito.
 - d. Situaciones de crisis.** Planificar el uso que se puede hacer de los *social media* en caso de que la organización tenga que afrontar una situación de crisis. Existen algunos ejemplos en el manual del ejército americano [G3] y de la Cruz Roja de Estados Unidos [I5].
- 7. Gestión de las cuentas:** procesos vinculados a las altas y registros en los *social media*.
 - a. Comunicación-Autorización.** Algunos de los documentos consultados indican que se "comunicará la creación" de una nueva cuenta institucional, mientras que otros indican que se "solicitará su creación". Varias de las guías consultadas presentan un escenario donde las unidades solicitan a otra unidad la creación de las cuentas en *social media* y estas pueden denegarse. La guía debe indicar en que modelo se enmarca, en uno donde las cuentas deben ser autorizadas o simplemente comunicadas y los procedimientos para hacerlo.
 - b. Altas y contraseñas.** Elaborar un protocolo sobre el sistema para dar de alta las cuentas: con qué dirección de correo se va a realizar, quienes van a tener acceso a la contraseña, con que opciones se van a crear las cuentas y que mecanismos de seguridad se van a establecer para proteger la contraseña son algunas de las cuestiones que se pueden plantear en este apartado.

- c. **Herramientas complementarias.** Además de los sitios de *social media* en los cuales se decida tener presencia es posible que se necesiten otros programas para una gestión integrada de la presencia digital o para la monitorización de comentarios. Es conveniente que la guía recoja unas herramientas seleccionadas y se explique su utilidad.

8. Desarrollo: evolución y uso de la guía una vez elaborada.

- a. **Elaboración material del documento.** Además de los contenidos, se ha de atender a la propia presentación de la guía. En algunos casos se ha optado por guías maquetadas en documentos PDF con un gran atractivo visual, otras han optado por la presentación web de los distintos apartados del documento. Ambas opciones son válidas siempre que suponga una lectura cómoda por parte de los usuarios y una fácil localización de los contenidos en caso de consulta.
- b. **Formulario de recogida de datos.** Es frecuente encontrar un formulario que deba ser utilizado por las unidades que quieren tener presencia en medios sociales para remitir esa información a la unidad encargada de gestionar la presencia en redes sociales. La recopilación de estos formularios permite crear posteriormente el mapa de presencias con las cuentas oficiales.
- c. **Mapa de presencias.** Elaborar un documento (normalmente en formato web) donde se recojan todas las presencias de las distintas unidades en sitios sociales. Es importante que este listado se mantenga actualizado.
- d. **Equipo de contacto.** Facilitar los datos de contacto del personal a quien dirigirse en caso de duda o necesitar ayuda. Es preferible incluir nombres de personas concretas y sus datos de contacto en lugar de una dirección de correo genérica y un nombre de la unidad. De esta forma se consigue transmitir una imagen de mayor proximidad.
- e. **Bibliografía y recursos.** Facilitar recursos donde los destinatarios de la guía puedan encontrar más información.

Muchos de los elementos incluidos en la guía evolucionan a una velocidad mayor que la que normalmente pueden asumir las organizaciones en la adaptación de sus documentos. Por ese motivo es preciso que la guía, pese a su vocación uniformadora, deje cierto margen a la experimentación y a la flexibilidad, valores que también deben ser transmitidos por su equipo de responsables para que las personas que gestionan diariamente estas cuentas oficiales se sientan cómodas experimentando y proponiendo cambios.

7.2. Decálogo para que la guía de usos sea efectiva

Todo el apartado anterior de contenidos recomendados puede resumirse en 10 claves que pueden ayudar a que la guía de usos tenga éxito en la organización. Esas recomendaciones serían:

- 1. **Ajústate.** La guía debe estar ajustada al tamaño y a las necesidades de la organización. Una guía excesivamente detallada puede ser tan poco productiva como una excesivamente genérica. Evitar el "overthinking", que se dedique más tiempo del necesario a reflexionar sobre algunos aspectos que requieren soluciones más sencillas.

- 2. Conecta.** El documento debe estar conectado con otros que seguramente ya existan: planes estratégicos, planes operativos, documentos de calidad, normas de imagen corporativa, etc. La guía de usos no puede ser una isla, ha de ser parte de un engranaje.
- 3. Define.** Establecer el ecosistema digital de la organización, en que herramientas se va a estar presente y porque motivos. Dejar claro que el eje central del ecosistema y clave de toda la estrategia es la página web corporativa. En el caso de las bibliotecas hay que citar también el papel catálogo y otras herramientas de búsqueda.
- 4. Planifica.** Incluir un cuestionario sencillo puede ayudar a las distintas unidades a planificar su presencia en la web social, pues les obliga a plantearse determinadas cuestiones que les ayudará a valorar si es necesaria esa presencia o no y cómo llevarla a cabo.
- 5. Enlaza.** No repetir lo que ya está hecho. Existen numerosos documentos sobre todas las herramientas que se van a manejar. Hay que valorar si es preciso repetir un contenido o es mejor enlazar a algún documento o sitio de confianza donde los destinatarios de la guía pueden encontrar información práctica y actualizada. Es especialmente recomendable cuando se trata de incluir en la guía usos concretos de unas tecnologías que varían constantemente.
- 6. Mide.** La guía debe contener algunos indicadores a recopilar y las herramientas para hacerlo y así luego poder comparar las estadísticas entre las distintas unidades.
- 7. Formatea.** Tanto si se opta por un PDF como si se opta por una versión web el documento ha de ser agradable de lectura y sencillo de manejar: índices detallados, navegación interna, etc. Una lectura fácil y un manejo cómodo aumentará el uso de la guía y su eficacia.
- 8. Difunde.** La guía debe tener difusión no solo entre las personas que ya están gestionando cuentas oficiales, sino también entre aquellos que pueden tener esa responsabilidad en un futuro y entre el personal en general para que les ayude en la gestión de sus cuentas personales.
- 9. Ayuda.** La guía debe ser un documento clarificador de dudas y de ayuda, que debe servir a personas de muy distinto nivel de dominio tecnológico. Es conveniente incluir los datos de contacto de personas a quienes dirigir preguntas o solicitar ayuda.
- 10. Actualiza.** Una vez finalizada la elaboración de la guía se ha de tener el compromiso de mantenerla actualizada. Habrá dos elementos que producirán cambios en la guía: la propia organización y las herramientas. Deben reflejarse en la guía los cambios en la estrategia de comunicación de la organización, nuevas métricas disponibles, nuevos formatos de los perfiles en las redes sociales o cualquier otro cambio significativo. Los contenidos de la guía deben estar actualizados para que sea útil y no pierda efectividad.

8. CONCLUSIONES

Revisando las cifras y la bibliografía no hay duda de que los *social media* están muy asentados en las bibliotecas universitarias españolas. Todo lo expuesto anteriormente sirve para tener un panorama más claro de la adopción de estas herramientas tanto en su cantidad, como los documentos que se están utilizando para definir esa presencia y homogeneizar el estilo.

Se puede ver en el análisis de las publicaciones como sigue aumentando el interés por las redes sociales en general y el término "Web 2.0" está siendo sustituido por el de "Social Media", reenfocando el interés de los investigadores y convirtiendo poco a poco a "2.0" en una marca amortizada.

La práctica totalidad de las universidades españolas utilizan los *social media* de manera oficial mostrando ciertas diferencias entre universidades públicas y privadas, siendo estas últimas las que las utilizan de manera más generalizada. Por el contrario cuando se analiza la presencia de las bibliotecas son las de las universidades públicas las que han adoptado mayoritariamente estos servicios, mientras que en el caso de las universidades privadas poco más de un tercio dispone de presencia individualizada en las redes sociales. El número medio de herramientas de *social media* utilizadas por las bibliotecas es de 4, mientras que las universidades utilizan una media de 4,5 herramientas por centro. Estas cifras muestran una madurez en la implementación de estas herramientas.

Facebook y Twitter son los *social media* que acaparan mayor número de presencias, pero el resto de herramientas presentan diferencias según se trate de usos por parte del rectorado o de la biblioteca. En el caso de las bibliotecas destaca especialmente la utilización de blogs y Pinterest con una implementación mucho mayor que en los rectorados.

La presencia de la biblioteca en redes sociales no es mimética de la universidad, parece pues que las herramientas se seleccionan con criterios distintos y con un mayor ajuste a los objetivos de cada unidad.

Pese al alto grado de implementación y difusión de las herramientas de la Web 2.0 las políticas de uso y las guías de estilo no son elementos generalizados entre las instituciones que las utilizan, pero todo parece indicar que a medida que afiancen su presencia en los sitios donde el usuario puede participar se irán generalizando este tipo de documentos.

Si se hubiera de destacar alguno de los 50 documentos analizados, los elaborados por bibliotecas españolas serían todo destacados porque se ajustan a las necesidades de las bibliotecas universitarias españolas, base de este estudio. Fuera del ámbito bibliotecario, el impacto de la guía de la Generalitat de Catalunya es innegable. El "Llibre Blanc" elaborado por la Universitat de Barcelona aporta también un contenido relevante, valioso y muy adaptable a las bibliotecas universitarias. La Universitat Pompeu Fabra y la Universitat Jaume I presentan unas propuestas de una extensión más reducida y con enfoques algo diferentes y bastante interesantes.

Existe una tendencia hacia una gestión de la "presencia digital" global y alinear la presencia en redes sociales con la web tradicional, gestionando el ecosistema digital de manera unitaria. Este modelo de requiere también un documento más amplio que englobe web corporativa y medios sociales. La mayoría de las directrices expuestas en este trabajo también son válidas para ese documento.

La existencia de una guía o políticas por parte de la universidad facilita, pero no elimina el trabajo de la biblioteca que tendrá que elaborar la concreción de esas

normas en su identidad digital, difundir esta guía entre su personal y sus usuarios y gestionar sus propias presencias en redes sociales.

Los documentos presentan contenidos variados ajustados a las necesidades, cultura y problemática de cada organización, si bien hay algunos contenidos destacables y comunes. Las guías tienen su cometido principal en proponer soluciones a problemas, despejar dudas y marcar las pautas a seguir.

Así pues todo parece indicar que próximamente aumentará el uso de estos documentos en las bibliotecas, llevadas por la necesidad de formalizar y homogeneizar su presencia en los medios sociales. Mientras tanto la presencia en *social media* se va alineando con el resto de herramientas de la presencia digital de la que no se puede excluir la nueva forma cada vez más generalizada de acceso a la información: la web móvil.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bröll-Nadal, A., Cabré-Serra, A., y Gándara-Sanz, D. (2012). Comunicar en la web: estrategias de Bibliotecas de Barcelona. *El Profesional de la Información*, 21(4), 406-412. doi: 10.3145/epi.2012.jul.13
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Contero Pérez, S. (2013, 13 de mayo). Taller manual usos y estilos. Curso experto en redes sociales y marketing online [Presentación]. Recuperado de <http://www.slideshare.net/SoniaContero/taller-manual-usos-y-estilos-curso-experto-en-redes-sociales-y-marketing-online>
- Eaton, V. J., Luse, D. W., y Hodge, T. G. (2012). An examination of social media policy usage of South Central United States' universities. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 8(1), 33-41.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., y Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Fernández, L. (2012, 22 de febrero). Encajando las piezas de la identidad digital de la Universidad de Deusto [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://blog.loretahur.net/2012/02/encajando-las-piezas-de-la-identidad-digital-de-la-universidad-de-deusto.html>
- Fernandez, J. (2009). A SWOT analysis for social media in libraries. *Online*, 33(5), 35-37.
- Fernández-García, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz*. (Trabajo Final de Master, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de <http://eprints.rclis.org/16456/>
- Fiander, D. J. (2012). Social media for academic libraries. In D. R. Neal (Ed.), *Social media for academics: A practical guide* (pp. 193-210). Oxford: Chandos.
- Fundación Orange. (2013). *eEspaña 2013: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange. Recuperado de http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf
- Gerolimos, M. (2011). Academic Libraries on Facebook: An Analysis of Users' Comments. *D-Lib Magazine*, 17(11-12) doi:10.1045/november2011-gerolimos
- Gómez Pereda, N., y Merlo Vega, J. A. (2010). Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales. *Educación Y Biblioteca*, (177), 59-125.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2007). Bibliotecas 2.0 en España: el camino recorrido. *Boletín de la Sociedad Andaluza de Bibliotecarios*, (86-87), 29-46.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2013). Marketing en medios sociales hoy más importantes que nunca. *Mi Biblioteca*, (33), 60-65.
- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C., y San Millán Fernández, María Elvira. (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
- Grande-González, P., y De-la-Fuente-Redondo, P. (2012). Bibliotecas universitarias españolas en la web social. *El Profesional de la Información*, 21(6), 577-584.
- Gregory, G. M. (2012). Fail to plan = plan to fail. *Information Today*, 29(9), 26.
- Herrera Morillas, J. L., y Castillo Díaz, A. (2011). Bibliotecas universitarias 2.0: el caso de España. *Investigación Bibliotecológica*, 25(55), 175-200.
- Hrdinová, J., Helbig, N., y Peters, C. S. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Albany, NY: Center for Technology in Government. Recuperado de http://www.ctg.albany.edu/publications/guides/social_media_policy/social_media_policy.pdf
- IAB Spain Research. (2013). *IV estudio anual Redes Sociales*. Madrid: IAB Spain Research. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Junco, R. (2011). The need for student social media policies. *Educase Review*, 46(1), 60-61.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kind, T., Genrich, G., Sodhi, A., y Chretien, K. C. (2010). Social media policies at US medical schools. *Medical Education Online*, 15(0) doi:10.3402/meo.v15i0.5324
- Kooy, B. K., y Steiner, S. K. (2010). Protection, not barriers: Using social software policies to guide and safeguard students and employee. *Reference & User Services Quarterly*, 50(1), 59-71. doi:10.5860/rusq.50n1.59
- Kroski, E. (2009). Should your library have a social media policy? *School Library Journal*, 55(10), 44-46.
- Marcos Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing : propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20722/>
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Merlo Vega, J. A. (2011). Cuando el pasado es el presente y el presente es el futuro. Conferencia de clausura de las XIV Jornadas Nacionales de Información y Documentación en Ciencias de la Salud, Cádiz. Recuperado de <http://diarium.usal.es/biblioblog/2011/cuando-el-pasado-es-el-presente-y-el-presente-es-el-futuro/>
- Montalvo, R. E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(3), 91-96.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/go/web2>
- OCDE. (2007). Participative web and user-created content. Paris: OECD Publishing.

- Raysman, R. (2012). A practical look at social media policies. *The Computer & Internet Lawer*, 29(3), 10-14.
- Rebiun. (2011). *III Plan Estratégico de Rebiun 2020*. Madrid: Rebiun. Recuperado de https://rebiun-web.sharepoint.com/queesrebiun/Documents/III_Plan%20Estrategico_REBIUN.pdf
- Sewell, R. R. (2013). Who is following us? data mining a library's twitter followers. *Library Hi Tech*, 31(1), 160-170. doi:10.1108/07378831311303994
- Skiba, D. J. (2011). Nursing education 2.0: The need for social media policies for schools of nursing. *Nursing Education Perspectives*, 32(2), 126-127.
- Steiner, S. K. (2012). *Strategic planning for social media in libraries*. Chicago: ALA.
- Swanson, T. A. (2012). *Managing social media in libraries: Finding collaboration, coordination and focus*. Oxford: Chandos.
- Vela García, D. (2013). *Social media manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vieira, D. V., Baptista, S. G., y Cuevas Cerveró, A. (2013). Adoção da web 2.0 em bibliotecas de universidades públicas espanholas: Perspectivas de interação do bibliotecário com as redes sociais - relato de pesquisa. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(2), 167-181. doi:10.1590/S1413-99362013000200011
- Walaski, P. (2013). Social media: Powerfol tools for SH&E professional. *Professional Safety*, (abril), 40-49.

Universidades públicas

- UNED
- Universidad Autónoma de Madrid
- Universidad Carlos III de Madrid
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Alcalá
- Universidad de Almería
- Universidad de Burgos
- Universidad de Cádiz
- Universidad de Cantabria
- Universidad de Castilla-La Mancha
- Universidad de Córdoba
- Universidad de Extremadura
- Universidad de Granada
- Universidad de Huelva
- Universidad de Jaén
- Universidad de La Laguna
- Universidad de La Rioja
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Universidad de León
- Universidad de Málaga
- Universidad de Murcia
- Universidad de Oviedo
- Universidad de Salamanca
- Universidad de Sevilla
- Universidad de Valladolid
- Universidad de Zaragoza
- Universidad del País Vasco
- Universidad Internacional de Andalucía
- Universidad Internacional Menéndez Pelayo
- Universidad Pablo de Olavide
- Universidad Politécnica de Cartagena
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad Pública de Navarra
- Universidad Rey Juan Carlos
- Universidade da Coruña
- Universidade de Santiago de Compostela
- Universidade de Vigo
- Universitat Autònoma de Barcelona
- Universitat d'Alacant
- Universitat de Barcelona
- Universitat de Girona
- Universitat de les Illes Balears
- Universitat de Lleida
- Universitat de València
- Universitat Jaume I
- Universitat Miguel Hernández de Elche
- Universitat Politècnica de Catalunya
- Universitat Politècnica de València
- Universitat Pompeu Fabra
- Universitat Rovira i Virgili

Universidades privadas

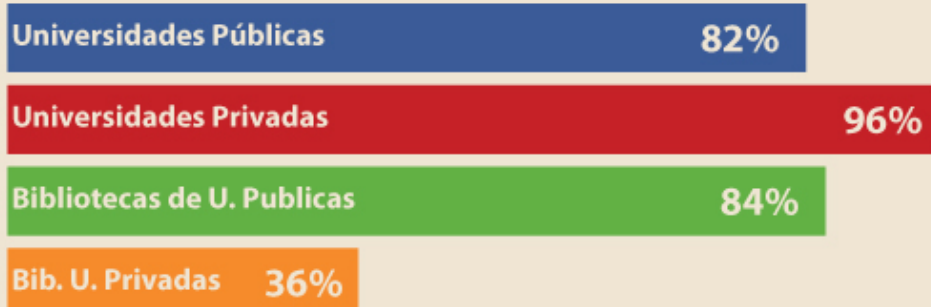
- IE University
- Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)
- Universidad Abat Oliba CEU
- Universidad Alfonso X El Sabio
- Universidad Antonio de Nebrija
- Universidad Camilo José Cela
- Universidad Católica de Ávila
- Universidad Católica de Valencia
- Universidad Católica San Antonio de Murcia
- Universidad CEU Cardenal Herrera
- Universidad CEU San Pablo
- Universidad de Deusto
- Universidad de Mondragón
- Universidad de Navarra
- Universidad de San Jorge
- Universidad Europea de Madrid
- Universidad Europea Miguel de Cervantes
- Universidad Francisco de Vitoria

- Universidad Internacional de La Rioja
- Universidad Pontificia de Comillas
- Universidad Pontificia de Salamanca

- Universitat de Vic
- Universitat Internacional de Catalunya
- Universitat Oberta de Catalunya
- Universitat Ramon Llull

LOS SOCIAL MEDIA EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS DATOS BÁSICOS

¿Qué porcentaje de centros utilizan social media?



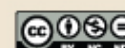
¿Cuántas herramientas utilizan de media?



¿Cuáles son las herramientas más utilizadas?

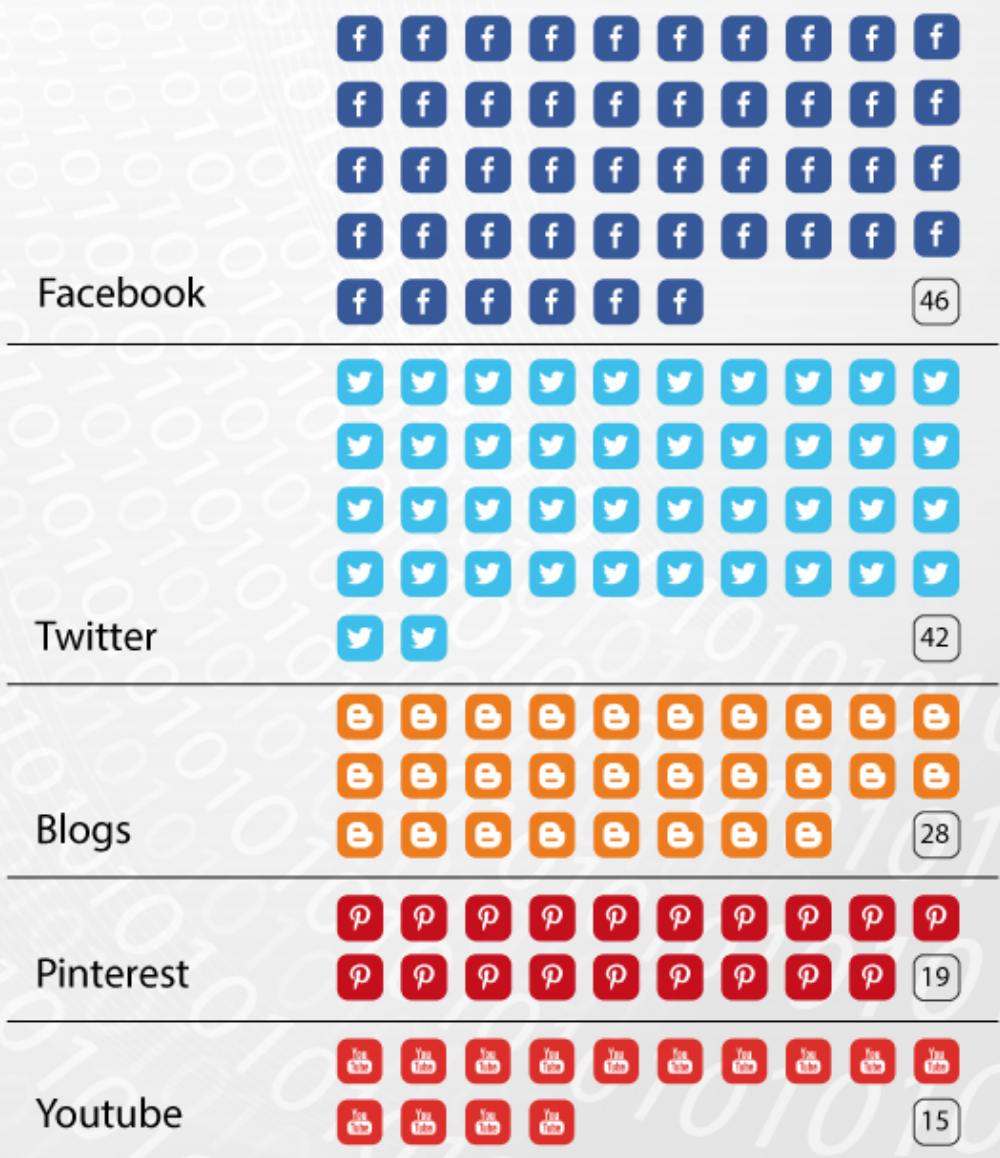


Dídac Margaix-Arnal @dmargaix



LOS CINCO SOCIAL MEDIA MÁS UTILIZADOS POR LAS BIBLIOTECAS DE REBIUN

Datos de junio de 2013



Dídac Margaix-Arnal @dmargaix



¿CÓMO ELABORAR UNA GUÍA DE SOCIAL MEDIA?

1. AJÚSTATE



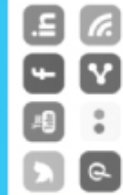
Adapta la guía al tamaño y necesidades de tu organización. Haz la guía más útil, no la más completa ni la más innovadora.

2. CONECTA



La guía no es una isla, es una pieza de un engranaje. Muestra su relación con otros manuales de la organización.

3. DEFINE



Deja claro el ecosistema digital en el cual va a desarrollarse la actividad de tu organización. Justifica estas decisiones.

4. PLANIFICA



Incluye un cuestionario que obligue a plantearse una planificación a las unidades que quieren iniciar una presencia.

5. ENLAZA



No repitas las tareas que ya estén realizadas. Aprovecha lo que ya existe. Si no lo puedes mejorar, enlázalo.

6. MIDE



Da las herramientas para que los gestores de las cuentas conozcan y puedan seguir las métricas importantes.

7. FORMATEA



Crema una guía con un formato agradable, que facilite la lectura y la consulta del contenido. Sencilla de manejar.

8. DIFUNDE



Asegúrate que la guía es conocida por las personas que van a gestionar las cuentas pero también las interesadas en el tema.

9. AYUDA



Crema canales para que los gestores de las cuentas sepan a quién acudir en caso de duda o necesitar ayuda.

10. ACTUALIZA



Estate al tanto de los cambios en los usos y en los formatos de los perfiles. Mantén la guía actualizada.

