



UNED

BIBLIOTECA

The title graphic features a central teal gear-like shape with a white outline. Inside the gear, the word "SOCIAL" is written in white, uppercase letters along the top arc, and "MEDIA" is written along the bottom arc. Three yellow stars are arranged horizontally in the center of the gear. A dark green banner with a white outline and pointed ends is superimposed over the gear, containing the word "MANUAL" in large, bold, yellow, uppercase letters.



Sobre el Plan de Medios Sociales

El presente Plan de Medios Sociales está compuesto por una introducción, donde se da una visión general de las redes sociales y se contextualiza la presencia de la Biblioteca de la UNED en las distintas redes sociales; también se sientan las bases de dicha presencia. Se dedica un capítulo a cada Medio Social donde la Biblioteca de la UNED ha decidido tener presencia corporativa. Cada uno de los capítulos tendrá una introducción a la red social correspondiente, los aspectos más relevantes relativos a la configuración, el contenido y una escueta guía con las pautas básicas para desenvolvernó en ella con una soltura suficiente.

Tabla de contenido

Uno. Introducción

Dos. Normas generales de actuación en medios sociales de la Biblioteca de la UNED

- 2.1 Imagen corporativa
- 2.2 Contenidos
- 2.3 El registro lingüístico
- 2.4 Actualización y continuidad en el servicio
- 2.5 Difusión de la presencia en medios sociales

Tres. Blogs

- 3.1 Consideraciones generales

Cuatro. Facebook

- 4.1 Gestión de permisos y configuración de la página
- 4.2 Gestores de la página de Facebook
- 4.3 Contenidos para la publicación

Cinco. Twitter

- 5.1 Publicación de tweets
- 5.2 Listas de Twitter
- 5.3 Herramientas

Seis. Pinterest

- Derechos de autor de las imágenes

Siete. LinkedIn

Ocho. Gestión de crisis

Nueve. Monitorización de la **reputación on-line**, medición de resultados y gestión de medios sociales

- 9.1 Hootsuite
- 9.2 Creación de alertas
- 9.3 Klout

Diez. Bibliografía

Anexo. Procedimiento de trabajo interno

1. Introducción

Las redes sociales han cambiado nuestra vida a nivel personal y profesional. Si nos centramos en el ámbito universitario, el alto nivel de conectividad de los estudiantes, así como la gestión de la información generada en torno a las redes favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva, que están incidiendo sobre las organizaciones educativas y sobre la forma en que se desarrollan el estudio y la investigación.

La generalización de dispositivos móviles con tarifas planas de datos y la existencia de redes wi-fi garantizan el acceso y participación en los medios sociales desde cualquier lugar por parte de la comunidad universitaria de la UNED, convirtiéndolos en una excelente plataforma para la mejora y la innovación de los servicios bibliotecarios así como para la publicitación de los mismos; desde la perspectiva de los usuarios son medios sencillos e inmediatos para realizar consultas puntuales

Los Medios Sociales, o Social Media en inglés, son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0 que facilitan la edición, publicación e intercambio de información. El concepto de Social Media recoge el espíritu de la web 2.0, su función “social” en el sentido de facilitar y potenciar la conexión e interacción entre personas, grupos, comunidades: crear, compartir, distribuir contenido con otras personas en una comunidad online. Los medios sociales permiten de manera muy accesible que las instituciones generen contenidos y creen comunidades que promueven el aprendizaje.

El presente Plan de Social Media de la Biblioteca de la UNED recoge las estrategias, procedimientos recomendados y actividades para hacer uso de dichas herramientas. Enumera las diferentes plataformas, los diversos usos y los contenidos recomendados para estar presentes en cada una de ellas, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados.

La estrategia en medios sociales está alineada con el modelo de biblioteca hacia el que nos guía nuestro Plan Estratégico 2012-2015, representando los valores que nos definen y desarrollando una estrategia unificada que proyecta una imagen integrada y coherente de la Biblioteca de la UNED.

La presencia en medios sociales optimiza y potencia la comunicación con los usuarios y el marketing de los servicios bibliotecarios. La promoción de los servicios y colecciones de la Biblioteca de la UNED tiene la misma importancia que la calidad de los mismos. La colección de recursos electrónicos, el repositorio institucional e-Spacio, nuestras herramientas de recuperación de la información no siempre reciben el número de visitas y uso deseable. La comunidad universitaria de la UNED está dispersa geográficamente, y no acude a diario a las instalaciones de la universidad, factor que dificulta que conozcan todos los recursos y servicios de que disponen. La difusión de los servicios y productos es la garantía de que sean usados y por tanto la inversión económica y humana realizada sea un éxito. Además en un sistema educativo a distancia es especialmente relevante que los servicios bibliotecarios aumenten su presencia en la red si no quieren caer en desuso.

Los objetivos que perseguimos con este Plan de Social Media son:

- Incrementar nuestra presencia en la red y nuestro reconocimiento de marca.
- Mejorar nuestra reputación como biblioteca universitaria: posicionándonos como referente entre las bibliotecas universitarias a través de la generación de contenido de calidad.
- Aumentar el valor de la marca de la Biblioteca, asociándola a valores de calidad como la innovación y modernidad.
- Mejorar nuestro servicio de atención a los usuarios e incrementar el nivel de interacción con nuestros usuarios.
- Generar tráfico hacia nuestra web corporativa.

2. Normas generales de actuación en medios sociales

El Plan de Social Media de la Biblioteca de la UNED establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Biblioteca en los medios sociales. Todas nuestras acciones en los canales de comunicación social estarán dotadas de una unidad de mensaje en relación a nuestra estrategia global.

2.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa de la UNED y su Biblioteca debe ser respetada para que se reconozca la identidad y se identifique que se trata de un “producto” oficial de la Biblioteca de la UNED. La imagen o logo utilizado en los medios sociales en los que la Biblioteca de la UNED esté presente será común y preferentemente se tratará del logotipo oficial de la Biblioteca siguiendo las pautas de comunicación institucional de la universidad. El nombre con el que daremos de alta a la Biblioteca de la UNED en los medios sociales será siempre “Biblioteca UNED” para representar de manera unificada a la institución.

En ocasiones especiales, cuando se conmemoren grandes eventos, fechas de especial relevancia para nuestra institución o la sociedad, se cambiará el logo habitual por una imagen que asocie a la Biblioteca de la UNED con la conmemoración en cuestión. Estas iniciativas habrán de ser puntuales y serán propuestas al responsable de los medios sociales de la Biblioteca y sometidas a la opinión de la Dirección de la Biblioteca de la UNED.

2.2 Lenguaje y registro lingüístico

Para todas las publicaciones realizadas en medios sociales de la Biblioteca de la sede central de la UNED se exigirá una buena redacción, clara y concisa, sin cometer faltas de ortografía. Hay que tener en cuenta que una

redacción descuidada e incorrecta puede perjudicar gravemente la imagen de la Biblioteca.

El lenguaje utilizado en medios sociales ha de resultar cordial y cercano, prefiriéndose la forma “tú” frente al “usted” pero sin caer en un lenguaje vulgar ni abusar de las abreviaturas, mayúsculas, signos de admiración, etc. La escritura tipo “SMS” sólo está permitida para Twitter, al existir una limitación de 140 caracteres por mensaje, motivo por el que esta práctica está generalizada entre los usuarios de la plataforma de microblogging.

2.3 Principios para la interacción

Los principios que regirán la interacción con la comunidad universitaria serán los valores incluidos en el Plan Estratégico de la Biblioteca de la UNED 2012-2015:

Servicio público. La Biblioteca es un servicio público orientado a la satisfacción de las necesidades de información, estudio e investigación de su comunidad universitaria. La comunicación a través de los medios sociales debe ser tan eficaz como lo es la presencial, y dar mejores resultados sin requerir más recursos. La Biblioteca de la UNED participará en iniciativas de miembros de la comunidad UNED como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.

Calidad. La Biblioteca ha incorporado el modelo de gestión de calidad, la mejora continua, la innovación y el aprendizaje, que se aplicará a la evaluación de la actividad en los medios sociales

Profesionalidad. La Biblioteca cuenta con un equipo de personas altamente capacitadas y motivadas para prestar un servicio de calidad. Conviene mostrar en todo momento la predisposición para escuchar y para ayudar a la comunidad universitaria en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.

Innovación/Acceso abierto. La Biblioteca adapta sus servicios a las nuevas necesidades sociales y los cambios tecnológicos con espíritu creativo e innovador. Promoveremos en las redes sociales el cambio de paradigma educativo hacia un Mobile learning y la gestión de derechos de autor con licencias Creative Commons que permitan que toda la comunidad universitaria pueda aprovechar mejor la información.

Para finalizar resaltar que la transparencia es la norma básica en los medios sociales por lo que mostraremos la Biblioteca y conversaremos con naturalidad.

2.4 Contenidos

La publicación en medios sociales de la Biblioteca de la UNED requiere una tarea previa de curación de contenidos que puedan ser relevantes para la comunidad universitaria que nos sigue. El proceso de selección crítica de contenidos requiere de las siguientes fases:

- Definición de búsquedas y filtros para hallar contenido interesante para la comunidad universitaria UNED y relacionada con el papel que tenemos encomendado como centro de recursos para el aprendizaje y la investigación.
- Búsqueda de contenido adicional o que ponga en contexto y enriquezca el contenido seleccionado.
- Búsqueda de fuentes de contenido fiable y de interés.
- Verificación de las fuentes originales de contenido
- Filtrado del contenido recolectado
- Exploración de otros círculos de curadores relacionados con la información para realizar benchmarking.

Algunas fuentes básicas recomendadas para obtener contenidos interesantes serán: **contenidos de elaboración propia** (puntos de interés virtuales, guías, exposiciones, entradas blogs de la Biblioteca, etc.); **contenidos externos** como blogs académicos, científicos o literarios; prensa nacional e internacional; publicaciones periódicas de carácter científico, entre otros. Se recomienda la instalación de los bookmarklets correspondientes a los diferentes medios sociales en el navegador utilizado para compartir fácilmente mientras se navega por la web, optimizando el tiempo de trabajo.

Además, como herramientas de trabajo para la selección de contenido se emplearán las cuentas de la Biblioteca en **Google Reader y Pocket**.

En Google Reader se gestionan las suscripciones a diferentes páginas y blogs especializados en distintas materias. Las personas encargadas de cada materia seleccionarán dentro de cada suscripción las entradas relevantes, que se enviarán a Pocket.

Pocket: es una aplicación web que recoge feeds para leerlos más tarde. Para usar este servicio es recomendable instalar en el navegador la extensión de Pocket: <https://addons.mozilla.org/es/firefox/addon/read-it-later/> A continuación, se Pincha en añadir a Firefox y para que se instale hay que reiniciar el navegador. Una vez instalada aparecerá a la derecha un icono en forma de banderilla. A continuación, si se abre Google Reader y se accede a una entrada cualquiera, aparecerá también esa misma banderilla. A partir de entonces, cuando se seleccione una entrada interesante en Reader, solo hay que picar en la banderilla y más tarde el gestor de redes entrará en Pocket para acceder a los resultados.

La información que se suministre tiene que ser veraz y estar respaldada por la Biblioteca o la unidad correspondiente, enlazando siempre con la página o páginas donde se amplía o desarrolla esa información.

La información será distribuida y re-distribuida por diferentes medios sociales, logrando aumentar el tráfico de visitas pero evitando la duplicación innecesariamente de la información, diversificando contenidos según la herramienta que se utilice y el distinto público al que se dirige.

Antes de publicar la información en cualquiera de los medios sociales de la Biblioteca es preciso comprobar que no se haya hecho previamente y no se hayan programado mensajes similares en las herramientas de gestión automatizada de las redes sociales. Si se comete el error y se descubre a posteriori, se subsanará eliminando el mensaje publicado a la mayor brevedad posible, y siempre que no haya generado reacciones por parte de los seguidores (comentarios, me gusta, retweets, etc).

Por último advertir contra una actitud excesivamente comercial a través de contenidos poco relevantes, o una presencia publicitaria inmoderada de nuestros productos o servicios, ya que estas son las principales razones por la que los usuarios dejan de seguir a corporaciones en redes sociales.

2.5 Actualización y continuidad del servicio

La actividad de la Biblioteca de la sede central de la UNED en los medios sociales será continua, evitando períodos de inactividad largos. Los medios sociales funcionan 365 días, 24 horas al día, y la participación de los usuarios es constante, por lo que la Biblioteca de la UNED debe asumir el ritmo de funcionamiento propio de dichos medios, más allá de los horarios de apertura de nuestras instalaciones físicas. En días festivos y períodos de cese de actividad en la universidad, se utilizarán las aplicaciones que permiten programar contenido de manera escalonada garantizando así la continuidad del servicio.

En el extremo contrario está el exceso de publicación, que también se ha de evitar por la merma de la calidad de los contenidos que implica y por el efecto de saturación que produciría en los seguidores de la Biblioteca de la UNED en los medios sociales.

Incentivar la participación para crear una comunidad viva y dinámica está en el corazón de los medios sociales y la web 2.0. Para ello es importante saber comunicar y generar una conversación con los usuarios de forma activa, para lo que es importante saber localizar a posibles líderes dentro de la comunidad que nos ayudarán a enriquecer los contenidos y las conversaciones.

Otro factor importante es garantizar la escucha activa de la comunidad, así como de las conversaciones que puedan resultar de interés para la biblioteca. Es imprescindible responder siempre a las preguntas que planteen los usuarios o comentarios que dejen para que sientan que esas herramientas son verdaderamente útiles para ellos. Ser resolutivo y dar una respuesta de forma rápida y adecuada sobre cualquier tema que se pregunte resulta esencial para ofrecer una imagen positiva. El personal de la Biblioteca de la UNED que intervenga en los medios sociales ha de mostrar empatía, asertividad y comprensión con las opiniones y comentarios.

2.6 Difusión de la presencia en medios sociales

La presencia de la Biblioteca de la UNED de la sede central en canales sociales se publicará en la página web bajo el epígrafe “Síguenos”. Se incluirá en la newsletter, en las firmas de los correos electrónicos institucionales con enlaces a los perfiles de la Biblioteca de la UNED en las redes sociales, y los logos en las fichas impresas.

3. Blogs

Un blog es una página web de actualización frecuente que se compone de entradas o *posts* mostrados por fecha de escritura, del más reciente al más antiguo, como si se tratara de un diario o un cuaderno de notas. El conjunto de entradas del blog quedan almacenadas en la página formando un archivo que los lectores pueden consultar en cualquier momento. El formato blog permite profundizar en cualquier tema, ya que las entradas no tienen límite de extensión, y mezclar distintos materiales: texto, imagen, vídeo, audio, etc.

Un aspecto fundamental del blog es que los lectores pueden dejar comentarios en cada entrada en relación a lo escrito. De esta manera se establece una comunicación directa con lectores que puede ser muy enriquecedora.

Los blogs pueden ser generales y hablar de temas variados o estar especializados en una materia. En ellos se pueden expresar opiniones sobre temas de actualidad, comentar artículos, noticias del sector aparecidas en los medios, eventos como la presentación de un producto o la realización de unas jornadas, aportar enlaces interesantes, etc.

Es un excelente medio para darse a conocer a la comunidad universitaria de la UNED y una forma de presentación muy directa que otorga gran

visibilidad, ya que los buscadores de internet priorizan los resultados de los blogs.

3.1 Consideraciones generales

3.1.1 Objetivos: Cada blog que cree la biblioteca ha de tener un objetivo claro que será el que marque las características de las entradas que lo compondrán. Este objetivo se ha de resumir de forma breve y se deberá incluir en algún lugar visible del propio blog o en la página “Quiénes somos” en el caso de que se disponga de ella.

3.1.2 Actualización: Se ha de fijar una pauta de actualización dado que los blogs en los que no se publica con cierta frecuencia al final acaban siendo abandonados por sus seguidores. Es preciso perseguir un equilibrio entre el exceso de publicación que descuide la calidad y la inactividad. Como norma general, los blogs se deberían actualizar al menos **una vez cada quince días y siempre ha de aparecer la fecha en la que se han publicado los mensajes.**

3.1.3 Gestores y contribuyentes de los blogs: Se reconocen como personal responsable:

- **Administradores:** aquellas personas que se encarguen del mantenimiento y diseño del mismo, configuración de widgets, gestión de enlaces o cualquier otra tarea necesaria para su mantenimiento.
- **Editores:** aquellas personas que colaboren en la publicación de entradas, moderación de comentarios, etc.

3.1.4 Material audiovisual y multimedia: se utilizará material audiovisual y multimedia para ilustrar las entradas de los blogs respetando la legislación vigente en materia de propiedad intelectual. Para ello se localizarán materiales con licencia Creative Commons incluyendo en el pie de foto o vídeo los créditos del mismo según el siguiente esquema:

Créditos de la imagen: Título de la imagen: NOMBRE¹ Autor: NOMBRE² con licencia CC BY-NOMBRE³

3.1.5 Gestión de los comentarios recibidos: como norma general no se aceptarán comentarios que no tengan que ver con la temática del blog. Se suprimirán los que tengan contenido racista, xenófobo, sexista, etc; los que utilicen lenguaje obsceno, incluyan insultos o amenazas o los identificados como SPAM (entendiendo como tal cualquier tipo de publicidad, salvo que se considere adecuada en el contexto del propio blog).

3. 2 Blogs de la Biblioteca de la UNED

Recursos de investigación al día: mantenido por la Sección de Referencia, está orientado a la difusión de los recursos electrónicos referenciales y la formación en el uso de los mismos, la difusión de productos en pruebas y la relación directa con los usuarios.

BiblioUNED Abierta: mantenido por Atención a Usuarios, sirve como vía para la difusión de noticias, novedades en los servicios y colecciones, y actividades de extensión cultural de la Biblioteca. Además está orientado a dotar a la comunidad universitaria de herramientas útiles para el estudio y la investigación 2.0, aprovechando las ventajas que la nube ofrece a la educación a distancia.

El marcapáginas: blog de animación a la lectura cuyo objetivo es difundir los fondos de carácter literario, cultural y divulgativo de nuestra colección, fomentar la participación de los usuarios y el intercambio de ideas, y descubrir lecturas alternativas a los círculos más comerciales que puedan interesar a la

¹ Enlace a la imagen en la web en que originalmente la hemos localizado.

² Enlace al perfil del autor de la imagen.

³ Enlace al tipo de licencia CC que tenga.

comunidad universitaria. En las entradas se reseñan libros de forma amena y sencilla buscando introducir al lector en las claves principales de la obra e invitar a la lectura.

Está abierto a la colaboración de toda la comunidad universitaria, tanto en la publicación de entradas como en los comentarios. Todos los libros reseñados serán adquiridos antes de realizar la publicación de la entrada, en caso de que no pertenezcan ya a la colección de la biblioteca.

Mediablog: tiene como objetivo informar de novedades, festivales, eventos, actividades de la Mediateca, webs especializadas, etc. Además de hablar de cine y música informará sobre publicaciones audiovisuales de la UNED y cursos de autoaprendizaje de idiomas.

Blog de comunicación interna: es una herramienta de comunicación informal que facilita la distribución horizontal de información profesional y está abierto a todo el personal para expresar ideas y observaciones y hacer comentarios a otras contribuciones, en un entorno basado en la confianza y el respeto.

4. Facebook

Facebook, la red social líder en la actualidad, es una plataforma para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces de nuestro interés.

En Facebook debemos distinguir claramente las cuatro modalidades que existen para estar presentes en la red social: perfil, grupo, página y aplicación. Las páginas son el espacio que Facebook facilita a las entidades (organización, negocio, administraciones públicas...) cuya creación y administración es gratuita. Las páginas de Facebook son visibles a todo el mundo, incluso para aquellas personas que no dispongan de perfil abierto en esta red. Por otro lado, el perfil de un usuario sólo puede ser visto por las personas autorizadas o por los amigos de la persona autorizada.

Las páginas de Facebook tienen un número ilimitado de fans. En el caso de los perfiles personales se permiten 5000 contactos. Los interesados pueden unirse a nuestra Página en Facebook sin requerir invitación previa, ni confirmación. En el caso de los perfiles todas las peticiones deben ser previamente aprobadas. Los usuarios interesados en vincularse con la página simplemente tienen que hacer clic en el botón “Me gusta”. Una vez conectados recibirán las publicaciones en su muro.

Desde una página de Facebook se pueden mandar actualizaciones de contenido a todos nuestros fans, mientras que en los perfiles de usuario solo pueden mandar mensajes de uno en uno. Por todo ello la Biblioteca de la UNED está presente en la red social a través de una página única que representa a todos los servicios, secciones y bibliotecas de la sede central.

4.1 Gestión de permisos y configuración de la página

En la configuración de la página de la Biblioteca de la UNED se seleccionará la opción de “negocios locales” dentro de la cual se elegirá “Biblioteca o Edificio público”.

En la gestión de permisos, en la opción de autorización a los visitantes y seguidores para publicar, se seleccionará las opciones de que *cualquier persona puede publicar en la biografía de Biblioteca UNED y todos pueden agregar fotos y videos a la biografía de Biblioteca UNED*. Estas opciones son preferidas ya que la Biblioteca de la UNED está presente en la web 2.0, entre otros objetivos, para fomentar el debate e interactuar directamente con nuestros usuarios.

En el *bloqueo de groserías* optaremos por un *filtro moderado*, completándolo con una *lista de términos prohibidos* en que se hacen constar todas las palabras malsonantes comúnmente utilizadas en castellano, incluyendo variaciones ortográficas.

Como norma general, tal como se especificó para los blogs, se suprimirán todos los comentarios que publiquen los seguidores y que tengan: contenido racista o xenófobo, sexista, que incluyan insultos o amenazas, o los identificados como SPAM, entendiendo como tal cualquier tipo de publicidad, salvo que se considere adecuada (intercambio de libros entre estudiantes de la UNED o similar).

4.2 Gestores de la página de Facebook

Los gestores de páginas pueden desempeñar cinco funciones que requieren diferentes capacidades. Solo los administradores principales pueden cambiar el tipo de administrador de cada persona. En la tabla que aparece a continuación se enumeran los cinco tipos de gestores y las tareas que pueden desempeñar:

	Administrador principal	Autor de contenido	Moderador	Anunciante	Analista de las estadísticas
Gestionar las funciones de administración	✓				
Editar la página y añadir aplicaciones	✓	✓			
Crear publicaciones en nombre de la página	✓	✓			
Responder a los comentarios y eliminarlos	✓	✓	✓		
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓		
Crear anuncios	✓	✓	✓	✓	
Consular las estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓

En la Biblioteca de la UNED las personas que desempeñarán estos roles son las siguientes:

Administrador principal: Jefe de Sección de Atención a Usuarios.

Autor de contenido: Jefe de Servicio de Atención y Servicios a los Usuarios y Responsable de biblioteca del Servicio de Atención y Servicios a los Usuarios.

Analista de las estadísticas: administrativo y auxiliar de bibliotecas del Servicio de Atención y Servicios a los Usuarios.

4.3 Contenidos para la publicación:

En la publicación de contenidos en Facebook se intentará siempre proporcionar información de valor añadido y útil para la comunidad universitaria, sea compartiendo servicios propios de la biblioteca, sea mediante recursos externos o actividades interesantes. Los textos han de ser cortos por las características de visualización de la red social.

Los enlaces compartidos irán acompañados de una imagen. Fotos, álbumes y vídeos, son formas buenas de mostrar contenido y permite que el mensaje llegue muy directamente a los seguidores. En el caso de que se compartan imágenes no propias para ilustrar algún mensaje, se incluirá en el texto del comentario los créditos de la misma según el siguiente esquema:

Ejemplo:

Imagen: *Título de la imagen* (Web de referencia)

Fuente: flickr - Galería de *nombre del autor* (CC BY-NC-SA 2.0)

Los enlaces compartidos se pegarán en el cuadro dedicado a publicación y, una vez Facebook haya localizado la página web y aparecido el subcuadro con la información compartida y la imagen en miniatura en la parte inferior, se quitará la URL ya que la dirección ya ha sido registrada por Facebook, y el enlace aparecerá acortado, resultando estéticamente más cuidado.



La frecuencia de las publicaciones establecida como ideal es dos al día, escalonadas en mañana y tarde, en la franja de mayor conectividad de cada una de ellas, respetándose la regularidad que permite a los seguidores saber cuándo habrá nuevo contenido disponible.

Para lograr la participación de los seguidores, las publicaciones pueden contener preguntas en las que se invite a la participación, fomentando el debate y conociendo la opinión de nuestros usuarios sobre los contenidos compartidos.

Algunos contenidos fijos han de ser:

- Entradas publicadas en los blogs de la Biblioteca.
- Tableros creados en Pinterest
- Nuevos servicios que la Biblioteca UNED de la sede central ponga en funcionamiento o servicios poco conocidos que requieran de mayor publicidad.
- Recursos externos que promuevan nuevas formas de organización del estudio y la investigación: aplicaciones, herramientas, portales, etc.

- Actividades culturales: exposiciones on-line, eventos culturales de especial relevancia, fondos digitalizados.
- Herramientas para el estudio on-line y organización de grupos de estudio a distancia.

Como opciones adicionales que ofrece Facebook, muy útiles para lograr el contacto directo y la participación de los usuarios en ocasiones especialmente relevantes, podemos recurrir a:

- Creación de *eventos*: se crearán eventos cuando para invitar a los seguidores a participar en ellos (ejemplo: apertura extraordinaria).
- Creación de encuestas: para recoger la opinión de los usuarios, utilizaremos la opción de *Preguntas* disponible entre las posibilidades de publicación en el timeline.

5. Twitter

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes con textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con los usuarios. Las conversaciones son públicas en Internet (aunque se pueden proteger para que únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de los usuarios y usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, fondos destacados, informaciones diversas (cambios de horario o de plazo de préstamo, problemas informáticos,...) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la comunidad universitaria por lo que es fundamental responder a todos los mensajes directos que nos envíen.

A todos los usuarios que comiencen a seguir a la Biblioteca de la UNED en Twitter se les enviará el siguiente mensaje directo de bienvenida:

“@Nombredelusuario Muchas gracias por seguirnos. Esperamos serte de utilidad y ofrecerte recursos y noticias interesantes. Un saludo”

Para participar en el diálogo y enriquecernos de lo que otros usuarios publiquen en Twitter, la Biblioteca de la UNED seguirá perfiles de otras universidades, servicios y medios de información, publicaciones culturales y científicas.

5.1 Publicación de tweets

La actividad en Twitter es muy intensa por lo que se requiere mantener un ritmo de publicación superior al establecido para Facebook. El número medio de mensajes diarios que la Biblioteca de la UNED realizará será de 10. Para lograr una mayor agilidad y eficiencia en la actualización de este medio social, la página de Facebook y el perfil en Twitter están conectados, permitiendo que todas las publicaciones que se realicen en Facebook aparezcan simultáneamente en la red de microblogging.

Por otra parte realizaremos retweets (RT) de contenidos publicados por otros usuarios de Twitter a los que seguimos que puedan resultar interesantes para nuestra comunidad de seguidores.

5.2 Listas en Twitter

Con la idea de segmentar mejor la información y localizar entre tanta variedad los contenidos más relevantes, Twitter puso a la disposición de los usuarios las listas. Una lista es una “colección” de perfiles que seguimos agrupados bajo una temática común. Las listas son un recurso que puede

ayudar a procesar toda la información del *timeline* y evitar lo que se conoce como intoxicación, es decir, la sobrecarga de información. Con ellas Twitter puede segmentar la información que recibimos y así revisar aspectos concretos sin necesidad de recorrer todo nuestro *timeline* y leernos todos los mensajes pendientes.

Otro detalle importante a tener en cuenta es la **visibilidad de las listas** puesto que éstas pueden ser públicas (visibles en nuestro perfil) y privadas (solamente para nuestro uso). Esta posibilidad es de gran interés para un servicio de información como la Biblioteca de la UNED ya que se trata de seleccionar perfiles interesantes especializados en diferentes áreas de conocimiento que permita a los seguidores suscribirse a las mismas en virtud de los estudios que estén realizando y sus intereses culturales. Las listas serán siempre **públicas** y vinculadas a información de carácter científico-cultural (eventos, noticias, etc).

Las listas temáticas actuales:

- Actualidad cultural
- Arte y Museos
- Ciencia/Divulgación
- Ciencias Políticas
- Cine
- Economía
- Educación: enseñanza superior, universidades
- Escritores
- Información general
- Redes y TIC
- Libros y editoriales

Estas listas están en constante revisión para asegurar la actualidad y calidad de las mismas. Además se irán ampliando hasta cubrir todas las materias que se imparten en nuestra universidad con el objetivo de convertirlas en una biblioteca de referencia en Twitter.

5.3 Herramientas específicas de gestión de Twitter:

1. [Friend or Follow](#): aplicación muy sencilla para saber quién no te está siguiendo, quién te sigue aunque tú no y a quienes siguen y te siguen. Es gratuita y muy rápida.
2. [Bit.ly](#) : es la aplicación más usada para acortar los links que se publican en Twitter. Es preciso que todos los links que se compartan sean previamente acortados debido al límite de 140 caracteres de los mensajes en la red de microblogging.
3. [Twunfollow](#): herramienta que permite conocer los seguidores que se pierden mediante un informe que se recibe por correo electrónico cuando una persona deja de seguirnos en Twitter. Esta herramienta es gratuita y se ingresa usando la cuenta de Twitter de la Biblioteca de la sede central de la UNED. El informe es recibido al final del día en el email: bibcentraluned@gmail.com.
4. [Buffer](#): utilizado por la flexibilidad que permite al retuitear y las estadísticas que facilita. Los mensajes que se desea retuitear de otros usuarios, pueden ser editados en el momento y desde el propio timeline de nuestra cuenta en Twitter, a diferencia de lo que ocurre si se hace a través de la opción que ofrece la red de microblogging. Esta opción es importante ya que al retuitear se incluyen automáticamente al inicio del mensaje los caracteres “RT @nombredelusuario”, pudiendo superarse el número de caracteres permitidos y produciéndose un corte en el link que figura al final del mensaje, transmitiendo la información erróneamente. Con Buffer aparece el mensaje para editarlo y mostrando el número de caracteres pudiendo por tanto subsanarse este error.

Por otra parte, facilita estadísticas que mide en tiempo real de las interacciones que reciben nuestros tweets en Twitter, Facebook y en LinkedIn.

6. Crea un fondo o background en el perfil de Twitter acorde a. <http://twilk.com>

7. **SocialOomph**. La versión gratuita ofrece un resumen diario de la actividad en Twitter según un usuario o palabra clave. También te proporciona estadísticas interesantes de la actividad de la propia cuenta y de la de los seguidores.

Todas las herramientas mencionadas que requieren dar de alta el servicio han sido configuradas con el correo electrónico bibcentraluned@gmail.com

6. Pinterest

Pinterest es una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, pero también vídeo. Permite la selección y difusión digital de imágenes con tableros personales temáticos con los que organizar y compartir contenidos multimedia. Compartir en Pinterest se denomina "pinear" o "hacer pin". Cada imagen compartida es un "pin". Cada pin o imagen debe ir acompañada de un título creativo, con una breve descripción que justifique su elección.

Los pines se organizan en "tableros". Es recomendable que los tableros se compongan de pines mezcla de contenido propio y de otros usuarios para garantizar la interacción, algo básico en las redes sociales. Así por ejemplo una buena práctica sería pinear imágenes de seguidores nuestros, o de otras bibliotecas. Cuando se quiera etiquetar a otros usuarios se hará usando el signo "@" para remitir al perfil de Twitter.

6.1 Tableros de la Biblioteca de la UNED

La Biblioteca de la UNED dedicará tableros de Pinterest a:

- **Novedades mensuales:** se dedica un tablero mensual con el título “Novedades *mes en curso*” en el que se incluyen las portadas de los libros que se han incorporado al catálogo en el mes anterior y que se han considerado especialmente interesantes para un amplio porcentaje de la comunidad universitaria UNED. Del crecimiento del uso de Pinterest dependerá que se creen distintos paneles por tipos de usuarios, en función de sus gustos, preferencias, edad, etc.
- **Efemérides:** entre otros se crearán tableros como conmemoración de estrenos de películas, óperas, etc; aniversarios de publicaciones de libros, de eventos culturalmente relevantes que marcaron un hito; escritores, actores o personajes que por la trascendencia de su trabajo sean susceptibles de protagonizar un tablero que pueda interesar a la comunidad universitaria.
- **Las bibliotecas UNED:** imágenes de las instalaciones de nuestras bibliotecas, actividades o de los servicios como forma de marketing.
- **Los bibliotecarios:** con fotografías del personal de la biblioteca como forma de hacer que el personal resulte más cercano. Las fotografías de las personas que integran la biblioteca serán tomadas en sus puestos habituales de trabajo, así como ayudando a algún usuario a utilizar los servicios o localizar fondos. Se incluirá una breve nota de carácter profesional sobre la persona retratada.
- **Colecciones especiales:** Pinterest es una excelente herramienta para mostrar colecciones especiales de la biblioteca visualmente atractivas: manuscritos, exposiciones, o colecciones de imágenes.
- **Completar exposiciones** físicas y virtuales organizadas por la Biblioteca.

6.2 Derechos de autor de las imágenes

Al tratarse de un red en la que lo fundamental es compartir imágenes, hemos de tener muy presente los derechos de autor de las mismas reconocidos por la Ley de propiedad intelectual. Según la interpretación que se haga de la ley, incluso la utilización de una sola imagen, sea cual sea su tamaño, se enlace a la fuente original o no, se cite la fuente o no, puede ser constitutiva de una violación de derechos de propiedad intelectual. Los legítimos propietarios pueden pedir su retirada y denunciar a quien haga uso de ellas, ya sea un usuario, una red social o un servicio agregador. En la práctica se permite la libre circulación de imágenes y vídeos para usos razonables, pero es preciso incluir siempre el crédito de la fuente del contenido para que nos sirva como “cita”. Por este motivo es recomendable mostrar la URL en las imágenes. En el caso de que la imagen para pinear no esté disponible en un servicio online (web, repositorio digital, etc.), antes de subir una copia debemos asegurarnos de disponer de los derechos sobre la misma.

7. LinkedIn

La marca personal 2.0 es el resultado de aplicar estrategias de marketing online a nuestro perfil profesional para conseguir visibilidad en el mercado de trabajo actual. Pretende resaltar nuestras aptitudes y competencias para comunicar de manera efectiva quiénes somos profesionalmente y qué es aquello que nos diferencia de los demás. Personas con un alto valor y prestigio profesional hacen que la institución a la que representan y de la que forman parte sea también más reconocida dentro del sector profesional. Así la presencia en redes sociales de carácter profesional de la Dirección de la Biblioteca de la UNED repercute en el valor de la marca de la propia Biblioteca.

El objetivo principal de LinkedIn es fomentar los contactos profesionales o networking. Contactar con personas relacionadas con su ámbito profesional o participar en comunidades o grupos, para acceder fácilmente y con antelación a información relevante y descubrir nuevas oportunidades laborales, emprender futuros negocios o simplemente compartir inquietudes y aspiraciones profesionales.

La UNED dispone de una página de empresa, así como perfiles profesionales de gran número de directivos y profesores de la universidad, por lo que la presencia de la Dirección de la Biblioteca estrecha vínculos con otras unidades y servicios de la universidad. El perfil será gestionado a nivel institucional por el responsable de medios sociales de la Biblioteca, y supervisado directamente por la Dirección de la Biblioteca. El correo electrónico en el que se recibirán las notificaciones es: bibcentraluned@gmail.com

Con carácter general, con el objetivo de posicionar a la Dirección de la Biblioteca dentro de la institución, se invitará a conectar con: Vicerrectores, Gerente, profesores, directores de otras unidades y servicios de la UNED.

Para hacer networking fuera de nuestra universidad, se invitara a conectar con profesionales de la biblioteconomía y la documentación de especial prestigio y reconocimiento en nuestro país, tanto del ámbito académico como laboral.

Los contenidos compartidos serán: noticias de actualidad de carácter profesional, nuevos servicios implementados, actividades organizadas por la Biblioteca de la UNED, eventos profesionales a los que se asista y artículos publicados o ponencias presentadas en congresos científicos por personal de la Biblioteca de la UNED.

8. Monitorización de la reputación on-line, medición de resultados y gestión de medios sociales

En medios sociales, al implementar un Plan de Social Media, los retornos no son inmediatos y las variables a tener en cuenta no son todas ellas cuantificables. Las redes sociales ponen en el centro de las relaciones a las personas y las materializaciones no son directas. El ROI (retorno de la Inversión), parámetro con el que se miden resultados en canales tradicionales como publicidad en prensa, radio, televisión..., etc. no es aplicable a los medios sociales ya que se trata de un medio diferente que aporta beneficios distintos. En medios sociales se utiliza el denominado **IOR (*Impact of Relationship*)** que pasa por medir el impacto de las relaciones con las personas a través de variables como la participación, la autoridad, la influencia y otras variables más fácilmente cuantificables como las planteadas en otro tipo de análisis web (tráfico, tiempo en la web, entradas, salidas, etc.).

La opinión que se pueda extraer de nuestra actividad en la red, la imagen que proyectamos, es lo que se conoce como reputación online. Para conseguir una fuerte identidad digital corporativa de la Biblioteca de la UNED y su reputación online sea positiva es preciso cuidarla y gestionarla de manera adecuada.

8.1 Monitorización

Monitorizar es rastrear la web en busca de qué se dice de la organización a la que representamos, quién lo dice⁴ y dónde lo está diciendo. Para evaluar exhaustivamente la reputación de la Biblioteca de la UNED se deben utilizar varias herramientas de rastreo para ir conociendo qué se dice en diferentes medios sociales: foros, blogs, Facebook, Twitter...El procedimiento

⁴ Un fan o seguidor de la Biblioteca de la UNED, o por el contrario es un detractor, un usuario insatisfecho que ha volcado su frustración en Internet

para monitorizar la marca de la Biblioteca de la UNED que permita controlar y conocer nuestra reputación on-line incluye las siguientes herramientas:

Creación de alertas

Google Alerts es un servicio que proporciona información sobre lo que otras bibliotecas, instituciones públicas y nuestra universidad dice u opina sobre la Biblioteca de la UNED. Escuchar la opinión en los medios sociales tanto de la actividad propia desarrollada en los mismos, mejora la atención a los usuarios, y el valor de la marca de la Biblioteca.

La creación de alertas con palabras clave sobre la actividad de las bibliotecas universitarias líderes servirá para aprender y realizar bechmarking. De esta manera se obtendrán nuevas ideas, maneras de ayudar a nuestros seguidores o formas de hacerla crecer.

Las opciones de configuración de las alertas son:

- Tipo de resultado: Podemos filtrar por tipo de página: Noticias, blogs, vídeo, foros de debate,...o todo el contenido. Esta última opción será la elegida por la Biblioteca de la UNED.
- Frecuencia de envío de los mensajes: Diariamente, semanalmente o cuando se produzca. Con el objeto de lograr una mejor organización del trabajo y evitar la acumulación de resultados, se ha configurado una recepción diaria del informe.
- Cantidad: sólo los mejores resultados o todos los resultados. La configuración de las alertas creadas por la Biblioteca de la UNED es *todos los resultados*.
- Lugar de envío: la dirección de correo en que se reciben las alertas es usuariosbibliotecacentral@gmail.com

- Gestión: los resultados recibidos serán revisados por personal auxiliar de Atención a Usuarios, recogiendo en un Google docs todas aquellas que hagan referencia a cualquiera de los servicios o secciones de la Biblioteca de la sede central de la UNED. La clasificación de las evidencias registradas se hace según el siguiente esquema:

- Nombre de la evidencia: tomada de la alerta recibida
- Breve reseña de la evidencia: resumen del contenido
- Enlace: tomado de la web consultada
- Categoría: publicaciones online (blogs, prensa, revistas)

Redes sociales: redes y foros

Webs institucionales

Socialmention

Socialmention es una herramienta que analiza opiniones en blogs, microblogs, redes sociales y demás fuentes de información sobre cualquier marca, evento o asunto. Búsquedas en blogs, microblogs, sitios para publicar enlaces, imágenes o videos, rastreando términos concretos para descubrir qué se dice o comenta de un producto, servicio, un tema o una persona.

Socialmention ofrece la posibilidad de crear “Social Mention Alerts”, de manera muy sencilla con solo introducir una palabra, el tipo de medio, el lenguaje, el formato en que será leído en nuestro email y por último la frecuencia con que será enviado. y un widget.

Klout

Klout es la herramienta más reputada para medir la influencia en medios sociales. Podríamos decir que Klout quiere ser en lo social lo que el PageRank en el posicionamiento. Klout analiza los resultados obtenidos con los

contenidos, valorando si la actividad en medios sociales está consiguiendo la influencia que buscamos en nuestros seguidores. El análisis que realiza se centra en cuantificar en qué medida los mensajes que salen de nuestra biblioteca generan una reacción en los seguidores, con cuántos de los seguidores interactuamos, conversamos, y si los mensajes que lanzamos son difundidos y generan tráfico al contenido.

Klout analiza perfiles de Twitter, [Facebook](#), LinkedIn o Google +, YouTube, Instagram, flickr o [tumblr](#), entre otras. Klout nos permite enlazar nuestras cuentas en los distintos medios sociales para construir el índice de influencia de nuestra empresa o marca. Entre todas ellas se construye un **índice de cero a cien** en función de distintas variables:

- **Alcance** que nos indica cuántas personas reaccionan ante un mensaje que hemos enviado, ya sea por responder a nuestro mensaje o volver a compartirlo. Se trata de medir en cuanta gente influimos.
- **Difusión** porque las redes sociales son muy dadas a compartir los mensajes, pero luego no se traduce en una acción concreta. Si conseguimos que enlacen al contenido que hemos enviado tendremos más influencia.
- **Importancia de nuestros seguidores:** porque la calidad e influencia de las personas que nos siguen también está relacionada con la difusión que tendrán nuestros mensajes o al número de personas que llegarán. A mejor ranking de Klout de nuestros seguidores, mejor será el nuestro.

Hootsuite

HootSuite ayuda a las organizaciones a utilizar la web social para lanzar campañas de marketing, identificar y hacer crecer su audiencia, y programar mensajes para ser publicados a través de múltiples canales. Utilizando un

único panel de control, Hootsuite organiza los flujos de información en columnas para que puedan ser revisados de un golpe de vista. A Hootsuite se accede a través del navegador web, existiendo también aplicación para dispositivos móviles iOS y Android.

La Biblioteca de la UNED utiliza la versión gratuita de este servicio por lo que no es posible crear equipos para acceder al mismo de manera personalizada y el módulo de estadísticas queda reducido al informe de clicks que reciben los enlaces compartidos a través de hootsuite en cualquiera de los perfiles gestionados. Las notificaciones del servicio y el acceso al mismo se realizan con el correo: bibcentraluned@gmail.com. Los perfiles configurados en Hootsuite para su gestión son: página de Facebook, Twitter, LinkedIn de la Directora de la Biblioteca,

Para mejorar la eficacia y lograr un mayor aprovechamiento del tiempo de trabajo, es recomendable instalar el Hootlet en el navegador, que es la extensión para Google Chrome y Firefox de Hootsuite. Esta extensión nos permite programar mensajes con contenidos localizados mientras navegamos por internet en cualquiera de los perfiles configurados en Hootsuite, sin necesidad de visitar el panel de control.

Indicadores

Para evaluar el éxito de la Biblioteca de la UNED en los distintos medios sociales se proponen una serie de indicadores, que se recogerán parcialmente en las estadísticas mensuales de la Biblioteca:

- Número de entradas mensuales a los blogs
- N° de suscriptores a los blogs
- Número de seguidores de nuestra cuenta de Twitter.
- Número de seguidores de la página de Facebook.

- La tasa de crecimiento de suscriptores a nuestra página, seguidores o nuevos contactos.
- El grado de viralidad de nuestros mensajes.
- El nivel de exposición de los internautas de segundo grado.
- El número de visualizaciones de un usuario (por ejemplo, de un vídeo).
- Número de apreciaciones positivas (por ejemplo, el número de “Me gusta” de nuestras publicaciones en Facebook).
- Número de comentarios en nuestras publicaciones.
- Número de felicitaciones recibidas sobre nuestra actividad en las redes sociales sobre el total recibido.
- Porcentaje de tráfico generado por los medios sociales.
- Número de empleados implicados en la estrategia de social media sobre el total de personal.

9. Gestión de crisis en Medios Sociales

La inmediatez e interactividad de los medios sociales, características esenciales de los mismos, pueden convertirse en armas de doble filo cuando una organización es víctima de una crítica por parte de sus seguidores. En los medios sociales existe total libertad para que cada persona exprese su opinión y, por este motivo, las organizaciones pueden estar más expuestas a críticas y comentarios negativos. El mejor modo de gestionar una crisis de imagen es estar preparados de antemano, tanto en la actitud que se debe mantener, como en las primeras medidas a tomar.

9.1 Actitudes para afrontar una crisis

Aunque el problema puede tener dimensiones muy distintas, desde una queja puntual a una cadena masiva de críticas, siempre se debe reaccionar con:

- **Precaución:** la improvisación y las reacciones impulsivas no son recomendables ante ningún tipo de crisis. En los medios sociales, responder de forma poco afortunada ante los rumores negativos puede potenciar el problema en segundos.
- **Rapidez:** el tiempo en los medios sociales es instantáneo. Los usuarios están acostumbrados a recibir respuestas inmediatas a sus consultas. Por eso, es fundamental que respondamos casi inmediatamente, aunque no tengamos la respuesta definitiva. Podemos tranquilizar al usuario afirmando que estamos buscando ayuda y que nos estamos encargando de ofrecerle una solución.
- **Sinceridad:** la audiencia esperará una respuesta de parte de la Biblioteca, que será crucial a la hora de que decidan si creen en los comentarios negativos. En caso de que no encuentren una versión oficial, creerán las acusaciones. Pero si ofrecemos una respuesta y posteriormente descubren que la información no era verídica, se perderá la confianza en el servicio.
- **Comprensión:** los usuarios pueden estar equivocados pero también frustrados porque tuvieron una experiencia negativa en otro de los canales de atención de la Biblioteca UNED. Por eso tenemos que escuchar a lo que nos dicen. Si son tratados de forma correcta, los usuarios tienden a calmarse y darnos la información que necesitamos.

9.2 Procedimiento de respuesta

Esperar que el problema se solucione solo y que los comentarios desaparezcan sin dejar repercusión es un error tan grave como reaccionar de manera apresurada. La audiencia estará esperando una respuesta, y no emitir ningún comentario será visto como una debilidad porque la Biblioteca no puede sostener su posición ante las críticas. No se puede dejar que la reputación de la Biblioteca se resienta sin exponer nuestros motivos. Hay que responder de

forma correcta, educada y con argumentos sólidos para demostrar que la Biblioteca está preparada para afrontar las críticas y comentarios negativos.

Las decisiones deben ser tomadas una vez se cuente con suficiente información sobre el problema. Hay que intentar responder con fundamentos ante las críticas, y sin atacar a quien realizó el primer comentario negativo. Los pasos serán:

1. Identificar **en qué medios** se ha desarrollado la crisis.
2. Identificar **a qué tipo de usuarios nos enfrentamos**: para poder diferenciar si se tratan de detractores recurrentes, miembros de la comunidad universitaria puntualmente descontentos, o *trolls* que han iniciado el problema para provocar tanto a otros usuarios, como a los responsables de los medios sociales de la Biblioteca de la UNED.

Denominamos troll a la persona que publica mensajes provocativos, irrelevantes y sin seguir el hilo temático en una comunidad en línea, como foros de discusión, chat o blog, con la intención de provocar o molestar a los usuarios y lectores en una respuesta emocional o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los dichos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El troll puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, o mentiras difíciles de detectar.

Si se trata de *trolls*, la respuesta dependerá de la gravedad de las acusaciones y de la frecuencia de éstas en el tiempo. Mostrar interés por su descontento general para con la Biblioteca buscando una forma de compensarle siempre puede tener como consecuencia que cambie la percepción sobre la misma y habremos desactivado su malestar.

3. **Identificar el origen de la crisis**: el responsable de los medios sociales contactará con el servicio o sección de la Biblioteca para investigar el problema denunciado, rastreando la fuente de la que surgió la información negativa sobre la Biblioteca, la causa de la misma y su veracidad.

4. Emisión de una respuesta: en base a la información recopilada se determinarán las medidas a tomar. Si se trata de una acusación grave es necesario poner en conocimiento de la Dirección de la Biblioteca el problema existente a la que competirá decidir el texto que habrá de publicarse. La postura de la Biblioteca de la UNED se emitirá a través del mismo canal por el que se recibió la queja.

En casos de especial gravedad en que la Biblioteca de la UNED haya sido objeto de una acusación, se remitirá una nota de prensa al Gabinete de Comunicación de la universidad para su publicación en el portal general de la UNED.

En el caso de que un miembro de la comunidad universitaria emita un comentario negativo basado en una experiencia personal, lo ideal es responder al usuario fuera de las redes sociales, a través de su correo electrónico, ofreciéndole una amplia explicación de porqué la Biblioteca ha actuado de esa manera. Siempre se publicará en la misma plataforma en la que se inició el conflicto un mensaje informativo de que se ha emitido una respuesta por correo electrónico:

4.1 Si los hechos han sido como afirma el internauta y están respaldados en la normativa vigente: “*Nombre del usuario* te hemos enviado un correo explicándote la normativa vigente en la que nos hemos basado para la *acción que denuncia*⁵. Lamentamos que tu experiencia no haya sido positiva y esperamos que la próxima vez podemos satisfacer tus expectativas. Un saludo”

4.2 Si los hechos han sido como afirma el internauta y la actuación de la Biblioteca de la UNED ha sido incorrecta, es importante pedir perdón. La Biblioteca de la UNED no se desligará de la responsabilidad por el error cometido por cualquiera de las personas que integran la unidad. Unas

⁵ Ejemplos de acciones que denuncia y

disculpas sinceras restituirán la confianza del usuario en la Biblioteca si se acompañan de una solución del perjuicio o problema producido.

En este caso el mensaje será similar a: “*Nombre del usuario* tienes razón y te pedimos disculpas por lo sucedido. Te hemos enviado un correo explicándote por qué nos hemos equivocado y ofreciéndote una alternativa. Lamentamos el error y esperamos compensarte. Un saludo”

4.3 Si los hechos no se ajustan a la versión ofrecida por el internauta: “*Nombre del usuario* te hemos enviado un correo aclarando la posición de la Biblioteca de la UNED y por qué. Lamentamos que tu experiencia no haya sido positiva y esperamos haya una próxima vez”

De este modo la Biblioteca de la UNED hace pública su respuesta y reivindica su compromiso de atención permanente a los usuarios.

4.4 Si el/los comentario/s incluyen insultos, en la primera respuesta de la Biblioteca de la UNED pediremos moderación al usuario que los haya publicado. En caso de que la actitud persista, borraremos los contenidos por faltar al respeto y se explicará así publicando una justificación para evitar ser acusados de censurar sin motivo.

Respecto a *trolls destructivos* que irrumpieran en la página de la Biblioteca con insultos y faltando al respeto, a la segunda ocasión que se produzca el incidente se procederá a bloquearles para que no puedan volver a romper el diálogo.

4.5 Abrir canales de conversación que no sean públicos.

Si la situación lo permite, se recomienda pasar del terreno online al offline. Ofrecer un número de teléfono directo para que contacten con el personal de biblioteca, o un correo electrónico. Es mucho más fácil generar confianza en una conversación telefónica que a través de comentarios breves en una red social.

5. Una vez hayamos superado la crisis, una segunda línea de actuación es seguir monitorizando el episodio, mantenernos vigilantes a la actividad que se produce en medios sociales por si se presentara un segundo episodio.

Es preciso tener en cuenta que esta situación de crisis en medios sociales ha de tener en consideración el procedimiento de RSF de la Biblioteca de la UNED para registrar todas las reclamaciones que se puedan producir.

Revisión del Plan de Medios Sociales

El uso de las redes sociales especializadas y generalistas evoluciona de manera muy rápida y los servicios y aplicaciones mencionadas están en beta permanente. Por ello este manual estará en constante revisión y los cambios en el uso determinarán la presencia de la Biblioteca de la UNED en una u otra red en el futuro.

Bibliografía:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDAD Y PROFESIONALES SOCIAL MEDIA (AERCO-PSM). *Community manager: gestión de comunidades virtuales* [en línea]. Disponible en web:

<http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/>

[consulta: 26 agosto 2012]

The COCKTAIL ANALYSIS. *Observatorio de Redes Sociales. IV Oleada: Informe público de resultados* [en línea]. Abril 2012. Disponible en web:

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

[consulta: 10 octubre 2012]

GENERALIDAD DE CATALUÑA. *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña* [en línea]. Barcelona: Generalidad de Cataluña, 2010. Disponible en web:

http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf [consulta:

09 enero 2013] .ISBN: 978-84-393-8387-1

Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco [en línea]. Vitoria: Gobierno Vasco, 2011. Disponible en web:

http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Red_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf [consulta:

09 enero 2013]

ELÓSEGUI, T. *Hablemos de Marketing on line* [en línea]. Disponible en web:

<http://tristanelosegui.com> [consulta: 29 agosto 2012]

Observatorio de Redes Sociales. 4º Oleada The cocktail analysis Disponible en web: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> [consulta: 13 diciembre 2012]

OSIMO,D; PUNIE, Y. “Las Redes Sociales y la Administración Pública: oportunidades y retos” [en línea]. Bit., nº. 171, 2008, págs. 73-77. Disponible en web: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit171/73-77.pdf> ISSN 0210-3923.

PAVAN, B. “Por qué tu compañía debe tener un blog” [en línea]. *Bitelia*. 29 octubre 2012. Disponible en web: <http://bitelia.com/2012/10/por-que-tu-compania-debe-tener-un-blog> [consulta 02 noviembre 2012]

TERRITORIO CREATIVO. *Blogs corporativos: guía de uso* [en línea]. Disponible en web: <https://www.box.com/s/r436k8cd20mk5sfscxvt> [consulta 09 enero 2013]

TERRITORIO CREATIVO *Linkedin: manual de procedimiento* [en línea]. Disponible en web: <https://www.box.com/s/qchufa8hl2dnczrzqltq> [consulta 09 enero 2013]