

Las redes sociales en la Biblioteca Universitaria de Córdoba (2008-2016)

M^a DEL CARMEN LIÑÁN MAZA
CATALINA GUZMÁN PÉREZ
Biblioteca Universitaria de Córdoba

Este artículo expone la experiencia de la Biblioteca Universitaria de Córdoba en el ámbito de las redes sociales, iniciada bajo la consideración de la viabilidad de este servicio 2.0 en nuestro entorno académico. Se exponen además los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en nuestros 8 años de experiencia, los cambios organizativos introducidos y las perspectivas de futuro.

Palabras clave: Biblioteca Universitaria de Córdoba, Redes sociales, Web 2.0

SOCIAL NETWORKS AT THE UNIVERSITY OF CÓRDOBA LIBRARY (2008-2016)

ABSTRAC: This article analyzes the experience of the University of Córdoba library both in the implementation and use of social networks, considering them as a valuable service to be applied in academic libraries. Moreover, after our 8 years experience, quantitative data and benefits are offered, together with organizational changes involved and new possibilities to be implemented in the future.

Keywords: University of Córdoba Library, Social networks, Web 2.0

INTRODUCCIÓN

La Biblioteca Universitaria de Córdoba ha venido manteniendo desde su puesta en marcha (nuestra Universidad fue fundada en 1972, con varios Centros preexistentes desde el siglo XIX, que establecieron en su momento sus correspondientes Bibliotecas) un sistema de comunicación con el usuario, consciente del pilar fundamental que supone esta retroalimentación para la puesta en marcha y desarrollo de los diferentes servicios bibliotecarios. Este sistema se basaba en las tradicionales técnicas bibliotecarias, en especial el suministro de *desiderata* (aspecto clave dentro



de la función de apoyo a la docencia e investigación, prioritaria en nuestro ámbito de actuación) y la recepción más o menos formal de quejas y sugerencias, bien de forma oral o por escrito, a través de canales diversos, mediante un procedimiento no estructurado. En esta tesitura, la intervención y experiencia de bibliotecarios y bibliotecarias resultaron fundamentales para lograr poner en valor las dispersas y asistemáticas aportaciones recibidas, de cara a una mejora del servicio y, en suma, a su adaptación a las necesidades y demandas reales de nuestros usuarios. Ya en los albores de nuestra centuria, y merced a la realización de las primeras evaluaciones de servicios según el modelo de la *European Foundation for Quality Management*, se comenzaron a pergeñar los canales formales de comunicación automatizada, arbi-trándose los primeros buzones de quejas y sugerencias, tanto en la Universidad, como en la propia Biblioteca. En ellos, y a través del correo electrónico, se vertían por parte de los usuarios cuestiones de diversa índole, que pasaban a ser gestionadas y consideradas por el personal bibliotecario, en un principio sin un marco normativo consolidado. Sería con la entrada en vigor de nuestra Carta de Servicios (julio 2009) cuando cobraron carta de naturaleza los cauces de recepción y respuesta para todas aquellas aportaciones que nos llegaran por esta vía. En paralelo, la eclosión de las redes sociales y la configuración de lo que se han venido a denominar servicios 2.0 supusieron para nuestra Biblioteca Universitaria un punto de inflexión y la consiguiente reflexión, al valorar la versatilidad de estas nuevas vías automatizadas para optimizar el contacto con nuestros usuarios, ya en su sentido más amplio, tanto desde una óptica cuantitativa como cualitativa. Sería ocioso enumerar aquí las ventajas, de sobra conocidas, de la incorporación de estos cauces de comunicación para conocer mejor las expectativas puntuales o de más largo recorrido de nuestros usuarios y, en suma, adaptar nuestro desempeño a las mismas bajo una óptica de pertinencia técnica.

PRIMERAS EXPERIENCIAS. FACEBOOK

La Biblioteca Universitaria de Córdoba se adentró en el entorno de los servicios 2.0 de la mano de la implementación, en 2008, de un Club de Lectura virtual, una experiencia pionera en ese momento dentro de las actividades culturales organizadas por las Universidades de nuestro país. Igualmente apostó por el refuerzo en un entorno virtual de las acciones formativas diseñadas para nuestros usuarios mediante el uso de la plataforma *Moodle*.

Por otra parte, y ya centrándonos específicamente en el ámbito de las redes sociales, en 2009 nuestra Junta Técnica decidió iniciar un proyecto denominado “Redes Sociales en la Biblioteca Universitaria de Córdoba”, comenzando por *Facebook*. La decisión de posicionarnos inicialmente en una única red, como experiencia piloto, vino motivada por la conveniencia de evitar en una primera andadura la dispersión en varios sitios virtuales, sobre todo considerando que no podíamos disponer de

personal suficiente en nuestra plantilla para las nuevas tareas demandadas por la Biblioteca 2.0. Se optó por *Facebook* – a pesar de que en el momento de tomar la decisión *Tuenti* era el sitio de redes sociales más utilizado en España - desde una doble consideración: su carácter universitario y su opción de crear páginas institucionales, con la que no contaba *Tuenti*. La realización de una búsqueda sencilla en *Facebook* permitió constatar que ya casi 400 personas tenían en su perfil la Universidad de Córdoba como lugar de trabajo, y que había 33 grupos relacionados de un modo u otro con la Institución: alumnos, egresados, alumnos Erasmus, grupos de investigación... Por añadidura, valoramos *Facebook* por otros factores adicionales: su facilidad de uso, las herramientas disponibles para crear aplicaciones y la capacidad para generar y mantener el capital social de los miembros, fundamental para su participación activa en la oferta realizada por la Biblioteca a través de su página.

Las primeras decisiones adoptadas para la puesta en marcha del proyecto fueron las siguientes:

- La página de la red social no sería la página web oficial de la Biblioteca, ni competiría con ella.
- Creación de un grupo de trabajo multidisciplinar, encargado de la página de forma rotatoria [i]. Se integraron en el mismo la dirección de la Biblioteca, responsables bibliotecarios de Servicios Centrales, bibliotecarios de centros y personal informático.
- Creación de una lista de correo electrónico específica para la comunicación del grupo entre sí y con el resto del personal bibliotecario, arbitrándose de este modo un canal de recepción de aportaciones para ser publicadas en el muro, las noticias o los eventos de la Biblioteca.
- Determinación de la forma de inclusión de la Biblioteca Universitaria en este entramado social. Las herramientas ofrecidas en ese momento eran 3 (perfil, grupo de usuarios y página). Se descartaron la adopción del perfil (no disponible para usuarios no registrados) y del grupo de usuarios.

La página comenzó su andadura el 26 de agosto de 2009, a fin de disponer de ella con plena operatividad a comienzos del curso académico 2009-2010. Adoptamos en paralelo las recomendaciones de experiencias bibliotecarias previas, y programamos por tanto diversas actividades de *marketing* y difusión:

- Creación de un *link* a la página desde la página web principal de la Biblioteca Universitaria.
- Publicidad de la página desde el propio perfil.

i Participantes en el Proyecto / Grupo de Redes Sociales de la Biblioteca Universitaria de Córdoba: M.P.M. Boton Muñoz, M. Cámara Aroca, M. Contreras Jaén, C. Guzmán Pérez, M.C. Liñán Maza, M.J. de Lucio-Villegas Mula, R. Murillo Fernández, A. Peña Macías, P. Ramírez Ayala, M. Ramírez Ponferrada.

- Difusión entre grupos y páginas afines, invitando a los administradores a hacerse seguidores.
- Envío de mensajes informativos a amigos y listas de correo.
- Inclusión de información sobre la página en toda la programación de formación de usuarios.
- Edición de un marcapáginas informativo, de distribución periódica.

Desde el 28 de septiembre dispusimos de dirección amigable, contando ya para esa fecha con 100 seguidores y 2.424 visitas a la página.

Consolidación del proyecto: Twitter, Pinterest, Issuu, Slideshare, Prezi. Una vez materializada y consolidada la primera fase del proyecto, se abordó la segunda, es decir, la expansión hacia otras redes sociales. De este modo se produjo la incorporación en 2012 a *Twitter, Pinterest, Issuu y Prezi*. *Twitter* se comenzó a utilizar por su versatilidad en la comunicación directa y bidireccional con nuestros usuarios, mientras que *Pinterest, Issuu y Prezi* ofrecían un interesante potencial de cara a reforzar determinados servicios e informaciones ofertadas tradicionalmente por la Biblioteca Universitaria.

Así pues, durante el cuatrienio 2012-16 se han configurado y mantenido diversos tableros de *Pinterest*, que apoyan la difusión de nuestro fondo documental y la realización de nuestras actividades de extensión cultural:

- Películas BUCO para préstamo.
- Universidad de Córdoba.
- Fondo local.
- Recién llegados.
- Libros y lecturas.
- Libros bien hechos.
- Imágenes para un blog (Blog Club virtual de Lectura UCO).
- Ver para leer.
- Lecturas del Club.
- Banco de imágenes BUCO.
- Las rayuelas que hay en Rayuela.
- Grabaciones sonoras.
- Redes sociales UCO.
- Mirar un cuadro.
- Viajar y leer.

En cuanto a *Issuu, Slideshare y Prezi*, su empleo se vincula en especial con la labor formativa de la Biblioteca, elaborándose aproximadamente 80 presentaciones sobre nuestros servicios, además de materiales diseñados para la autoformación.

Desde el punto de vista organizativo, las decisiones adoptadas y reseñadas más arriba se revelaron adecuadas, asumiendo paulatinamente el Grupo de Redes

Sociales la gestión y seguimiento de las nuevas redes. La experiencia de dos años de desarrollo del proyecto posibilitó la redacción de una herramienta fundamental para la cohesión del mismo, el Manual de buenas prácticas en redes sociales BUCO (2014) <http://hdl.handle.net/10396/12054>. Esta Manual fue redactado siguiendo las pautas que se fijaron dentro de la Línea Estratégica 3 del Plan Estratégico REBIUN 2014-2020 (Potenciar el desarrollo y el uso de la Biblioteca Digital 2.0. Internet y las redes sociales), en la que participa la Biblioteca Universitaria de Córdoba.

ESTADÍSTICAS

Las estadísticas ofrecidas por los distintos productos que venimos utilizando desde hace ya casi una década resultan de capital importancia, tanto para la valoración interna de su rentabilidad en términos de los recursos empleados para su mantenimiento, como en lo relativo a su idoneidad de cara a reforzar los canales de comunicación con nuestros usuarios, y en definitiva la interacción con los mismos. Por otra parte, el ámbito de las redes sociales, con su entorno especialmente cambiante en la sociedad de hoy en día, confiere un interés adicional a los estudios de *benchmarking* entre instituciones de extracción similar a la nuestra. En este sentido, la Biblioteca Universitaria de Córdoba y sus redes sociales (*Facebook*, *Twitter*), fueron incluidas ya en 2012 en el estudio comparativo y ranking elaborado por la Universidad de Zaragoza para las Bibliotecas Universitarias españolas <http://blog.biblioteca.unizar.es/el-indice-klout-en-las-bibliotecas-universitarias-espanolas/#more-2458>

En este estudio, además de considerarse los correspondientes indicadores cualitativos, se incorporaba la valoración de la influencia social de cada una de las instituciones participantes mediante el índice *klout*.

Por otra parte, y dentro de los trabajos desarrollados por la Línea Estratégica 3 de REBIUN, ha tenido especial incidencia el Informe comprehensivo de la totalidad de Bibliotecas universitarias españolas con los datos cuantitativos de las redes sociales que mantienen (MARTÍN MARICHAL, 2014).

De forma adicional, los datos de uso de nuestras redes sociales fueron considerados en 2013 por un proyecto fin de Master de la Universidad Pablo de Olavide donde se comparaban el uso y alcance de las redes sociales en las bibliotecas andaluzas y extremeñas, siendo además mencionados como ejemplo de buenas prácticas en la tesis doctoral de Nieves González Fernández-Villavicencio (González Fernández-Villavicencio, 2015).

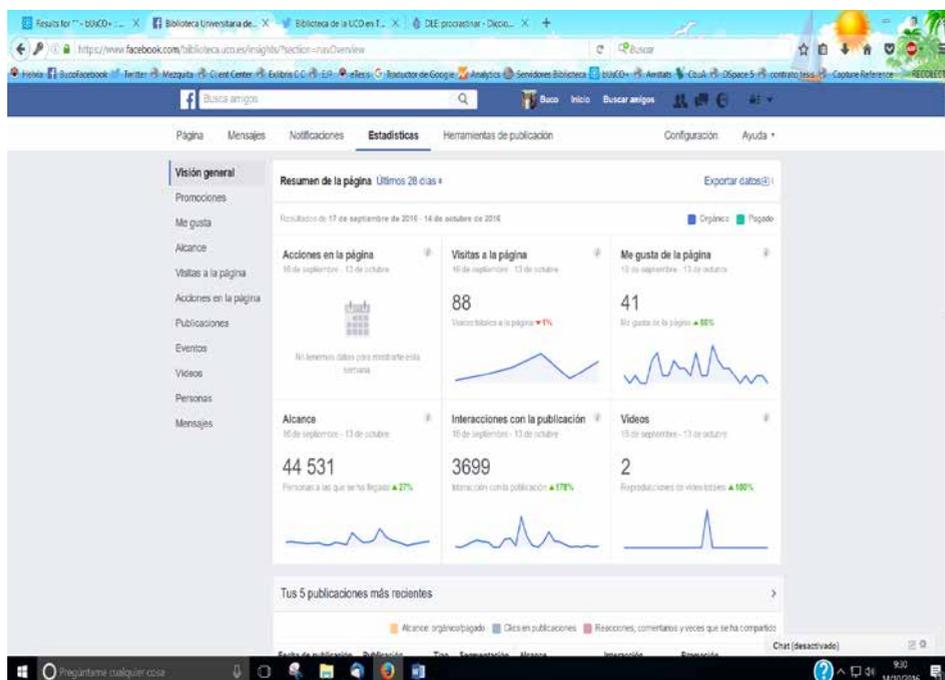
Desde el punto de vista cuantitativo, el uso de las redes sociales en la Biblioteca Universitaria de Córdoba arroja los siguientes resultados:

1. *Usuarios*: Datos absolutos (septiembre 2016).

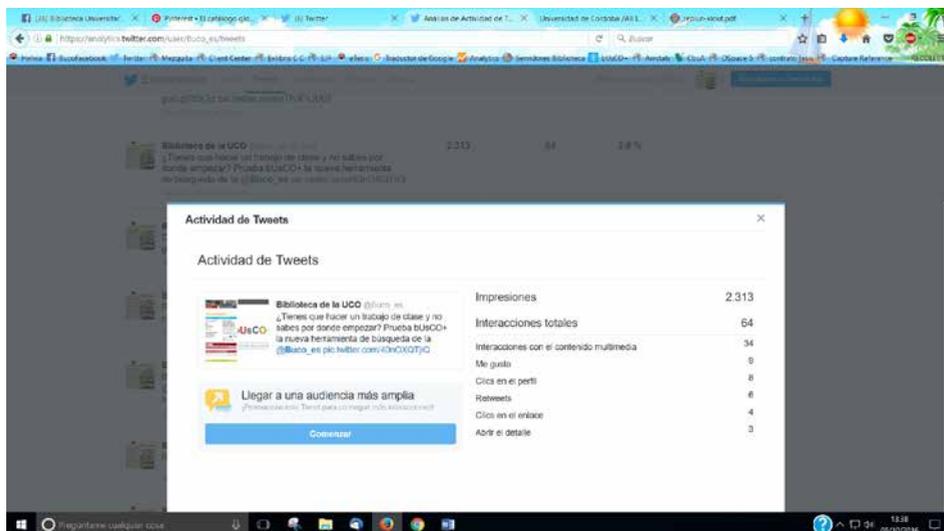
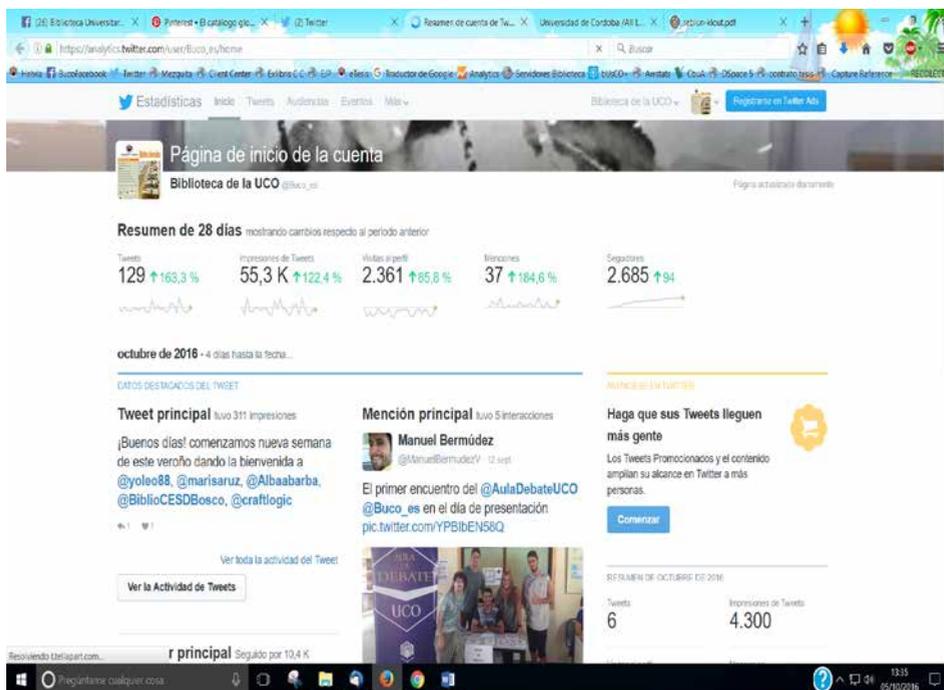
	Seguidores
Facebook	2.517
Twitter	2.685
Pinterest	178

2. Uso: Datos absolutos (septiembre 2016).

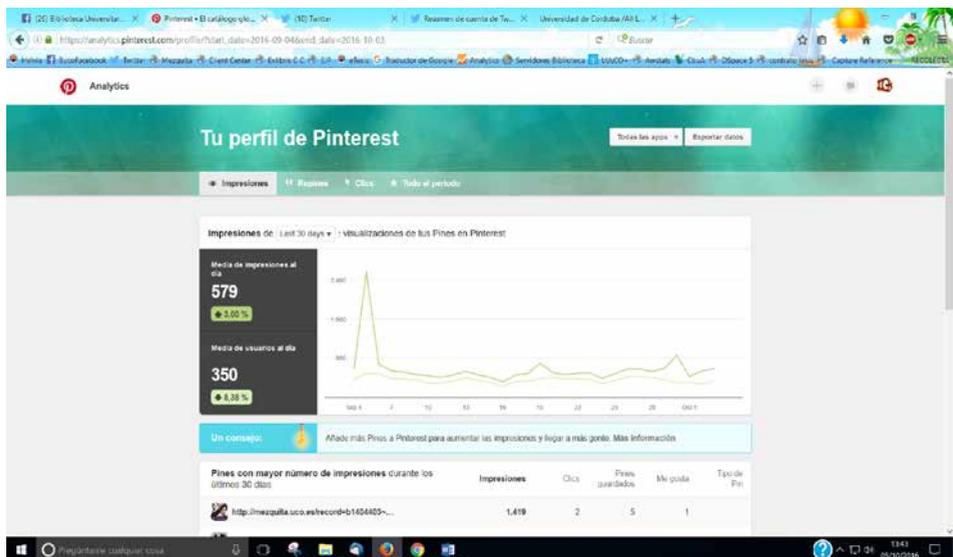
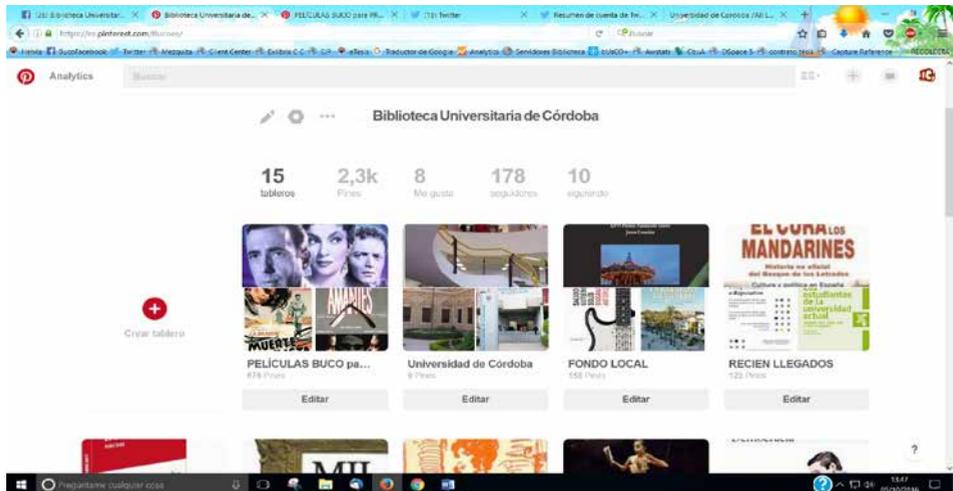
Facebook. Según los datos que nos ofrece *Facebook*, cada mes tenemos una media de aproximadamente 44.000 personas “alcanzadas”, si bien las interacciones y las visitas no son tan elevadas. Se constata pues la tendencia actual de la red, en la que se “escucha” más que se participa.



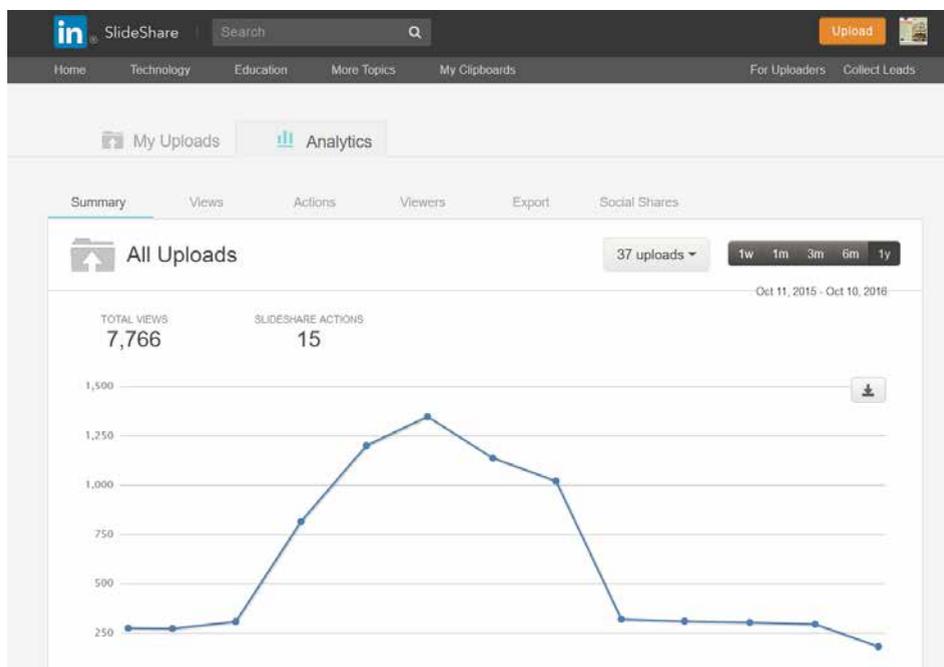
Twitter. La cuantificación del uso de *Twitter* nos ofrece un panorama similar al de *Facebook*, en el último mes nuestros *tuits* han alcanzado más de 55.000 impresiones con más de 2300 visitas al perfil, pero se han registrado pocas interacciones. No obstante, hemos constatado que los *tuits* que más incidencia han tenido en este periodo son aquéllos relacionados directamente con la promoción de los servicios de nuestra Biblioteca Universitaria.



Pinterest. La Biblioteca Universitaria mantiene 15 tableros en *Pinterest*, con más de 2300 pines, y con una media de más de 500 impresiones diarias. Los tableros que más impresiones generan son *Películas para préstamo* y *Banco de imágenes*.



Slideshare. La Biblioteca Universitaria ha incorporado 37 presentaciones a *Slideshare*, registrándose en el último año 7766 visualizaciones.



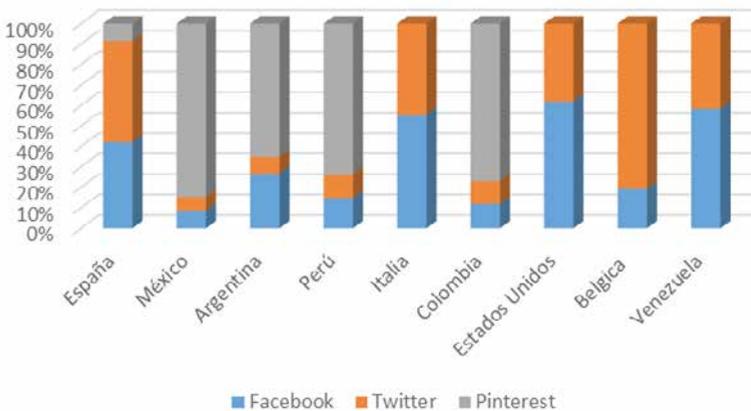
EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE CÓRDOBA (2008-2016)

Tomando como referencia el estudio realizado en 2012 por la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza podemos observar que la *ratio* entre seguidores en *Facebook* y *Twitter* y usuarios potenciales de la BUCO ha aumentado de un 6,52% a un 9,96% en el caso de *Facebook* y de un 1,16% a un 10,5% en *Twitter*. El aumento de esta *ratio* es considerable si tenemos en cuenta que el período analizado es amplio y que en los primeros años el crecimiento de los seguidores de las redes de la Biblioteca Universitaria experimentó un avance exponencial. Sin embargo, esta tendencia se ha modulado en los últimos años debido, por un lado, a la política de *Facebook* (que prima más los perfiles personales que las páginas) y al cierto estancamiento que viene experimentando *Twitter*, y por otro, a la volatilidad en el uso de las redes sociales por parte de nuestros usuarios. En nuestro entorno inmediato, la Universidad, la vinculación con nuestros principales seguidores, los estudiantes, es temporal, y no resulta fácil fidelizarlos.

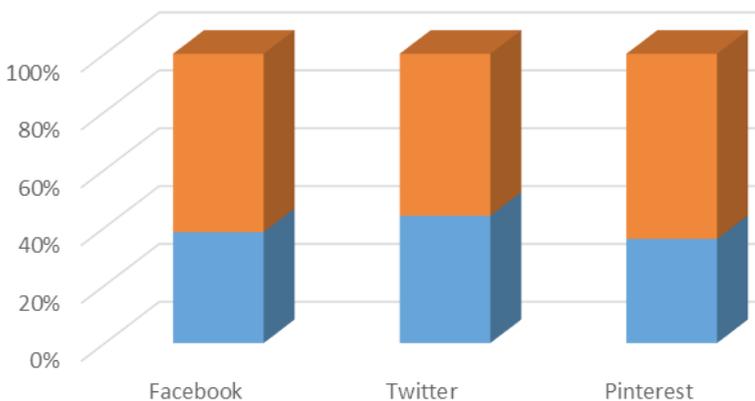
Por otra parte, el índice *Klout* de nuestras redes sociales en 2012 era de 36, en 2013 de 45 y en 2016 de 52, lo que manifiesta que si bien los seguidores no han seguido creciendo de manera exponencial sí lo ha hecho nuestra presencia e influencia a través de las redes sociales que hemos incorporado.

En cuanto a la caracterización de nuestros seguidores, observamos que son en un porcentaje más elevado mujeres que hombres, de origen español e hispanoamericano y de lengua castellana. Los rangos de edad predominantes se encuentran entre los 25-34 años y 18-24 años de Facebook y los 18-24 años y 25-34 de Twitter.

Seguidores Redes BUCO % por países



Seguidores Redes BUCO % por género



CONCLUSIONES SOBRE EL DESARROLLO Y EL MANTENIMIENTO FUTURO DE LAS REDES SOCIALES EN LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE CÓRDOBA

Cuando nos acercamos ya a la primera década de funcionamiento de las redes sociales en la Biblioteca Universitaria de Córdoba, la valoración que merece la puesta en marcha de este servicio resulta altamente positiva a la luz de las siguientes consideraciones:

Alta rentabilidad del uso de nuestras redes sociales para la difusión y la intercomunicación con nuestros usuarios. Se constata que hemos aumentado exponencialmente nuestra visibilidad y hemos mejorado nuestro sistema de retroalimentación a coste cero.

La forma en que se ha planteado el trabajo se puede considerar un éxito: el mantenimiento de la presencia en redes sociales mediante guardias semanales apenas ha supuesto un aumento de la carga laboral para el personal implicado. Por ende, la satisfacción de este personal por desarrollar esta nueva tarea, de marcado carácter tecnológico y que supone un contacto directo con los usuarios y sus inquietudes, las actividades de mayor interés y calado que se producen en nuestro entorno, y, en suma, con las cambiantes inquietudes sociales, es alta.

La rentabilidad en términos institucionales también es alta. La Biblioteca ha apostado por nuevos servicios acordes con las demandas de nuestros usuarios y se ha revitalizado con una actividad que desmonta la imagen de inercia y pasividad que en ocasiones aparece vinculada con la administración y los servicios públicos. La atención a redes sociales se enmarca en los parámetros de extensión temporal de los servicios a los usuarios, y en suma a la ciudadanía, que permite el entorno virtual.

De cara al mantenimiento de nuestro sistema de redes sociales y a su continuidad y desarrollo a medio plazo, la experiencia llevada a cabo nos indica la pertinencia de las siguientes consideraciones:

El enriquecimiento del planteamiento inicial, *i.e.*, la difusión de actividades y servicios, con las provenientes de entornos temáticos y espaciales de interés para nuestros usuarios, ha supuesto un mayor dinamismo y participación para nuestras redes. Por tanto, las redes de la Biblioteca Universitaria de Córdoba deben seguir siendo, además un canal de intercomunicación con nuestros usuarios, una herramienta de extensión bibliotecaria para la difusión de la cultura y la ciencia de forma armonizada con los intereses tanto de usuarios internos, como de usuarios provenientes de nuestro entorno académico y ciudadano.

Hemos de mantener nuestros esfuerzos en la adaptación del lenguaje utilizado en nuestras redes evitando los tecnicismos bibliotecarios, y, al tiempo, hemos de evitar la dinámica de “todo vale” en las redes sociales. En este sentido es necesario

extremar el aspecto formal de los contenidos, comentarios y respuestas incorporados a las mismas, pues constituyen en buena medida “escaparate” tanto de la Biblioteca Universitaria, como de la propia Universidad, y han de armonizarse con las directrices y objetivos institucionales.

Hemos de extremar nuestros esfuerzos de cara a la fidelización de nuestros usuarios, en primera instancia incidiendo en los recién egresados y en las asociaciones de antiguos alumnos de la Universidad de Córdoba.

Hemos de explorar nuevas posibilidades de utilización de las redes sociales en la vida académica, especialmente de aquéllas que puedan incidir en el apoyo a la realización de actividades formativas y a la propia investigación, considerando asimismo las iniciativas que puedan establecerse en nuestro referente natural, las Universidades.

Hemos de valorar la idoneidad de incorporarnos a nuevas redes (YouTube, Instagram, LinkedIn, WhatsApp...) sobre la base de una cierta estabilidad de uso en el cambiante entorno de la sociedad actual debido a los múltiples factores que gravitan sobre él (tecnología, intereses de los usuarios, modas...).

BIBLIOGRAFÍA

- ÁVILA BARRIENTOS, E. Formación de usuarios de la información mediante aplicaciones Web 2.0. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, Archivología y museología*, 2014, vol. 55, p. 41-50. Disponible en: <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/160>
- BORDES, R. *El ABC de las redes sociales* [e-book]. Editorial Bubok, 2016. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/224865/El-ABC-de-las-redes-sociales>
- BOTON-MUÑOZ, M.-P. M. et al. *Un año de redes sociales: la Biblioteca Universitaria de Córdoba en Facebook* [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/16596/1/redessocialesbuco1.pdf>
- BUTLER, K. Strategic Planning for Social Media in Libraries. *Library Management*, 2013, vol. 34, n. 3, p. 255-256. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01435121311310932>
- CABERO ALMENARA, J.; MARÍN DÍAZ, V. Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo.: Percepciones de los alumnos universitarios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 2014, vol. 21, n. 42, p.165-172. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-16>
- CALVA GONZÁLEZ, J.J. *Bibliotecas, web 2.0 y teoría sobre usuarios*. México, UNAM, 2015. ISBN: 978-607-02-7306-3 [Consulta: 01 de septiembre de 2016].

- Disponible en: <https://universoabierto.com/2016/05/18/bibliotecas-web-2-0-y-teoria-sobre-usuarios/>
- CARVAJAL CANTERO, M. A. et al. *Biblioteca 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la Biblioteca Universitaria de Huelva* [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7333>
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*. Salamanca, Universidad, 2015. Disponible en: <http://gredos.usal.es/xmlui/handle/10366/125114?show=full>
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 2016, vol. 19, n. 1. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>.
- GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. ROI en medios sociales: Campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información*, 2015, vol. 24, n.1., p. 22-30. Disponible en: http://eprints.rclis.org/24763/1/022-030_Gonzalez-Fernandez-Villavicencio.pdf
- GRUPO DE TRABAJO WEB 2.0 (BIBLIOTECA UNIVERSITARIA, UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA). *Biblioteca 2.0: Manual de uso 2016*. [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10553/15875>
- IAB. Estudio anual de redes sociales 2016. [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- MANSO RODRÍGUEZ, R.; PINTO MOLINA, M. *Servicio de referencia virtual: realidad y perspectivas*. Gijón, Trea, 2014. ISBN: 978-84-9704-979-5
- MARCELINO MERCEDES, G. V. *Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook and from Facebook to Instagram. The second migration*. [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821>
- MARCO-SERRANO, F. *Qué es el Social Media ROI y cómo medirlo. Guía paso a paso para calcular el retorno de tus campañas de Social Media* [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://socialancer.com/wp-content/uploads/2012/12/Guia-de-Social-Media-ROI.pdf>
- MARGAIX-ARNAL, D. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 2008, vol.17, n. 6, pp. 589-601. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/noviembre/02.html>

- MARTÍN MARICHAL, M.C. *Bibliotecas Universitarias Redes Sociales Principales Cifras*. [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: http://www.slideshare.net/maricarmenmartinmarichal/las-bibliotecas-universitarias-en-las-redes-sociales-principales-cifras-2014?redirected_from=save_on_embed
- PANIAGUA ROJANO, F.J.; GÓMEZ CALDERÓN, B.J. Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Revista Icono*, 2012, vol. 14, n. 10, p. 346-364.
- SEDIC. *Panorama general de las redes sociales a través de sus datos de uso* [en línea]. [Consulta: 01 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://blog.sedic.es/2009/04/30/panorama-general-de-las-redes-sociales-a-traves-de-sus-datos-de-uso/>.
- UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN. *Monográfico: Bibliotecas y Redes sociales* [en línea]. [Consulta: 26 de septiembre de 2016]. Disponible en: <https://universoabierto.com/2016/09/20/redes-sociales-y-bibliotecas-monografico/>
- VILLASEÑOR RODRIGUEZ, I.; CALVA GONZÁLEZ, J.J. “La investigación sobre el usuario 2.0.” En: *Desafíos y oportunidades de las Ciencias de la Información y la Documentación en la era digital: actas del VII Encuentro Ibérico EDICIC* (5 (Madrid, 16-17 noviembre 2015). Madrid: Universidad Complutense, 2015. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/34605/>
- ZARCO, C.; BARRIO GARCÍA, S. DEL; CORDÓN, O. Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales. *El profesional de la información*, 2016, vol. 25, n. 4, p. 684-698. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/jul/18.html>