

# web 2.0

## PAUTAS PARA EL USO DE HERRAMIENTAS 2.0 EN LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID



Universidad  
Carlos III de Madrid  
[www.uc3m.es](http://www.uc3m.es)

**SUMARIO**

1. Introducción	3
2. Normas generales de uso	4
3. Blogs	5
4. Redes sociales y “microblogging”	7
5. Otras herramientas	9
6. Anexo: “Netiqueta”	10

## 1. Introducción

Las herramientas 2.0, entendidas como aquellas que permiten la participación de forma que no hay meros receptores pasivos de información, sino que todos los usuarios pueden participar y por lo tanto crear también contenidos, son un fenómeno que se ha extendido enormemente. Las bibliotecas, como puntos de encuentro informativos no son ajenas a este fenómeno y muchas de ellas se intentan valer de estas herramientas para favorecer el flujo de información y mejorar considerablemente la relación con sus usuarios y viceversa. Junto a las numerosas e innegables ventajas que presentan estas herramientas, hay también inconvenientes. Uno de los más importantes es el vértigo con que se desarrollan estas herramientas, lo cual hace difícil una planificación detallada de su uso. Podría darse la circunstancia de que si se estudia detenidamente el posible empleo de alguna de ellas o la presencia de la Biblioteca en alguna red social, cuando se acabase por tomar una decisión esa herramienta o red social podrían haber quedado obsoletas o incluso haber desaparecido. Esto no quiere decir que haya que trabajar sin una mínima planificación, anárquicamente. Este documento, como otros semejantes que han adoptado bibliotecas españolas y extranjeras, pretende ser una guía para tener en cuenta a la hora de seleccionar, utilizar, mantener y evaluar las herramientas de la Web social.

## **2. Normas generales de uso**

2.1 Identificación mediante el logotipo de la Universidad siguiendo las pautas que dé Comunicación Institucional.

2.2 La información que se suministre tiene que ser veraz y estar respaldada por la Biblioteca o la unidad correspondiente, a ser posible enlazando con la página o páginas donde se amplía o desarrolla esa información. Cuando sea necesario, se remitirá al usuario a otras formas de contacto con la Biblioteca o unidad correspondiente (teléfono, correo-e, etc.)

2.3 Hay que procurar no duplicar innecesariamente la información, diversificarla según la herramienta que se utilice y el distinto público al que se dirige.

2.4 Se ha de procurar no invadir la intimidad de los usuarios; el tono ha de ser cercano pero sin caer en un lenguaje vulgar, sin faltas de ortografía, abreviaturas, lenguaje tipo “SMS”.

2.5 Contestar siempre las preguntas que planteen los usuarios para que sientan que esas herramientas son verdaderamente útiles para ellos.

2.6 Antes de actualizar la información en cualquier herramienta hay que comprobar que no se haya hecho previamente.

## 3. 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.

3.1.2 Actualización: Se ha de fijar una pauta de actualización dado que los blogs que no se mueven con cierta frecuencia al final acaban siendo abandonados por sus seguidores. 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 Responsables: Los responsables de los blogs serán quienes se encarguen de su administración: publicación de entradas (realizadas por ellos mismos o encargadas a otras personas), modificación o supresión de mensajes anteriores, moderación de comentarios, gestión de enlaces o cualquier otra tarea necesaria para su mantenimiento.

3.1.4 Moderación de comentarios: Por norma general, no se deberían aceptar comentarios que no tengan que ver con la temática del blog. Siempre se suprimirán los que tengan contenido racista o xenófobo, los que utilicen lenguaje obsceno, incluyan insultos o amenazas o el SPAM (entendiendo como tal cualquier tipo de publicidad, salvo que se considere adecuada en el contexto del propio blog).

3.1.5 Indicadores: se recogerán datos para la memoria anual de la Biblioteca: número de entradas, visitas, comentarios.

### 3.2 “365 días de libros”

3.2.1 Población a la que va dirigido: La comunidad universitaria en general

3.2.2 Responsables: Biblioteca del campus de Colmenarejo

#### 3.2.3 Objetivos

3.2.3.1 Promoción de la lectura en el ámbito universitario

3.2.3.2 Promoción y difusión de las colecciones no docentes de la Biblioteca

#### 3.2.4 Indicadores

3.2.4.1 Número de entradas

3.2.4.2 Número de visitas

3.2.4.3 Número de comentarios

### 3.3 “Biblioteca y + música”

3.3.1 Población a la que va dirigido: La comunidad universitaria en general

3.3.2 Responsables: Biblioteca de la EPS (Leganés)

3.3.3 Objetivo: Promoción y difusión de la colección de música de la Biblioteca

3.3.4 Indicadores

3.3.4.1 Número de entradas

3.3.4.2 Número de visitas

3.3.4.3 Número de comentarios

3.4 “Fancine y +”

3.4.1 Población a la que va dirigido: La comunidad universitaria en general

3.4.2 Responsables: Biblioteca de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

3.4.3 Objetivo: Promoción y difusión de la colección audiovisual de la Biblioteca

3.4.4 Indicadores

3.4.4.1 Número de entradas

3.4.4.2 Número de visitas

3.4.4.3 Número de comentarios

## **4. Redes sociales y “microblogging”**

### **4.1 Objetivos**

La presencia de la Biblioteca en las redes sociales ha de servir para llegar a los segmentos de usuarios que utilizan esas herramientas de forma habitual en un medio en el que están acostumbrados a intercambiar información. Es una forma no sólo de que nuestra información les alcance sino también de permitirles un intercambio, un flujo informativo que vaya del usuario a la biblioteca que siempre ha de ser enriquecedor. Por otra parte, también puede servir para dar visibilidad externa a la Biblioteca.

### **4.2 Contenidos y actualización**

Las redes sociales no han de ser un mero duplicado de otros medios oficiales de comunicación, como el portal Web. Han de servir como punto de enganche, como entrada a las informaciones que consideremos importantes para cada población. No se han de repetir las mismas informaciones en todas las redes sociales, hay que seleccionarlas en función del grupo de usuarios a los que va dirigida, de su inmediatez. Siempre que sea posible, las informaciones que se publiquen en las redes sociales han de acompañarse con el enlace correspondiente a la página origen de la información. Hay que procurar mantener actualizados los diferentes perfiles de la Biblioteca en las redes sociales, ya que los seguidores que se vayan uniendo dejarán de hacerlo si ven que los perfiles no se mueven.

### **4.3 Facebook**

4.3.1 Población a la que va dirigido: Alumnos, especialmente de últimos cursos y posgrado, profesores

4.3.2 Responsables: Grupo 2.0

4.3.3 Objetivo: Información y anuncios de todo tipo que sean de interés para la población designada, visibilidad de la Biblioteca.

#### **4.3.4 Indicadores**

4.3.4.1 Número de seguidores

4.3.4.2 Ritmo de actualización

4.3.4.3 Número de comentarios

4.3.4.4 Número de preguntas contestadas

### **4.4 Tuenti**

4.4.1 Población a la que va dirigido: Alumnos, especialmente de primeros cursos. Tuenti es la red social que más utilizan los jóvenes que están en ese segmento de edad. [Según Alexa, es la 10ª página más visitada en España.](#)

4.4.2 Responsables: Grupo 2.0

4.4.3 Objetivo: Información y anuncios de todo tipo que sean de interés para la población designada

4.4.4 Indicadores

4.4.4.1 Número de seguidores

4.4.4.2 Ritmo de actualización

4.4.4.3 Número de comentarios

4.4.4.4 Número de preguntas contestadas

4.5 Twitter

4.5.1 Población a la que va dirigido: La comunidad universitaria en general

4.5.2 Responsables: Grupo 2.0

4.5.3 Objetivo: Información y anuncios de todo tipo que sean de interés para la población designada

4.5.4 Indicadores

4.5.4.1 Número de seguidores

4.5.4.2 Ritmo de actualización

## **5. Otras herramientas**

5.1 Netvibes (uso como agregador de RSS)

5.2 Second Life: pendiente de aprobación por los Servicios de Informática (y en concreto por los gestores de Aula Global 2, a quienes ya se ha pedido) de la instalación de Sloodle para poderlo utilizar en combinación con Aula Global 2.

## 6. Anexo: Netiqueta

*Netiqueta, por Fernando Polo*

La comunicación 2.0 ha desarrollado una serie de códigos y normas de uso. Llámemosle “netiqueta”, “valores de Internet” o “cultura 2.0”. Lo cierto es que hace 40 años, las personas que comenzaron a usar las listas de correo, para pasar después a foros y chats, y por último a la llamada web 2.0, fueron perfilando unas normas de conducta en la Red, que inicialmente se conoció como “netiqueta”.

Las interacciones que los usuarios tienen con la organización en los medios sociales conformarán la percepción de la marca, la Identidad digital. Lo que hacemos y decimos construye la imagen que los otros se generan de nosotros. Incluso una marca robusta puede salir perjudicada si aborda sus proyectos sin un conocimiento previo de la cultura y las normas de conducta.

**Un tono humano y cercano.** La comunicación en medios sociales no es distante ni fría, no es pomposa ni debe sonar excesivamente corporativa. Deben firmar personas, que hablan como personas corrientes, no como gabinetes de prensa. Puede ser coloquial, distendida, amable, humana y cercana.

**Escribir un castellano correcto.** [Se ha demostrado](#) por ejemplo, que los “tuits” bien escritos consiguen más “retuiteos” que los mal escritos. Es recomendable mantener buena ortografía, evitar escribir con mayúsculas (que se asocian a gritos) y la ortografía tipo “sms”; usar comillas para acotar vocablos extranjeros o neologismos y erradicar el lenguaje grosero.

**Mantener la corrección de tono.** Pensar antes de escribir y evitar las palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas para el resto de los usuarios (evitando frases por ejemplo, que puedan resultar ofensivas desde los puntos de vista de religión, raza, política o sexualidad).

**Enfatizar las emociones.** No se debe olvidar que en el lenguaje escrito no es posible dar entonación, por lo que las frases escuetas se pueden malinterpretar. Para evitar malentendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir que el sentido de una frase quede nítido. Es recomendable además, usar “emoticonos” básicos, para simular tonos de complicidad o ironía.

**Enlaces y citas.** Cortesía, reciprocidad, agradecimiento y honestidad son monedas de cambio habituales en la formación de comunidades o entes sociales. Estas cualidades, llevan a las personas a reconocerse entre ellas, agradecer la utilidad de un contenido y sobre todo, a enlazar (vía html) “compulsivamente” las fuentes originales de lectura e investigación. Estos enlaces, conocidos en la cultura “blogger” como “vías”, son moneda de cambio habitual y mejoran nuestro crédito social, e indirectamente, nuestro posicionamiento en buscadores.