



PLAN DE MEDIOS SOCIALES

ASOCIACIÓN ANDALUZA
DE BIBLIOTECARIOS

2020

Elaborado por M^a Teresa Ortigosa Delgado



ASOCIACIÓN ANDALUZA
DE BIBLIOTECARIOS

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	ANÁLISIS DAFO	2
3.	OBJETIVOS GENERALES	3
4.	PÚBLICO / AUDIENCIAS	3
5.	CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES Y PERSONAL RESPONSABLE	3
6.	NORMAS DE USO Y ESTILO	4
6.1	Estilo de la comunicación	4
6.2	Principios generales de redacción y estilo del lenguaje	5
6.3	Contenidos	5
6.4	Imagen gráfica	7
6.5	Actualización y mantenimiento	7
6.6	Horarios de publicación	8
6.7	Gestión de comentarios y mensajes directos	8
6.8	Creación y uso de etiquetas/hashtag	8
6.9	Uso de menciones	9
7.	ESTRATEGIA	9
7.1.	FACEBOOK	9
7.1.1.	Conceptos clave	10
7.1.2.	Objetivos	10
7.1.3.	Responsables	11
7.1.4.	Gestión de la página	11
7.1.5.	Estilo y ética del contenido, mensajes, comentarios...	12
7.2.	TWITTER	13
7.2.1.	Conceptos clave	14
7.2.2.	Objetivos	14
7.2.3.	Responsables	15
7.2.4.	Gestión del perfil	15
7.3.	BLOG	16
7.3.1.	Conceptos clave	16
7.3.2.	Objetivos	16
7.3.3.	Responsables	17
7.3.4.	Gestión del perfil	17
7.4.	YOUTUBE	17
7.4.1.	Conceptos clave	18
7.4.2.	Objetivos	18

7.4.3. Gestión de la cuenta.....	18
7.5. LINKEDLN.....	19
7.5.1. Conceptos clave.....	19
7.5.2. Objetivos.....	19
7.5.3. Responsables	19
7.5.4. Gestión del Perfil	19
8. MONITORIZACIÓN.....	20
9. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN	21
10. PLAN DE CRISIS	23

PLAN DE MEDIOS SOCIALES DE LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

1. INTRODUCCIÓN

La Asociación Andaluza de Bibliotecarios es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, fundada en 1981 con el fin de reunir a las personas físicas que trabajan en las funciones o técnicas de las bibliotecas y de la documentación o gestión de la información, y aquellas personas jurídicas que libre y voluntariamente tengan intereses en el desarrollo de los fines de la Asociación.

El objeto fundamental de la AAB es el desarrollo profesional y la formación continua a lo largo de la vida profesional de los miembros de la Asociación, así como propiciar una mayor toma de conciencia respecto a las perspectivas y realidades culturales y bibliotecarias de la Comunidad Autónoma Andaluza en general.

Durante la elaboración del Plan de Comunicación de la AAB y como complemento de este surge la necesidad de diseñar un Plan Social Media, inexistente hasta el momento, donde se establezcan los criterios de creación y gestión de perfiles en redes sociales de esta organización.

Si bien la Asociación Andaluza de Bibliotecarios actualmente dispone de perfiles corporativos en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, etc.), carece de un Plan de Medios Sociales que recoja las líneas estratégicas de actuación en estos medios, establezca el modelo de presencia de la Asociación en la web social, creando y ordenando la identidad digital de la AAB y facilite la gestión de los mismos.

La AAB utilizará los medios sociales como parte de su estrategia comunicativa, siendo el complemento de los canales de comunicación tradicionales que se recogen en el Plan de Comunicación.

El Plan de Medios Sociales de la AAB recoge las recomendaciones sobre las normas de uso y estilo, la imagen corporativa (avatares, fondos y otros elementos), los procedimientos de monitorización y evaluación y el plan de crisis. Por otra parte detalla los medios sociales en los que la Asociación puede estar presente, objetivos, periodicidad de actualización, gestión de las cuentas, recomendaciones de uso e indicadores y especificaciones particulares de cada una de ellas.

En cualquier caso, tener un Plan de Medios Sociales no evitará pasar por un periodo de exploración, iniciación y crecimiento, ya que implantar los medios sociales en una organización supone un largo proceso, no un evento puntual, en el que el personal implicado en el manejo de las herramientas 2.0 ha de desarrollar una actitud y cultura digital, y conocer bien el sector bibliotecario.

El Plan se estructura en dos partes: la primera resume los objetivos y principios generales que se deben tener en cuenta en la creación y gestión de los perfiles de la Asociación en redes sociales y la segunda agrupa las normas específicas para cada red social.

2. ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DAFO



D	<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de Plan Social Media• Escasez de personal dedicado solo a este tema• Falta de tiempo para gestión de redes• Falta datos estadísticos• Falta de análisis en resultados y logros	A	<ul style="list-style-type: none">• Debilidad del sector bibliotecario• Escasa visibilidad de nuestras noticias y por extensión de nuestra profesión• Rápidez en los cambios en medios sociales
F	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la marca AAB• Presencia en RRSS• Personal muy motivado• Personal formado en gestión de redes y Biblioteconomía y Documentación• Existencia de Plan de comunicación	O	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de crear un Plan de Medios sociales• Análisis de nuestra reputación online• Uso masivo de redes sociales

¿Por qué es necesario que la Asociación Andaluza de Bibliotecarios esté en los medios sociales?

La implantación de los medios sociales supone una revolución en la forma de interactuar de las personas en su esfera privada, social y profesional. Estos medios posibilitan una comunicación colectiva y bidireccional con las empresas, personas asociadas, servicios y administraciones. La AAB entiende que sus servicios y forma de comunicar deben adaptarse de la mejor manera posible a los medios sociales ya que con ello obtendrá numerosas ventajas, entre ellas:

- Mejora de los servicios ofertados.
- Difusión rápida, inmediata, eficaz de la información generada por la AAB.
- Mayor visibilidad de la AAB, proyectando una imagen más atractiva y actual.
- Mayor cercanía y mejor comunicación con las personas asociadas.
- Estarán donde están sus usuarios/as y sus potenciales usuarios/as.
- Reputación digital.
- Conexión con otros/as profesionales y bibliotecas creando comunidad.
- Crear una hoja de ruta, qué hacer y cómo hacerlo.

3. OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos que se pretenden conseguir con la implementación de los Medios Sociales en la AAB son los siguientes:

- ❖ Establecer nuevos canales de atención y comunicación entre los miembros de la AAB, facilitando la interacción y fomentando el diálogo de manera que aumente el vínculo entre la Asociación y sus asociados y se conozcan las necesidades de estos para ofrecerles un mejor servicio.
- ❖ Establecer canales de comunicación con profesionales que, sin ser socios de la AAB, están relacionados con el mundo de las bibliotecas y la información.
- ❖ Potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece la Asociación y el uso de sus recursos.
- ❖ Favorecer la difusión de eventos.
- ❖ Incrementar la visibilidad de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios) así como su influencia y reputación corporativa.
- ❖ Crear una imagen de marca de la AAB asociada al uso de medios sociales.
- ❖ Generar tráfico desde los medios sociales a la web de la AAB.
- ❖ Difundir y fomentar el uso de las aplicaciones de la web social entre la directiva de la Asociación de manera que se favorezca la innovación y el desarrollo profesional. a la vez que repercutirá en la mejora del servicio de la Asociación.
- ❖ Conocer las necesidades de las personas asociadas, comunidad bibliotecaria en general, para darles respuestas y mover las emociones de los mismos.

4. PÚBLICO / AUDIENCIAS

Si bien los medios sociales permiten la participación del público en general, las cuentas creadas por la Asociación están dirigidas especialmente al siguiente público objetivo:

- ❖ Personas asociadas de la AAB. Principalmente profesionales de bibliotecas y otros centros de documentación, de nacionalidad española que ejercen en y que desarrollan su actividad laboral en Andalucía.
- ❖ Personas no asociadas, de cualquier parte del mundo, principalmente relacionadas con el mundo de las bibliotecas y la documentación.
- ❖ Profesionales de otros sectores empresariales como pueden ser librerías, editoriales, empresas especializadas en de fabricación de muebles de bibliotecas, etc.
- ❖ Bibliotecas y otras entidades culturales y educativas.
- ❖ Medios de comunicación.
- ❖ Administraciones públicas.
- ❖ Agentes sociales.

5. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES Y PERSONAL RESPONSABLE

5.1. Cuentas

Los perfiles en redes sociales de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios se gestionaran por miembros de su Directiva y de Administración. Se utilizará una cuenta de correo electrónico creada

para este fin.

La gestión de la cuenta se delegará en una o varias personas, que tendrán la obligación de garantizar la confidencialidad de las contraseñas.

Las contraseñas de estos correos, así como las de las distintas cuentas en redes sociales, se comunicarán al presidente de la AAB y no podrá modificarse sin autorización previa.

5.2. Personal responsable de los perfiles de redes sociales

El grupo de trabajo de redes sociales estará formado por personal de la Junta Directiva de la AAB y de administración.

Actualmente gestionan las redes sociales:

- Antonio Tomás Bustamante
- M^a Teresa Ortigosa Delgado
- Rubén Camacho Fernández

Mantendrán contacto a través de correo electrónico, whatsapp y reuniones periódicas para puesta en común y aprendizaje a partir de experiencias.

Es fundamental la implicación del mayor total de miembros de la Directiva de la AAB.

El community manager es la voz de la Asociación hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que participa la AAB. Además, conoce bien los servicios y los recursos disponibles, por tanto, cuenta con un buen criterio para seleccionar y compartir contenidos de interés para la comunidad.

El objetivo es mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación fluida y directa con nuestros asociados y también con aquellos profesionales que, sin ser socios de la AAB, están relacionados con el mundo de las bibliotecas y la información, de forma que podamos aprovechar ese “feedback” para conocer mejor sus necesidades.

6. NORMAS DE USO Y ESTILO

Las normas de uso y estilo en los medios sociales de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios recogen las pautas generales para cuidar la imagen y presencia de la organización en Internet.

Los medios sociales se usarán de acuerdo con los fines y objetivos de la Asociación.

El personal al frente de los medios sociales debe asumir la responsabilidad que supone el uso de estas herramientas y que toda su actuación debe ser acorde con la misión y valores de la Asociación.

6.1 Estilo de la comunicación

A la hora de comunicar el tono que se utiliza es un punto muy importante a tener en cuenta.

- ❖ Utilizar un tono correcto, pero a la vez cercano y coloquial, que haga sentir cómodo al visitante y que propicie la participación activa del mismo y su interacción con la Asociación.
- ❖ Mantener conversaciones, la comunicación debe ser bidireccional, cercana e inmediata y la escucha activa.
- ❖ Compartir, escuchar y conversar, intentando responder de forma rápida y adecuada.
- ❖ Ser respetuoso, honesto y educado. El respeto hacia las opiniones será una de nuestras constantes, intentaremos evitar conversaciones conflictivas y en el caso de que se produzcan aplicar nuestro plan de crisis.
- ❖ Comprobar la veracidad de la información que vamos a compartir, citar las fuentes y corregir, en caso necesario, la ortografía.
- ❖ Despertar la curiosidad a través de la creatividad, innovación y originalidad de las publicaciones.

6.2 Principios generales de redacción y estilo del lenguaje

Cada red social tiene características propias que afectan a la redacción de los mensajes vamos a establecer unos principios generales de redacción aplicables en todos los perfiles de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.

- ❖ La redacción seguirá los principios generales de ortografía y gramática del español.
- ❖ Los signos de puntuación se usarán correctamente. Siempre se utilizarán los de apertura y cierre de exclamación e interrogación.
- ❖ Los anglicismos se deben evitar.
- ❖ Debe evitarse el uso de cursivas, negritas o subrayados siempre que no sea necesario.
- ❖ El lenguaje excesivamente burocrático y especializado se evitará.
- ❖ La redacción debe ser clara y concisa.
- ❖ El lenguaje será simple e informal, permitiéndose el tuteo.
- ❖ Se evitarán las oraciones en pasiva.
- ❖ No se utilizará un lenguaje sexista, se recomienda usar genéricos no excluyentes que garanticen la transmisión de la imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres.
- ❖ El uso de emoticonos estará permitido siempre y cuando no distorsione el mensaje. Se establecerá un registro de emoticonos y su uso.

6.3 Contenidos

Los contenidos estarán siempre en consonancia con los objetivos generales que persigue la Asociación y reflejarán los valores que distinguen a la organización:

- ❖ Servicio público. Garantizar el derecho básico de acceso universal a la información y al conocimiento de la comunidad profesional y de la ciudadanía.
- ❖ Profesionalidad. Gestión responsable, eficaz y eficiente de sus profesionales, dirigida a satisfacer las expectativas y necesidades de la comunidad profesional y de la sociedad en general.
- ❖ Compromiso social. Compromiso con toda la comunidad profesional, así como con el medio

ambiente y la sociedad.

- ❖ Participación. Favorecer una gestión participativa, donde se facilite la intervención de cualquier asociado, así como de cualquier profesional que lo necesite a través de los cauces establecidos. Innovación. En los procesos y en los servicios, adaptándose continuamente a los cambios tanto tecnológicos, como profesionales, sociales y culturales.
- ❖ Cooperación. Participar y fomentar la cooperación profesional e institucional con otras organizaciones.
- ❖ Mejora continua. Procurar una plena satisfacción de nuestros asociados que nos permita caminar hacia la excelencia.
- ❖ Igualdad. Fomentar la multiculturalidad, la no discriminación, la tolerancia, los derechos humanos, la igualdad de género y la inclusión social.

Si bien la transparencia es un principio básico para cualquier tipo de organización, se deberán tener en cuenta algunas precauciones para publicar en los medios sociales:

- ❖ No invadir espacios privados de los usuarios.
- ❖ No intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social.
- ❖ No emitir opiniones personales. Tener en cuenta que se habla en nombre de la institución, no en nombre personal.
- ❖ Transmitir los valores del Servicio de Biblioteca.
- ❖ No compartir información confidencial. Ante la duda, es mejor no difundir la noticia o información.
- ❖ Cuando se produzca algún error de cualquier tipo se corregirá en el menor tiempo posible.
- ❖ El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta formulada en las plataformas sociales no debe ser superior a 48 horas.
- ❖ Cuando tratemos cualquier tema es necesario enlazarlo con otras fuentes que amplíen la información.

Se respetarán los siguientes principios generales:

- ❖ redibilidad. Todos los contenidos difundidos en las redes sociales deberán cumplir los principios de información veraz.
- ❖ Fiabilidad e interés: procedentes de fuentes fiables y de interés:
 - Elaboración propia, al menos el 60% de los contenidos será original, creado por la AAB.
 - Blogs académicos, científicos y culturales.
 - Revistas especializadas de biblioteconomía, información y documentación.
 - Medios Sociales de instituciones relacionadas con el mundo de las bibliotecas la información y la documentación. Además, siempre que se considere oportuno, de otros ámbitos, entre ellos el cultural o el educativo.
- ❖ Responsabilidad. Debemos ser conscientes de la trascendencia de la información difundida a través de las redes sociales.
- ❖ Coherencia. Los contenidos serán acordes con la imagen *offline* de la AAB.
- ❖ Constancia. Las cuentas oficiales se actualizarán y monitorizarán de forma regular.

Los contenidos pueden clasificarse dentro de alguno de los siguientes grupos:

- ❖ Información básica de la Asociación: horario, servicios, contacto, etc.
- ❖ Información específica sobre actividades: cursos, jornadas, etc.
- ❖ Información de ámbito cultural.
- ❖ Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que nos dirigimos.

Los contenidos de terceros que se encuentran en Internet (música, imágenes, textos, etc.) pueden estar protegidos por derechos de propiedad intelectual, es necesario asegurarse que son de libre uso o de que se cuenta con la autorización del titular de los derechos.

En cuanto a licencias, derechos de autor y protección de datos, es conveniente seguir las siguientes recomendaciones:

- ❖ Citar siempre las fuentes originales de dónde tomamos la información.
- ❖ Los contenidos (texto, imagen, vídeo, música) deberán ser enlazados con autorización del autor original con avisos legales, botones para compartir o cualquier otro medio.
- ❖ Respetar los avisos legales donde se especifican las condiciones respecto a los derechos de autor.
- ❖ Utilizar preferiblemente contenidos con licencia Creative Commons.

6.4 Imagen gráfica

Con el fin de identificar y reconocer la imagen de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios en los distintos medios sociales se utilizarán logos, avatares, y tapices con características comunes.

En el diseño del avatar se han tenido en cuenta el color institucional y el logo de la AAB y se utilizará en todos medios sociales en los que la Asociación esté presente.

El avatar será parte fija en los medios de esta forma los usuarios identifican a la AAB. La parte variable se podrá personalizar mediante imágenes de la Asociación y de sus propios eventos, jornadas, etc.

Para el avatar se propone el logo de la AAB si bien, argumentado por diversas situaciones, se le podrá añadir algún elemento:



ASOCIACIÓN ANDALUZA
DE BIBLIOTECARIOS

6.5 Actualización y mantenimiento

Los perfiles se actualizarán de forma diaria, además, en la medida de lo posible, se debe responder

de manera inmediata a los comentarios y mensajes directos.

Se podrá programar la publicación de contenidos en cada red, de acuerdo a las horas de mayor impacto en cada una de ellas y, dado que el personal responsable de redes sociales de la Asociación no trabaja remuneradamente ni con unos horarios establecidos, se fijarán horarios para poder interactuar y responder a los comentarios y mensajes con la mayor brevedad posible.

Los perfiles se mantendrán actualizados, tanto la ~~la~~ biografía como las imágenes de perfil y portada de acuerdo a las normas recogidas en este plan.

6.6 Horarios de publicación

Cada red social tiene su horario de máxima difusión, de manera general, podemos establecer que la mañana, desde las 10.00 hasta las 15.00, y la tarde-noche, desde las 18.00 hasta las 23.00, son los periodos horarios en los que se producen mayor interacción.

6.7 Gestión de comentarios y mensajes directos

Fomentar la participación, el diálogo y el intercambio de ideas entre las personas e instituciones que forman parte del sector bibliotecario es el principio general en la gestión de nuestras redes sociales, respetando en todo momento la libertad de expresión. La AAB, a fin de evitar comentarios y actitudes negativas que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, etc., se reservará el derecho de publicar los comentarios, fomentando el respeto y la moderación en ellos

Por otra parte, se procurará:

- ❖ Responder con rapidez a comentarios y mensajes.
- ❖ Completar la respuesta con más información, como enlaces o correos electrónicos.
- ❖ Revisar antes de contestar y dar la información contrastada.
- ❖ Utilizar tono amable, cercano y, en caso de comentarios negativos, conciliador.
- ❖ Agradecer siempre.
- ❖ Recurrir a mensajes directos para dar respuesta a dudas personales o que impliquen el manejo de datos personales.
- ❖ Realizar una escucha activa y añadir a las conversaciones los temas que trata e interesa en ese momento a la comunidad bibliotecaria.
- ❖ No borrar los comentarios negativos, los puede haber y no se puede complacer a todo el mundo.

6.8 Creación y uso de etiquetas/hashtag

Una etiqueta o *hashtag* es una palabra o conjunto de palabras que, precedido por el símbolo #, sirve para categorizar, seguir y monitorizar un tema en las redes sociales, permite agrupar publicaciones de un mismo tema y conocer su impacto real en redes sociales.

Es muy importante utilizar la etiqueta correcta para cada situación.

Cuando existan etiquetas creadas a nivel general en redes sociales para determinadas materias se

utilizarán estas.

Cuando estas no se ajusten a las necesidades de la AAB se podrán crear etiquetas propias, teniendo en cuenta que estas deben ser:

- Cortas, en general una etiqueta no debe exceder de los 12 caracteres.
- Expresivas, una lectura rápida debe permitir la comprensión del tema al que se refiere.
- Deben evitar la cacofonía y el doble sentido.

6.9 Uso de menciones

Por mención se entiende el acto de nombrar a una persona, perfil, empresa o institución en redes sociales.

Las menciones ayudan a generar sinergias en redes sociales con usuarios e instituciones.

Es importante:

- Citar la fuente original de la publicación.
- En el caso de organizaciones, instituciones y/o empresas comprobar que se trata de un perfil oficial.

7. ESTRATEGIA

Actualmente la página web de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios es el eje central de la comunicación de esta con su público objetivo. Desde el año 2012 la AAB cuenta con una página en Facebook y perfil en Twitter, además de una cuenta en Youtube y un blog en Blogger, por otra parte también tiene perfil en LinkedIn. Por el momento se van a mantener todos y se hará una revisión de todos los perfiles.

7.1. FACEBOOK

Facebook, desde su lanzamiento en 2004, se ha consolidado como una de las redes sociales más utilizadas por bibliotecas y bibliotecarios para promocionarse y comunicarse con sus usuarios. Esta red permite interconectar públicos, comunicar y compartir información, ya sea a través de texto, fotos, vídeos o enlaces. Ofrece herramientas para organizar los contactos, crear grupos, compartir fotografías, desarrollar aplicaciones y sacar estadísticas.

Facebook no permite la creación de perfiles como representación de una empresa, marca o institución, se recomienda la creación de una Página. Las características principales de las páginas en Facebook son las siguientes:

- Contienen datos generales y específicos de la institución a la que se representan, además de todo tipo de elementos para la promocionar y dar visibilidad a dicha institución.
- El esquema de la dirección URL es: <http://www.facebook.com/nombre de la institución>.
- El número de Fans es ilimitado.
- Permiten unirse sin necesidad de confirmación por parte de un Administrador.
- Disponen de multitud de aplicaciones y desarrollos para todo tipo de funcionalidades.
- Facilitan a los usuarios relacionarse de forma más directa, frecuente y personal con la institución que representa.

7.1.1. Conceptos clave

- Administrador: persona que gestionan una página, pueden ser varias.
- Amigo: persona con la que te comunicas en Facebook.
- Comentario: recuadro para abrir un diálogo.
- Compartir: copiar un estado o una publicación en la biografía
- Estado: "*¿Qué estás pensando?*" espacio que se utiliza para escribir o compartir una opinión.
- Etiquetar: hacer una mención a alguien en una publicación.
- Evento: tipo de publicación muy útil para comunicar la celebración de actividades como cursos u otros.
- Fan: persona que ha indicado que le gusta una página pulsando el recuadro "*Me gusta*"
- Foto del perfil de la página: se muestra al lado del nombre de la página en Facebook. Permite que los usuarios la reconozcan en su sección de noticias.
- Foto de portada: la foto situada al principio de la página, encima de la foto del perfil.
- Hitos: son un tipo especial de publicación que permiten resaltar momentos clave en la biografía de tu página. Se diferencian del resto de publicaciones de la página por la banderita azul que aparece en la cabecera.
- Me gusta: botón que puede marcarse en todas las publicaciones, ajenas o propias.
- Muro o Timeline: parte donde se ven las publicaciones.
- Nota: espacio para crear textos más extensos de lo normal.
- Publicación (post): contenido que se publica.
- Seguidor: Cuando una persona hace clic en el botón "Me gusta" de una página de Facebook se activa de automáticamente el botón "Seguir" de la página. Si al usuario le gusta tu marca pero no está interesado en tu contenido podría desactivar el botón "Seguir" con lo cual dejaría de recibir en su sección de noticias el contenido que publica tu marca.

La página Facebook de la AAB es un complemento de la página web y entre los objetivos perseguidos está la mejora del posicionamiento de esta. La interacción con los usuarios nos permite conocer y evaluar sus necesidades para darles respuestas adecuadas persiguiendo su fidelización.

7.1.2. Objetivos

- Aumentar la visibilidad de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.
- Mejorar la imagen de la Asociación, haciéndola más atractiva.
- Difundir y promocionar los servicios de la AAB, enlazando con su página Web y con todos los recursos disponibles.
- Conseguir un mejor posicionamiento de la página Web
- Crear y producir contenido que puede ser modificado, mejorado y ampliado en todo momento y enlazar con recursos externos relacionados con el mundo bibliotecario.
- Enlazar con la cuenta Twitter y compartir las entradas publicadas en el blog.
- Compartir contenidos.
- Establecer una comunicación e interacción fluida con los seguidores conversar, recibir

- opiniones, críticas, sugerencias. Escuchar activamente lo que se dice de la organización.
- Fidelizar usuarios/clientes.

7.1.3. Responsables

La página de Facebook estará gestionada por aquellas personas que hayan sido autorizadas por la Directiva de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.

Solo el administrador o administradores pueden cambiar el aspecto de la página y publicar y autorizar la entrada de un perfil en un grupo.

La página la AAB se creará y gestionará desde un perfil con una cuenta de correo electrónico de la Asociación.

7.1.4. Gestión de la página

a) Imagen del perfil y de portada

La imagen de perfil deberá identificar claramente a la Asociación Andaluza de bibliotecarios y ajustarse a las dimensiones establecidas por esta red social:

- 180 x 180 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- 100 Kb de peso.
- Formato png.

La imagen de portada podrá cambiar con el objeto de aportar frescura y dinamismo a la página. Las dimensiones se ajustarán a las establecidas por esta red social:

- 851 x 315 píxeles.
- Imagen rectangular

b) Contenido

El 60% del contenido será original, de **creación** propia, creado por los responsables del perfil. Daremos prioridad a:

- Noticias de la AAB.
- Servicios y recursos de la AAB.
- Noticias externas relacionadas con las bibliotecas.
- Entradas con gancho o humor.

Las publicaciones combinarán información textual con información visual: imágenes o vídeos. Facebook recomienda utilizar imágenes de 1200 × 600 píxeles.

Se recomienda incluir un enlace con más información, es importante utilizar los acortadores de enlaces para hacer un seguimiento de ellos.

Aunque Facebook no limita el número de caracteres en sus publicaciones, se **11**tendrá en cuenta que ser conciso es un criterio general para la escritura en Internet.

c) Actualización

Actualización diaria, el muro estará siempre al día con actualización constante, acorde a nuestra comunidad y con contenidos pertinentes y de calidad.

Salvo excepciones, no es recomendable superar la cantidad diaria de 3 publicaciones, teniendo en cuenta la máxima de que optar por la calidad ante la cantidad.

d) Programación de entradas

En la medida de lo posible se programará la publicación de las entradas.

Diversos informes aconsejan publicar en los siguientes tramos horarios:

- 10:30 a 12:00h: El tráfico comienza a aumentar gradualmente desde las 9:00, lo que se recomienda publicar entre las 10:30h. y las 12:00h. para obtener un mayor alcance.
- 11:00 a 16:00h.: Franja horaria indicado para postear una noticia o historia destacada.
- 19:00 a 20:00h.: El tráfico en Facebook se desvanece después de 16:00h., a partir de las 19:00 aumenta hasta las 20:00.
- Sábado: Mejor día para compartir y obtener comentarios.

7.1.5. Estilo y ética del contenido, mensajes, comentarios...

a) Selección

El contenido publicado debe atender y satisfacer las demandas del público, sin perder de vista los objetivos de la AAB y siempre se utilizarán fuentes fiables.

Las noticias generadas por la Asociación tendrán prioridad, se intercalará contenido de carácter cultural, educativo, científico o/y temas de actualidad relacionados con bibliotecas, información y documentación. Del mismo modo, es interesante incluir contenido divertido con la intención de generar interacción.

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

b) Ortografía

Se prestará la máxima atención a la corrección ortográfica y gramatical.

c) Citación y enlaces

Todo documento publicado, ya sea texto o imagen, debe ser citado correctamente.

d) Recomendaciones de uso y gestión de comentarios

- Seguiremos las normas de uso generales de Facebook.
- La página de la AAB estará abierta, no limitaremos la libertad de los usuarios de publicar contenido, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- Los mensajes estarán activados para facilitar el intercambio de informaciones entre los

usuarios y el organismo.

- El lenguaje será directo y los titulares breves, los usuarios agradecen la brevedad y la concisión en lo que se dice.
- El uso de hashtags está permitido, si bien no están tan extendidos como en Twitter su uso es muy interesante para localizar información.
- Las imágenes son claves para comunicar de manera vistosa y atractiva, siempre que sea pertinente las publicaciones estarán acompañadas de una imagen o vídeo.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se incluirá una etiqueta, esto contribuye a establecer sinergias.
- El etiquetado en fotografías está permitido.
- Se podrá bloquear a aquellos usuarios que violen reiteradamente las normas de uso. Como primera medida se eliminará la publicación, en caso de reincidir se procederá al bloqueo.
- Se responderá a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página.
- La respuesta siempre ha de ser corporativa, en nombre de la AAB. Siempre que el administrador introduzca contenido o comentarios en una página, lo hará en nombre de la página y no con su perfil personal, se recomienda comprobar antes de hacer una publicación para evitar errores.
- Todos los comentarios deben ser pertinentes, relacionados con el tema que se esté tratando, respetuosos con las opiniones de los demás y se debe evitar emitir opiniones personales.
- Se agradecerá colectivamente la participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.
- Del mismo modo, en el caso de comentarios inapropiados, se responderá educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.
- Si la crítica es negativa, se analizará la queja y se responderá de forma constructiva. Las páginas permiten el envío de mensajes privados a las personas usuarias y será una opción a considerar. Además, en caso necesario, se podrá complementar con el uso de correo electrónico. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

7.2. TWITTER

Es una de las redes sociales que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Permite publicar y compartir mensajes de hasta un máximo de ciento cuarenta caracteres y es posible adjuntar imágenes, vincular enlaces y videos. Es una herramienta idónea para comunicar novedades, servicios, herramientas, alertas, actos, vídeos publicados por la Asociación, para retransmitir eventos, para dialogar y colaborar. Los temas más populares de la jornada se conocen como trending topics, que suelen ser aquéllos más retuiteados.

7.2.1. Conceptos clave

- Avatar: la imagen que personaliza nuestros mensajes en la cronología y que nos permite ser reconocidos por los usuarios de Twitter,
- Enlace: aporta valor añadido a un tuit. Los textos que se enlazan deben provenir de fuentes fiables.
- Favoritos: botón para marcar los tuits que nos parecen interesantes, quedarán guardados en Favoritos de nuestro Perfil.
- Hashtag / Etiqueta: palabra que define la temática del tuit y permite filtrar la información para recuperar los contenidos de manera eficaz y rápida. Antes de la palabra se coloca el símbolo #.
- Listas: colección de perfiles a los que seguimos agrupados bajo una etiqueta temática común. Sirven de ayuda para organizar la información del Timeline, evitando la sobrecarga de información.
- Mensajes directos: mensajes privados que sólo podemos enviar a nuestros seguidores.
- Retuits (RT): son los tuits de otros usuarios que volvemos a publicar entre nuestros Seguidores o Followers por su interés y para contribuir a la conversación. Los retuits pueden ser directos, cuando pulsamos directamente en el botón "retuitear", apareciendo tal cual en nuestro perfil y en el Timeline de nuestros seguidores. Se identifica por una marca de RT en la esquina superior derecha. Indirectos, cuando copiamos el contenido y lo pegamos en un tuit nuevo. Al comienzo del texto se añade RT +@usuariofuente+Tuit, pudiendo incluir un comentario antes del RT para valorar el contenido o al final citamos la fuente a través de la fórmula vía @usuariofuente.
- Seguidor/Follower: usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios. Los seguidores reciben tweets de otros usuarios que se muestran directamente en su timeline y pueden hacer retweet, favoritos, responder al tweet o incrustarlo.
- Tuit/tweet: un mensaje corto, como máximo tiene 140 caracteres. Se le puede adjuntar un enlace, fotografía o video. Un tuit puede estar formada por los siguientes elementos: @ nombre de usuario + Texto a modo de titular +enlace acortado + #etiqueta hashtag

7.2.2. Objetivos

- Lograr una comunicación rápida, eficaz y directa.
- Dar visibilidad a los servicios y actividades realizadas por la AAB.
- Acercarnos a la comunidad bibliotecaria en general.
- Interactuar con los usuarios.
- Informar en tiempo real.
- Facilitar el contacto con otras bibliotecas, asociaciones y entidades del sector de la información y la documentación.
- Acceder y difundir los recursos de información.
- Colaborar en los procesos de transmisión y gestión del conocimiento.
- Estar al corriente de novedades, eventos y avances tecnológicos.

7.2.3. Responsables

El perfil de Twitter estará gestionado por aquellas personas que hayan sido autorizadas por la directiva de la AAB.

Solo el/los administrador/es pueden cambiar el aspecto del perfil.

7.2.4. Gestión del perfil

a) Imagen de perfil y de portada

La imagen de perfil debe identificar claramente a la AAB, debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

- 400x 400 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- Formato png.

La imagen de portada podrá cambiar con el objeto de aportar frescura y dinamismo. Las dimensiones se deben corresponder con las establecidas por esta red social:

- 1500x 500 píxeles.
- Imagen rectangular.

b) Contenido

Se ofrecerá información relevante para nuestra comunidad, el 70% de la misma debe ser contenido original de creación propia.

Twitter limita a 280 caracteres la extensión del tuit lo que nos obliga a ser concisos y breves.

Los tuits combinarán información textual y visual, ya sean imágenes o vídeos. En caso de utilizar imágenes el tamaño recomendado es de 1024 × 512 píxeles.

Los tuits seguirán esta estructura: texto (incluyendo de forma natural etiquetas y menciones) + enlace.

Cuando se tuiteen noticias procedentes de medios de comunicación se citará al medio del que proviene la información, utilizando “vía” + la cuenta del medio.

Es fundamental y obligatorio leer los contenidos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Del mismo modo se recomienda acortar los enlaces utilizando cualquiera de los que nos ofrece Internet.

c) Número y frecuencia de actualización de los mensajes

Actualización diaria, el muro debe estar siempre al día con actualización constante, acorde con nuestra comunidad y con contenidos pertinentes y de calidad.

Es aconsejable no superar los 8 tuits diarios, como mínimo se publicarán 3.

Se optará por la calidad ante la cantidad, evitando saturar a nuestros seguidores.

Las noticias generadas por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios tendrán prioridad a la hora de publicar, así como la difusión de actividades y servicios ofrecidos.

d) Programación de entradas

En la medida de lo posible se programará la publicación de las entradas.

Se tendrá en cuenta que la franja horaria en la que se registran altos porcentajes de uso de esta red social es de 12:00 a 18:00h. Los miércoles y fines de semanas, son los días que registran mayor volumen de participación.

e) Retuis y hashtag

Los retuits (RT) son los tuits de otros usuarios con información que deseamos compartir con nuestros seguidores de forma rápida y que seleccionamos por el interés de su contenido. Para que puedan retuitearnos se aconseja que los tuits tengan entre 125 y 130 caracteres (Estructura de un RT: RT +@Nombre del perfil retuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag).

Se recomienda prestar especial atención a los perfiles de Fesabid, Ifla y otras instituciones del mundo de las bibliotecas.

Para el uso de hashtags seguiremos las recomendaciones generales.

7.3. BLOG

Un blog es un sitio web donde se recopilan textos de uno o varios autores, actualizándose periódicamente, donde los contenidos aparecen cronológicamente en orden descendente, es decir el más reciente es el primero. Al igual que el resto de medios sociales, el blog permite conectar e interactuar con la audiencia, además facilita la creación de audiencia y mejora el posicionamiento web. El blog puede tener un único autor o ser gestionado por varios y son sencillos de crear y actualizar.

7.3.1. Conceptos clave

- Post, unidades informativas, cada una de las entradas del blog.
- Páginas estáticas, contienen información fija como pueden ser autor del blog y datos de contacto.
- Buscador interno, para localizar contenido dentro del blog.
- Suscripción RSS, sistema de distribución y difusión de contenido.
- Enlaces/blogroll, listado de enlaces de interés que se ofrecen en el blog.
- Botones para compartir contenido, importantes para facilitar que el contenido se comparta en otros medios sociales.

Existen multitud de plataformas para crear un blog, con solo una cuenta de correo electrónico y cumplimentar un formulario se puede dar de alta en WordPress, Blogger, Tumblr, etc.

La AAB ha elegido Blogger para la creación de su blog. Esta plataforma es gratuita y al ser propiedad de Google la indexación está asegurada. No requiere conocimiento de lenguajes de programación, es fácil de utilizar y está optimizada para dispositivos móviles. El blog permite a la AAB profundizar en contenidos que, de otra manera, y a través de Facebook o Twitter no se pueden desarrollar.

7.3.2. Objetivos

- Ofrecer información sobre la Asociación Andaluza de Bibliotecarios y otro tipo de contenidos relacionados con el sector de la biblioteconomía y la información.
- Crear comunidad a través de los contenidos.
- Mejorar y aumentar el posicionamiento y notoriedad de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.

7.3.3. Responsables

El blog estará gestionado por aquellas personas que hayan sido autorizadas por la directiva de la AAB.

Se recomienda que colaboren varias personas, en función de los temas sobre los que traten los posts.

7.3.4. Gestión del perfil

a) Imagen de portada

Debe identificar claramente a la Asociación Andaluza de Bibliotecarios

b) Contenido

Especial atención a los siguientes puntos:

- Ha de ser de útil, original y de calidad.
- La extensión de las entradas oscilará entre 5 y 10 párrafos.
- El lenguaje será claro y cercano.
- El título del post debe estar relacionado con el contenido, ser impactante e incluir las palabras clave del texto en su elaboración. No debería sobrepasar las 6 palabras, entre los 40 y 60 caracteres.
- El post responderá a la estructura: introducción-desarrollo-conclusión.
- Es imprescindible incluir enlaces a sitios de donde se ha obtenido información.
- Se cuidará especialmente la gramática y la ortografía.
- Antes de publicar el post se releerá cuidadosamente.
- El uso de imágenes y elementos multimedia es imprescindible.
- Se prestará especial atención al peso de las imágenes, no deben ralentizar la carga de la página, esto penalizará nuestro posicionamiento.
- Las imágenes deben nombrarse debidamente (el nombre debe describir el contenido, si se utilizan varias palabras se separan por guiones) y rodearse de palabras clave.

c) Número y frecuencia de las publicaciones

Dependerá de la actividad de la AAB.

d) Programación de las entradas

Permite programar la publicación de las entradas.

7.4. YOUTUBE

Youtube es un gran foro que permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos

personales, clips de películas, programas de televisión o videos musicales, además los usuarios pueden hacer comentarios.

7.4.1. Conceptos clave

- Youtube permite subir videos en cualquier formato y transformarlos en formato web.
- Los videos se pueden subir desde un ordenador y editarlos para personalizar su presentación.
- Al subirlos hay que cumplimentar unos datos con información básica y elegir unas características de configuración.
- Título suficientemente indicativo del tema del video.
- Descripción breve del contenido del video.
- Etiquetas, palabras que reflejan el contenido del video.
- Configuración avanzada: permitir comentarios, permitir votar comentarios, permitir ver las valoraciones del video.
- Opciones de distribución: permitir insertar el video en otros sitios, enviar notificaciones a los suscriptores.
- Estadísticas de video: hacer que las estadísticas de video se muestren públicamente en la página de visualización.
- Menús, en Youtube existen grandes menús para buscar los vídeos: Popular en YouTube, Música, Deportes, Juegos y Películas.
- Categorías, clasificación temática de los contenidos.
- Suscripciones, los usuarios pueden suscribirse a un canal y recibir notificaciones en el correo electrónico cuando se suba un nuevo video.
- Secciones y Listas de reproducción, se pueden crear secciones para agrupar videos por varios conceptos.
- Opción marcar "Me gusta" / "No me gusta". Compartir, Insertar, enviar por correo, añadir a listas de reproducción.
- "Insight" permite obtener estadísticas sencillas sobre las personas que visualizan nuestros videos.

7.4.2. Objetivos

- Crear y compartir información de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios
- Difundir los servicios de la Asociación
- Apoyar la formación de la comunidad bibliotecaria.
- Dar visibilidad a la Asociación.

7.4.3. Gestión de la cuenta

La AAB tiene un canal en Youtube, gestionado desde la cuenta de correo de la Asociación, donde se subirán todos los vídeos de producción propia.

a) Contenido

Este canal se utilizará principalmente para subir vídeos de: presentación de la AAB, promoción de servicios, difusión de eventos como jornadas, encuentros.

b) Número y frecuencia de publicaciones

Todos los videos que produzca la AAB se subirán al canal de Youtube y se eliminarán aquellos que hayan quedado obsoletos para ello es necesario revisar periódicamente la obsolescencia de los videos y si están desfasados en forma o contenido se procederá a ocultarlos.

7.5. LINKEDLN

Esta plataforma es la red social profesional por excelencia, conecta a profesionales de todo el mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Esta red carece de juegos, aplicaciones y no permite compartir fotos.

7.5.1. Conceptos clave

- LinkedIn permite crear imagen de marca.
- Permite posicionarse a una empresa u organización como profesional de un determinado sector.
- Posibilita el networking y estar informado de temas de actualidad del sector profesional.
- Se puede aprender de los que hacen otros profesionales.
- Grupos, proporcionan un espacio virtual en el que se relacionan profesionales con los mismos intereses. se pueden crear hasta 30 grupos por administrador.
- Página de inicio, proporciona información sobre la empresa o institución.
- Notificaciones, pestaña que ofrece el resumen de las actualizaciones y rendimiento de la página, solo visible para administradores.

7.5.2. Objetivos

- Mejorar la imagen de marca de la AAB.
- Posicionar a la AAB en el sector bibliotecario.
- Difundir contenidos.
- Aumentar el tráfico web.

7.5.3. Responsables

El presidente/a de la AAB apoyado por personal de administración o aquella persona en la que delegue el presidente/a.

7.5.4. Gestión del Perfil

- a) **Imagen.** El logo de la AAB será la foto de perfil y para la de cabecera se utilizará una imagen profesional. Bajo la cabecera el nombre de la Asociación y un titular profesional. Se utilizarán palabras clave en el extracto o presentación. Se cumplimentarán los máximos apartados posibles.

b) Contenido.

Se añadirán documentos, fotos, enlaces, vídeos, ... que servirán como complemento a la presentación de perfil.

Los contenidos compartidos deberán ser pertinentes y de calidad.

Las intervenciones serán breves y concisas.

El contenido será relativo a la AAB y deberá aportar valor a los seguidores.

Es recomendable utilizar la búsqueda avanzada para encontrar los temas y personas más interesantes para la AAB.

En la medida de lo posible, se intentará crear el perfil en otro idioma.

c) Número y frecuencia de actualización

Se recomienda actualizar de manera periódica, lo habitual es actualizar entre 3 y 5 veces por semana con alguna información nueva.

8. MONITORIZACIÓN

La monitorización o seguimiento de lo que se publica es imprescindible en la gestión de medios sociales. Por otra parte, previamente a la publicación de contenidos en redes se debe realizar un trabajo de búsqueda, filtrado y selección de información adecuada a nuestros objetivos y que se ajuste a las necesidades del público al que nos dirigimos.

Cuando hablamos de monitorización nos referimos tanto a la escucha como a la participación. La escucha ha de ser activa, se estará atento a lo que se dice de la AAB en los medios sociales, controlando la reputación digital de la misma, detectando posibles críticas, mensajes negativos e identificando situaciones que puedan desembocar en una crisis de reputación de la Asociación.

Se debe conocer la percepción que tienen nuestros seguidores de la AAB, qué temas les preocupan, cómo utilizan nuestros servicios.

Se contará con herramientas web que permitan automatizar en cierto modo el proceso de monitorización. Pueden ser versiones gratuitas y de pago, estas últimas con opciones más desarrolladas, la AAB utilizará las primeras por ser suficientes para los fines de control y seguimiento. Se utilizarán las de mayor uso en nuestro ámbito, podrá cambiar cuando se considere oportuno.

Herramientas recomendadas:

- Google Alerts, herramienta básica para monitorizar lo que se publica en las páginas web sobre la AAB, o sobre palabras clave de nuestra área temática de interés. Es un servicio gratuito del buscador Google que automáticamente notifica a través de mensajes de correo electrónico, los nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, artículos de periódico o blogs) que coinciden con un término de búsqueda o palabras clave programadas. Nos permite informarnos sobre la opinión sobre la AAB o cualquier otro tema de nuestro interés, obtener contenidos de terceros para compartir,, mantenernos actualizados sobre noticias del área de la información, la investigación, las bibliotecas, la documentación, etc.
- Social Mention Es una herramienta de búsqueda en tiempo real que se utiliza para poder saber en cada momento cuáles son las menciones y contenidos agregados por los usuarios en Internet en los medios sociales, sobre una institución, una empresa, una marca o un nombre en concreto. Permite monitorizar quién hace la mención, dónde y cuándo. Además se puede medir la influencia de nuestra institución, marca, evento o asunto en blogs, microblogs, redes sociales, bookmarks, etc. por medio de 4 parámetros: Fuerza (Strength), Sentimiento (Sentiment), Pasión (Passion), Alcance (Reach), **por** ello también la podemos usar en el

proceso de evaluación.

- Feedly Es un programa gratuito agregador de noticias o lector RSS feed que nos permite la suscripción a los canales RSS de blogs, sitios de noticias, revistas, etc. de interés para la AAB El agregador notifica los artículos que son nuevos, y cuáles no hemos leído, y nos permite organizar los feeds en carpetas temáticas para catalogar y gestionar mejor el contenido de los RSS.
- Tweetdeck. Esta herramienta permite la gestión de múltiples cuentas de twitter. Además de publicar y programar tweets, podemos tener las notificaciones, menciones y hasta los DMs en una misma pantalla.

9. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Dentro de la planificación de medios sociales no puede faltar la medición de los resultados obtenidos de manera que, tras su evaluación, permitan determinar el nivel de alcance de los objetivos marcados y si se debe potenciar o eliminar alguna estrategia.

Las métricas no han de ser únicamente cuantitativas, también se tendrá en cuenta el aspecto cualitativo.

Fundamentalmente la presencia en redes sociales se pueden medir con 4 variables:

- Reconocimiento: variable que reconoce el valor de la organización en este medio.
- Revalorización: es decir la implicación y participación de los usuarios a través de “me gusta”, comentarios...
- Reacción: mide la reacción de nuestros usuarios
- Recomendación: mide las recomendaciones que recibe la marca por parte de sus seguidores: retuits, compartir...

El engagement, compromiso o sentimiento de una persona o audiencia con una marca, es otro aspecto a medir. Este se calcula dividiendo la interacción (comentarios, respuestas, compartidos...) entre el número de publicaciones totales y luego multiplicarlo por 100.

Indicadores

Para analizar el impacto de medios sociales en la biblioteca nos valemos del uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los primeros proporcionarán información sobre la imagen de marca de la biblioteca y los segundos indicarán el interés que genera la biblioteca en los usuarios.

Los indicadores no deben ser complejos, solo aquellos que nos muestran la consecución de nuestros objetivos, lo más fácil es que se pueda medir online, como por ejemplo: inscripciones a través de web, aumento de usuarios, accesos a nuestra web, etc... Es más difícil evaluar las acciones encaminadas al ámbito presencial.

Los indicadores serán distintos para cada plataforma, del mismo modo, se utilizarán unos u otros en función de los objetivos que nos hayamos marcado.

PLATAFORMA	INDICADORES
BLOG	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de post ● Comentarios semana ● Sesiones ● Usuarios ● Número de páginas vistas ● Duración media de la sesión ● % de rebote ● % de nuevas sesiones ● % nuevos visitantes ● % visitantes recurrentes ● % tráfico de búsqueda ● % tráfico de referencia ● % tráfico directo ● % campañas
TWITTER	<ul style="list-style-type: none"> ● Total seguidores ● Total de tuis ● Total de listas en las que se está presente ● Impresiones ● Media % interacciones ● Clics ● RTs ● Me gusta ● Respuestas ● Mensajes directos (DMs) ● Tuits (mensual) ● Impresiones (mensual) ● Visitas perfil (mensual)
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de publicaciones semanales ● Total de «Me gusta» ● Nuevos «Me gusta» ● Alcance total ● Alcance de la publicación ● Personas que interactúan ● Reacciones semanales ● Comentarios ● Veces que se ha compartido ● Clics en publicaciones
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de vídeos ● Tiempo de visualización ● Visualizaciones ● Duración media de las reproducciones ● Me gusta ● No me gusta

	<ul style="list-style-type: none"> ● Comentarios ● Vídeos compartidos ● Vídeos en listas de reproducción ● Suscriptores
LINKEDLN	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de publicaciones semanales ● Seguidores ● Visualizaciones únicas ● Clics ● Recomendaciones ● Comentarios ● Veces compartido ● Media % interacción ● Visualizaciones de página ● Visitantes únicos

Se utilizarán herramientas para medición de resultados:

- Facebook Insights las analíticas de Facebook, a pesar de que a veces fallan, son muy completas y son gratuitas
- Google analytics <https://analytics.google.com/>
- Monotorizeme <http://monitorizeme.com/>
- Ubermetrics <https://www.ubermetrics-technologies.com/>
- SocialBakers <https://www.socialbakers.com/>
- UnionMetrics <https://unionmetrics.com/>
- Crimson Hexagon <https://www.crimsonhexagon.com/>
- TwitterCounter <https://twitter.com/thecounter?lang=es>
- Likealyzer <https://likealyzer.com/>
- Socialbro → Audiense <https://es.audiense.com/>

10. PLAN DE CRISIS

La participación en medios sociales implica que seguidores y usuarios pueden hacer comentarios negativos hacia nosotros, es necesario un seguimiento porque de ello dependerá la reputación que afectará a la identidad digital de la AAB.

La identidad digital está compuesta de nuestras publicaciones y las interacciones con otros usuarios a través de las redes. Hablamos de crisis cuando, de forma repetitiva, se manifiestan opiniones negativas, quejas o críticas sobre la Asociación, su directiva o sus servicios, llegado el caso se debe activar el plan de gestión de crisis intentando minimizar los daños.

Es fundamental saber cómo actuar en el caso de que la Asociación se vea inmersa en un conflicto online, e igual de importante es prevenir. Para ello debemos monitorizar de forma constante nuestra imagen en redes sociales y tener un plan de crisis para actuar ante cualquier conflicto que se pueda producir en medios sociales.

En el plan de crisis distinguimos tres categorías de acciones:

- Prevención

Seguimiento de la AAB a través de las redes sociales, identificando temas problemáticos. y valorando los comentarios.

- Actuación

Identificación del medio en el que se origina la crisis, es importante dar respuesta a través del mismo canal y hacer un seguimiento de la conversación. Se analizará la causa del problema, si es cierto o no y se identificará a la persona que origina el comentario negativo. Tanto si es un seguidor como si no, debemos procurar ponernos en contacto con él sin invadir su espacio.

Los comentarios negativos que mencionen directamente a la Asociación de deben gestionar teniendo en cuenta los siguientes principios:

- ❖ Evitar entrar en una discusión.
- ❖ Mostrar empatía con el usuario, ser honestos, y actuar con transparencia
- ❖ No eliminar comentarios negativos. Solo estará permitido eliminar comentarios cuando éstos no cumplan las normas de uso.
- ❖ No contestar comentarios y críticas que se dirijan a nosotros de forma irrespetuosa. Se establecerán normas de uso de nuestras cuentas en las diferentes redes sociales, con objeto de evitar comentarios irrespetuosos y la utilización de un lenguaje poco apropiado
- ❖ Ser rápidos en las respuestas, estas deben ser lo más inmediatas posibles a la publicación de la queja.
- ❖ Las preguntas que no puedan responderse por los responsables de redes sociales se remitirán la Junta Directiva. Se informará a la persona que haya planteado la pregunta de que se está trabajando en su respuesta.
- ❖ Pedir disculpas y reconocer los errores si la crítica fuera fundada.
- ❖ En caso de que la queja no tenga fundamento, se responderá manteniendo un tono de respeto y argumentando
- ❖ Explicar qué se va a hacer para subsanar los errores y solucionar el problema.

- Revisión

Finalizada la crisis realizar un informe y se revisará si fuera necesario nuestro plan de crisis.

BIBLIOGRAFÍA

González-Fernández-Villavicencio, N.(2016). Métricas de la web social para bibliotecas, Barcelona, UOC.

Marquina Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager. Barcelona, UOC.

Mejía Llano, J.C. (2015). La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas, Madrid, Anaya.

Moreno, M. La enciclopedia del community manager (2018). Barcelona, Deusto..

Ortigosa Delgado, M.T., Domínguez Fernández, C., Bustamante Rodríguez, A.T. (2019). Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, año 34, 118. Recuperado de <https://www.aab.es/publicaciones/bolet%C3%ADn-aab/bolet%C3%ADn-118/>

Rodríguez Fenández, O. (2012). Community manager, Madrid, Anaya.

Universidad de Alcalá de Henares. Biblioteca. Plan de Medios Sociales BUAH. [Consultado: abril de 2020]. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/355055510/Plan-Medios-Sociales-BUAH>