

GUÍA DE USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA. TWITTER

ELABORADO POR EL GRUPO DE TRABAJO BUH 2.0

Elaborado por:
GT BUH 2.0

Fecha: 2015

Revisado por:
Isabel Lara

Fecha: 04-04-16

Aprobado por:

Fecha:



<https://twitter.com/bibliotecaUHU>

NUESTRO PERFIL



Las características de Twitter, impuestas por su limitación en cuanto al número máximo de caracteres, hacen de esta herramienta un instrumento muy eficaz para comunicar de manera inmediata eventos, novedades, consultas, etc. aprovechando la idea de ahorro de tiempo para informar de manera rápida y escueta.

Sin embargo, es una herramienta que permite la incorporación de material audiovisual, multimedia, etc. Es decir, limitada en caracteres pero con cierta versatilidad multimedia.

OBJETIVOS

- Difundir el fondo documental de la BUH.
- Difundir actividades, recursos y servicios de la Biblioteca Universitaria de Huelva en su dimensión de ayuda al aprendizaje, la docencia e investigación.¹
- Informar de las novedades de la Biblioteca.
- Establecer una vía de comunicación más directa entre la Biblioteca y el usuario.
- Escuchar a la comunidad universitaria y su visión de la BUH
- Contribuir en la medida de sus posibilidades a las líneas estratégicas de la BUH y universitarias en general.

CÓMO USAMOS TWITTER

Además de la publicación y gestión directa en la cuenta de Twitter, utilizamos TweetDeck que nos permite:

- Monitorizar nuestras actuaciones
- Establecer un procedimiento de “escucha” informal con nuestros usuarios adelantándonos en cierta manera a sus peticiones.
- Ampliar el período horario de presencia en la red.

¹ No sólo es la BUH lo que se difunde, también múltiples herramientas, sitios, recursos de ayuda: mapas mentales, blocs de notas, recursos educativos, etc

Como aplicación acortadora de direcciones utilizamos <https://bitly.com/>

La evolución de la red hace necesario la ilustración de cada tuit con una imagen. En la mayoría de los casos son de elaboración propia (Picasa, Picmonkey, etc), en otros casos se trata de .giff, vídeos, tutoriales, infografías.

La recogida de datos la realizamos con la herramienta gratuita Twitter Analytics.

CONSIDERACIONES GENERALES

Además de ser un instrumento de comunicación social es una herramienta publicitaria de la BUH promocionando no solo sus servicios sino también el trabajo de la biblioteca (Datos de gestión, formación...)

La limitación de 140 caracteres puede ser un problema a la hora de redactar pero también es una ventaja porque podemos aprovechar la idea de ahorro de tiempo para informar de manera rápida y escueta sobre los servicios y las últimas noticias de la BUH.

Por otra parte la cambiante situación que impone el curso universitario nos permite adaptar nuestras informaciones. En este sentido desarrollamos tanto campañas de duración determinada como otras que se alargan en el tiempo.

POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO

La comunidad universitaria en particular y la sociedad en general.

RESPONSABLES

El Grupo BUH 2.0, a través de uno de sus miembros y con el apoyo de la coordinadora del grupo BUH 2.0

CONTENIDOS

Algunos ejemplos de campañas permanentes:

- Difusión de #NoticiasBUH. Horarios, publicación de las noticias recogidas en el tablón de anuncios de la página web, fiestas locales, etc.
- Difusión de noticias y eventos que se producen en la Universidad.
- Promoción del catálogo Columbus. Promoción del PIN...
- Libros electrónicos
- Datos de uso
- Promoción de nuestro recursos
- Promoción de nuestros investigadores
- Biblioteca Verde
- Promoción de la colección
- #Frasedelibros. Elaboración de una imagen partiendo de citas textuales de obras literarias que tenemos en el catálogo.
- Recursos: Compartimos recursos de interés (tutoriales, apps,...) para la docencia, investigación, aprendizaje, etc.

Algunos ejemplos de campañas puntuales:

- #Estamosdeexámenes: Desde la publicación de horarios extraordinarios, fotografías de uso de biblioteca (Flickr), recursos específicos, etc.
- Comenzamos el curso: Cómo activar PIN, Bibliografías Recomendadas, Localización puntos de servicio...
- Formación BUH: Encaminada a las actividades de ALFIN que se desarrollan en la biblioteca UHU

PAUTAS INTERNAS

- Sencillez y constancia como método. Por regla general estamos en la red los días lectivos con una media de dos o tres tuits diarios tanto de elaboración propia como de retweets que nos permiten difundir informaciones de interés para nuestra comunidad.
- Utilización de #Biblioteca #UHU o temáticas referidas a la temática del tuit en cuestión.
- La variedad como pauta tanto en la presentación como en la redacción de tuits aunque con líneas de actuación determinadas (Ver información que difundimos)
- Por regla general no seguimos a todos nuestros seguidores. Seguimos a:
 - Servicios/Departamentos/Centros de la Universidad
 - Bibliotecas Universitarias
 - Profesionales de la web 2.0
 - Instituciones locales
 - Otras cuentas de interés
- Retweets: Canalizamos la información de nuestros nº de seguidores utilizando los siguientes criterios.
 - Contenidos procedentes de fuentes de confianza
 - Contenidos publicados por usuarios de reconocido prestigio.
 - Informaciones oficiales.
 - Visibilidad de la información
 - Información provincial
 - Difusión de contenidos de interés dirigidos a @bibliotecaUHU
 - Otros
- Gestionamos las interacciones y menciones de nuestro perfil
- Contestamos y proporcionamos información a las preguntas de los usuarios referentes a horarios, instalaciones, plazos, etc.
- Evaluamos las peticiones de publicación que nos llegan a través de la cuenta de twitter y publicamos las que se adaptan a nuestro perfil

INDICADORES

- Número de seguidores
- Número de tweets
- Interacciones: RT, menciones, me gusta, visualizaciones, clics, etc.

HISTÓRICO DE CAMBIOS

Nº de Edición	Fecha	Modificaciones realizadas
1	12/2011	
2	04/2016	Revisión completa del documento y normalización formato