

Construyendo una identidad corporativa digital: la biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide en los medios sociales

ÁNGEL DELGADO VÁZQUEZ, ROCÍO FERNÁNDEZ CORDERO, NIEVES GARCÍA CANTOS, ANA ISABEL LILLO RODRÍGUEZ, MARÍA DEL CARMEN MATEOS TIMÓN, MIRIAM RONCERO BAZARRA, NURIA SÁNCHEZ SÁNCHEZ, MONTSERRAT TORRALBO ARANDA

GRUPO DE TRABAJO DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN

Biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide

La Biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide dejó su huella digital por primera vez en los medios sociales en el año 2010. Desde entonces ha ido consolidando su presencia en ellos con el objetivo fundamental de acercar sus productos y servicios a la comunidad universitaria e intentar adaptarlos a sus necesidades. Al mismo tiempo va construyendo paso a paso su identidad digital. Se describe el camino recorrido y la experiencia en las distintas redes sociales, agregadores de contenido y espacios de colaboración. Se aportan ejemplos y datos que muestran la evolución de sus resultados.

Palabras clave: Biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide; marketing en medios sociales; redes sociales; branding; marca; identidad corporativa; fidelización; reputación

BUILDING A DIGITAL CORPORATE IDENTITY: THE LIBRARY/CRAI OF THE UNIVERSITY PABLO OLAVIDE IN THE SOCIAL MEDIA

ABSTRACT: *The Library/CRAI of the University Pablo de Olavide left its digital imprint for the first time in the social media in 2010. Since then, its presence in these networks has become stronger. Its main aim is to bring their products and services closer to the university community, and try to adapt them to their needs. At the same time, the Library is building up its digital identity step by step. In this paper we*

describe the history and experience in the different social networks, which foster content and cooperative spaces. We offer some examples and data that show the evolution of their results.

Keywords: Library/CRAI of the University Pablo de Olavide; social media marketing; social network; branding; corporate image; loyalty; reputation.

INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing no es nuevo para los bibliotecarios que han venido desarrollando durante años acciones encaminadas a acercar sus productos y servicios a los usuarios, pero la aplicación de las técnicas de marketing en el entorno digital y particularmente en medios sociales (*social media marketing* o SMM), aunque supone toda una serie de oportunidades, tiene también mayores exigencias.

Para llevar a cabo su labor en el entorno digital los profesionales de la información hoy en día deben desarrollar habilidades y desempeñar funciones especializadas propias de los profesionales de la comunicación digital: *social media manager* (SMM), *community manager* (CM), *content curator* (CC), entre otros. Y en muchas ocasiones, todos esos perfiles son desempeñados por una misma persona, que ha recibido poca a nula formación y/o que tiene experiencias en redes sociales personales y aplica sus conocimientos en los perfiles corporativos.

En la actualidad son pocas las bibliotecas universitarias que no cuentan al menos con una cuenta en Facebook o Twitter. Las redes sociales se consideran fundamentales para un contacto más directo con sus usuarios, ya que sirven para paliar uno de los efectos negativos que conlleva el aumento de las colecciones digitales: el menor contacto físico con los usuarios. La comunicación directa que ofrecen las redes sociales nos permite conocer las necesidades y expectativas de los que, en términos de marketing, son nuestros clientes.

Desde hace algún tiempo las bibliotecas universitarias desarrollan estrategias de marketing en medios sociales para conseguir que sus usuarios utilicen los recursos y servicios que éstas ponen a su disposición, acercándolos en lo posible a sus expectativas. Todo ello para mejorar el aprovechamiento y el rendimiento de la biblioteca. Con ello se consigue mantener a los usuarios habituales y atraer nuevos.

La Biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide no es ajena a este contexto y considera el marketing en medios sociales como algo imprescindible para conseguir los siguientes objetivos:

- Establecer un contacto más cercano con nuestros usuarios-clientes.
- Mejorar el conocimiento de sus necesidades y expectativas para intentar responder mejor a las mismas.

- Incrementar y rentabilizar el uso de nuestros recursos y servicios.
- Fidelizar a nuestros usuarios y atraer a otros nuevos.
- Aumentar en visibilidad y, sobre todo, construirnos una reputación.

Estos objetivos son similares a los establecidos en el resto de bibliotecas universitarias. Lo que sí puede ser diferente es la forma, y sobre todo el orden (no siempre el más adecuado, como veremos a continuación), en el que se han llevado a cabo las distintas acciones para conseguir dichos objetivos. Lo que sigue es el relato de cómo estamos construyendo nuestra identidad corporativa digital y los resultados obtenidos hasta el momento.

LA EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA BIBLIOTECA/CRAI EN EL ENTORNO DIGITAL

Si bien la Biblioteca cuenta con página web dentro del portal institucional desde la creación de la Universidad en 1997, su incorporación a los medios sociales es algo tardía, ya que no tiene presencia en ellos hasta 2010. Es a partir de entonces cuando se plantea explorar dicha presencia y usarla para conectar con los usuarios más allá de los canales tradicionales. Se trata al fin y al cabo de cumplir con la máxima de estar donde están los usuarios.

En una primera fase se crea una cuenta institucional en Twitter, bajo el “nick” @bibupo. La cuestión del alias es importante en relación con la marca. En un principio, las siglas que utilizábamos para la Biblioteca eran BUPO, pero ese nombre fue adoptado por el *Boletín de la Universidad Pablo de Olavide*, lo que obligó a buscar una alternativa. El dominio de las cuentas de correo del personal de la Biblioteca es “bib.upo.es” y de ahí se tomó el nombre de “bibupo”. Ya teníamos un alias corto con el que movernos en el universo digital.

La finalidad primera de la cuenta de Twitter fue transmitir las noticias de la Biblioteca, pero también otro tipo de informaciones que recibíamos vía listas de distribución profesionales. Seleccionábamos aquellas que considerábamos podían ser de interés para la actividad de nuestros usuarios. Nuestro primer mensaje en Twitter estaba relacionado con nuestras novedades bibliográficas y lo publicamos el 13 de septiembre de 2010, fecha en la que oficialmente “pusimos nuestro pie en los medios sociales”.



Imagen 1: Primer tuit de @bibupo

Poco después de empezar a publicar en Twitter, en noviembre de 2010, se crea la página de Facebook, inaugurada el día 4 con un mensaje de bienvenida.



Imagen 2: Primera publicación en Facebook

La política de contenidos, en lo que respecta a la temática, no varía sustancialmente de la de Twitter: comunicar informaciones propias de la Biblioteca y diseminar otras seleccionadas que consideramos interesantes. En Facebook además se añade información detallada de contacto, horarios de apertura y se programa una pestaña con un *script* que permite la búsqueda en Athenea, nuestro catálogo.

Al finalizar el curso 2010/2011, la cuenta de Twitter contaba con 208 seguidores y la de Facebook alcanzaba los 170 “Me gusta”.

En un principio no contábamos con un equipo encargado de las redes, sino que dos o tres personas tenían acceso a los perfiles e iban seleccionando y publicando según su criterio. No había, por tanto, una política definida de contenidos, ni frecuencia de publicación o capacidad de reacción ante el *feedback* recibido. Ni que decir tiene que tampoco habíamos establecido previamente el público objetivo de cada una de estas redes. Sabíamos que nos dirigíamos principalmente a los miembros de la comunidad universitaria, por ser nuestros clientes naturales, pero la intención primera era llegar a un número de seguidores y/o amigos suficiente para no predicar en el desierto, es decir, crear audiencia, tanto interna como externa.

Además se da la circunstancia de que en marzo de 2011 la Biblioteca/CRAI es anfitriona por primera vez de un evento de cooperación bibliotecaria, la *IX Asamblea del Grupo Español de Usuarios de Innovative (GEUIN)*, que reúne durante dos días a cerca de un centenar de asistentes de toda España. Como cualquier evento que se precie no podíamos dejar de difundirlo en las redes sociales y para ello se crean tanto una página promocional en Facebook, como un perfil en Twitter para retransmitirlo en directo. Una vez concluidas las jornadas ambos canales se utilizan para diseminar los contenidos generados: ponencias, vídeos y fotografías, para las que abrimos cuenta en Flickr.

La experiencia adquirida con el evento, el mayor protagonismo que cobra la Biblioteca en el espacio digital a partir del mismo y el hecho de que en solo un año los seguidores de nuestras redes se hubieran triplicado, nos hace plantearnos la necesidad de dedicar más tiempo y recursos a nuestra presencia en los medios sociales. Es entonces cuando se define el personal que se hará cargo de las redes sociales, bajo la, por entonces, Coordinación de Servicios de Apoyo al Aprendizaje y la Investigación.

Para gestionar las publicaciones y, sobre todo, la escucha activa, teniendo en cuenta la limitación de personal, se decide utilizar Hootsuite, que permite, entre otras facilidades, programar las publicaciones (aún no podía hacerse en Facebook, por ejemplo) y guardar búsquedas, con lo que el ahorro de tiempo era más que considerable.

Pero el impulso definitivo se produce en septiembre de 2013, cuando se crean tres grupos de trabajo, fruto de la especialización de los Técnicos Especialistas y Auxiliares de Biblioteca, que hasta la fecha compartían funciones. Uno de ellos, el Grupo de Trabajo de Información y Formación, integrado por la Coordinadora, el Responsable de Información y Formación, una ayudante y 6 técnicas, es el que se encarga, entre otras actividades, de la gestión de las redes sociales. El trabajo en equipo nos permite arriesgarnos a ampliar nuestra presencia en dos nuevas herramientas Google+ (que más tarde abandonaríamos, como veremos más adelante) y Pinterest.

De forma simultánea, la Biblioteca/CRAI abre cuentas en distintos agregadores de contenido y entornos colaborativos para almacenar y compartir archivos de diversos formatos. La diversidad de espacios digitales nos hizo ver la importancia de presentarnos en todos ellos con una misma imagen que fuera reconocible para nuestros usuarios, en el convencimiento de que priorizar el *branding* nos ayudaría a conectar con la audiencia y obtener mejores resultados.

El mayor obstáculo que encontramos es que la Universidad Pablo de Olavide no tiene desplegada la imagen corporativa para las distintas unidades y servicios, por lo que la Biblioteca/CRAI no contaba con un logotipo propio que pudiera actuar como imagen en los distintos perfiles.

El único logo aceptado oficialmente es el de UPO, por lo que, para contar con una imagen propia tuvimos que acudir al manual de imagen corporativa institucional y establecer una nueva a partir de los colores, la tipografía y el logotipo de la Universidad.



Imagen 3: Imagen del perfil BibUpo

Así nació el “logotipo” que representa en la red a nuestra marca y que se ha ido adaptando en forma y tamaño para actuar como imagen del perfil en las distintas plataformas que utilizamos.

La idea es mantener la consistencia de la marca a través de los distintos canales, pero no solo en lo que respecta a los colores, avatar o logo, sino también en los contenidos y el estilo, publicando regularmente e interconectando los perfiles para una mejor promoción de los mismos. En definitiva, una identidad corporativa propia y reconocible que aspira a construirse una reputación.

Con la imagen de marca ya creada, continuamos trabajando en los distintos perfiles. La experiencia profesional, pero también personal, de las bibliotecarias en la gestión de Facebook, Twitter y Pinterest, que son las redes en las que concentramos nuestros esfuerzos, es lo que viene a continuación.

LA EXPERIENCIA EN FACEBOOK

De la página de Facebook de la Biblioteca/CRAI se encargan desde 2013 (nuestra nueva etapa) dos técnicas, una en turno de mañana y otra por la tarde.

Bajo la supervisión de la Coordinadora del Servicio, y contando con su confianza, pues nos da autonomía, emprendemos una aventura que ilusiona y estresa casi a partes iguales. Partíamos ya de alguna experiencia en el uso de Facebook, en los perfiles personales, pero la mayoría de los conocimientos que tenemos hoy los fuimos adquiriendo de manera autodidacta y con la práctica, ensayando incluso en nuestros propios perfiles.



Imagen 4: Portada de Facebook

Las carencias detectadas en el manejo de esta red social se fueron subsanando con acciones formativas, con la colaboración entre las compañeras de las distintas redes y con la ayuda del personal del Laboratorio Multimedia de la Biblioteca/CRAI, particularmente, para las cuestiones técnicas relativas a tratamiento de imágenes.

Se crea la documentación interna de apoyo que seguimos alimentando: calendarios de publicaciones y efemérides, instrucciones rápidas para tratamiento de imágenes, recopilación de datos estadísticos, de recursos y páginas de utilidad, modelos de respuestas a quejas recurrentes, etc.

Ya desde este primer instante comprendemos que esta nueva tarea requiere: continuo reciclaje, capacidad de adaptación a los cambios, el respaldo de la Biblioteca y la colaboración de todos los compañeros.

Por el camino hemos encontrado dificultades que, casi siempre, se han tornado en una oportunidad de cambios y mejoras. De manera esquemática podemos señalar las siguientes:

- La administración del perfil de Facebook de la Biblioteca/CRAI a través del perfil personal de cada uno requiere especial cuidado. Hay peligro de confusión entre la página personal y la institucional.
- Los constantes cambios que en su política y prestaciones realiza Facebook sin previo aviso y que conllevan adaptaciones continuas.
- La incertidumbre, ya que, al no ser una ciencia exacta no hay una fórmula mágica. A veces los resultados de las publicaciones producen frustración y otras, sorpresa. Que algo funcione o no depende de muchísimos factores y la mayoría escapan a nuestro control.
- Lograr una regularidad en las publicaciones cuando hay que realizar otras tareas de la Biblioteca más urgentes, con el consiguiente estrés.
- Seleccionar y mantener un cierto equilibrio y constancia en el número de publicaciones. Algunos días no hay nada o es difícil ser creativo y otros hay demasiada información que “debe salir”.
- La persona encargada acaba sintiendo la red a su cargo como algo propio: no desconecta en su vida diaria, tomando nota de cualquier cosa que cree que puede valer para publicar, realizando fotografías o no resistiéndose a contestar un mensaje incluso desde casa, fuera de horas de trabajo.

Como aspectos positivos podemos destacar:

- Mayor visibilidad de la Biblioteca, dadas las funciones tradicionales de las redes sociales: informar, publicitar servicios, invitar a rellenar encuestas de calidad, etc.
- Ayuda a detectar errores, por ejemplo, carencias en la colección (no hay obras de tal autor), errores en la normalización de autoridades, enlaces rotos, accesos fallidos a recursos electrónicos, etc.
- Posibilidad de escuchar a los usuarios: nos ayuda a conectar con sus necesidades y nos sirve de control o/y evaluación de la Biblioteca y los servicios e información que les ofrecemos.
- Valoración positiva por parte de la comunidad universitaria, que nos requiere para promocionar eventos y exposiciones, nos siguen en el anuncio de cursos, novedades del catálogo, etc.
- Trabajo en equipo. Por ejemplo, en Twitter, donde suelen llegar más quejas, tienen más experiencia en la manera de afrontar las crisis o en Pinterest, donde se crean tableros con documentación que podemos compartir (infografías, mapas mentales, etc.).
- Reciclaje. Implica estar al día y representa una oportunidad de seguir formándose.

Con el camino ya recorrido, parece que hemos ganado efectividad al manejarlos mejor con las imágenes y algunas cuestiones técnicas, pero también ha decaído algo el entusiasmo primero, sobre todo con las restricciones de personal que obligan a atender otras muchas tareas.

Entre las lecciones que hemos aprendido está la necesidad de buscar un equilibrio entre marketing y gamificación, pues, si bien no hay que perder de vista que el objetivo es promocionar los servicios de la Biblioteca, también hay que dar un descanso y publicar algún guiño o divertimento; las redes sirven para crear comunidad, contribuir a que los compañeros y los miembros de la Universidad sientan la Biblioteca como propia y, no menos importante, hay siempre que tener en cuenta que se habla en nombre de la institución, lo que no siempre es fácil si se quiere mantener la cercanía y cierta complicidad.

En lo que respecta a otras redes sociales con prestaciones similares, la Biblioteca/CRAI decidió desde un principio no entrar en Tuenti, aunque existía un Tuenti corporativo, pues pensábamos que Facebook era una herramienta más internacional y potente, y el tiempo nos dio la razón [i]. Igualmente, durante el curso 2014/2015 experimentamos con Google+, pues pensamos que podía hacerse muy popular, al obligar a los usuarios con cuenta Gmail a entrar en esta red, pero tampoco ha logrado superar a Facebook [ii], por lo que decidimos clausurar nuestro perfil al finalizar el primer año. Aun así, el perfil continúa recibiendo visitas, con lo que nos sirve como tarjeta de presentación.

LA EXPERIENCIA EN TWITTER

Al igual que en Facebook, de la gestión de la cuenta se encargan dos técnicas, una en turno de mañana y otra de tarde que suman esta al resto de sus funciones diarias: atender a los usuarios en mostrador, colocar y ordenar la colección, tutorizar cursos de formación, responder a las consultas de información recibidas por correo electrónico, etc.

La nueva tarea se asume con entusiasmo, pero también con cierta ansiedad, ya que en esta red, a diferencia de otras como Facebook o Pinterest, todo discurre muy rápido, lo que implica estar permanentemente actualizados y se hace difícil desconectar por miedo a perder información importante o de especial relevancia.

Poco a poco el uso de herramientas como Hootsuite, Feedly o las propias listas de Twitter han mejorado esa sensación, aunque al querer ser originales y creativos en la comunicación, el agotamiento mental persiste por temporadas.

i MUÑOZ, R. *Tuenti cerrará gradualmente su red social para centrarse en la telefonía*, en *El País* (02/02/2016) [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/zs7fMW>

ii SÁNCHEZ, J.M. *Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?*, en *ABC* (09/07/2014) [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/05TybZ>

La compenetración entre la mañana y la tarde ha logrado, en poco tiempo, una vez superados algunos desajustes iniciales (diferente conocimiento de la herramienta, no coincidencia en el horario de trabajo...), una voz única para el Twitter de @bibupo.

Los contenidos se renuevan y se actualizan con más frecuencia: como norma habitual tuiteamos las noticias que se van publicando en nuestra página web, dando así difusión a cursos, horarios, normativas, suscripción de recursos, exposiciones... Esto lo completamos con servicios y recursos ya consolidados, a los que les vamos dando salida en función del momento del curso académico y de los intereses que detectamos en nuestros usuarios, especialmente a través de las preguntas/dudas que realizan en los mostradores de información y préstamo. Un contenido fijo que destaca es nuestra sección del viernes #CineyLibros en la que tuiteamos aquellos estrenos cinematográficos que tengan algún vínculo con la literatura. Todos ellos están recogidos además en un tablero de Pinterest.

También compartimos información de calidad de terceros (otras bibliotecas, cuentas oficiales de nuestra universidad, instituciones culturales, diarios, empresas del sector de la información y documentación, etc.) que consideramos relevante para nuestros usuarios o nos hacemos eco de la actualidad (los *trending topics* de Twitter o *newsjacking*) tratando de vincularla, en la medida de lo posible, con nuestras colecciones y recursos.

La participación de @bibupo en Twitter no consiste solo en lanzar tuits, sino que intentamos practicar la escucha activa: leemos lo que escribe nuestra comunidad y tratamos de responder a las menciones en el menor tiempo posible y de manera personalizada y resolutiva. Es obvio que, bien gestionada, la inmediatez de la comunicación en Twitter favorece el vínculo afectivo entre la Biblioteca y sus usuarios. En este sentido, sí parece que @bibupo despierta simpatía y es sentida como cercana por nuestros seguidores.



Imagen 5: Ejemplo de interacción con usuario

No quiere esto decir que no nos hagan llegar sus críticas, pero creemos que nuestras respuestas generan entre nuestros seguidores la confianza en que trataremos de buscar una solución a los problemas de los que nos informan.



Imagen 6: Ejemplo de respuesta a queja

También hemos intentado aumentar el compromiso de los usuarios con la Biblioteca/CRAI con campañas que tratan de dinamizar la comunidad, como la realizada con motivo de “El día del Libro” en 2014 (#MiLibroyYo) o con las exposiciones llevadas a cabo durante este último año para celebrar el Día de la Poesía y para conmemorar el IV centenario de la muerte de Cervantes (#EnUnLugarDe #BibUpo junto con la que publicamos acertijos relacionados con azulejos cervantinos de Sevilla bajo el hashtag #EnUnLugarDe #Sevilla).



Imagen 7: Ejemplo de acción participativa



Imagen 8: Ejemplo de difusión de exposición

Igualmente hemos buscado la participación en momentos puntuales del curso a través de pequeños retos o preguntando cosas sencillas como el libro que les gusta.

En esa misma línea de fomentar la relación de nuestros seguidores con su Biblioteca, usamos también una de las últimas opciones de comunicación ofrecidas por Twitter: las encuestas, que nos permiten además conocer su opinión sobre determinados aspectos del servicio.

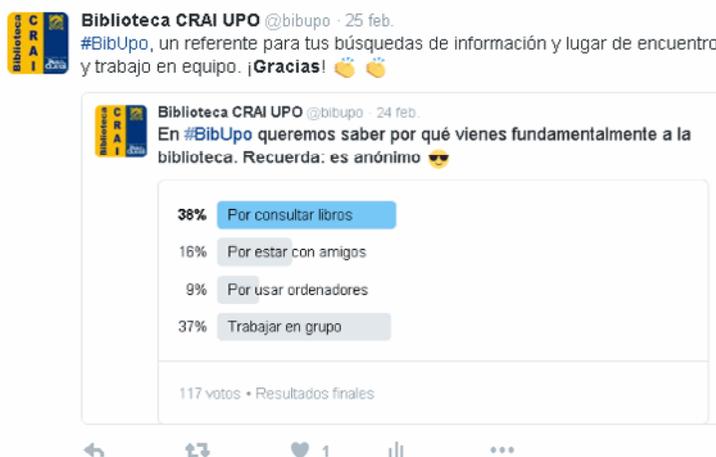


Imagen 9: Ejemplo de encuesta

Para concluir, podemos decir que las ventajas e inconvenientes del uso de esta herramienta no difieren mucho de las ya indicadas para Facebook, salvo en todo lo relativo a la inmediatez y la brevedad en los contenidos.

LA EXPERIENCIA EN PINTEREST

Pinterest se incorporó al plan de medios sociales de la Biblioteca/CRAI en septiembre de 2014. La idea era contar con un escaparate virtual para dar a conocer nuestra Biblioteca: los servicios que ofrecemos, las actividades que realizamos, promocionar las colecciones y difundir los contenidos de la web.

La información en Pinterest se transforma para que sea más visual: mapas mentales, gifs, vídeos, infografías... A través de tableros, que son gestionados por distintas técnicas siguiendo una misma línea para mantener la uniformidad, agrupamos las imágenes por temática, obteniendo como resultado unos paneles que compartimos en el resto de redes sociales.

Podemos destacar el tablero en el que difundimos las exposiciones que se realizan en la Biblioteca o el que muestra los carteles realizados por el Laboratorio Multimedia, pasando por los que promocionan las novedades en la colección y el fondo audiovisual.



Imagen 10: Tablero de Pinterest

Al estar la mayoría de las imágenes vinculadas a resultados en el catálogo de la Biblioteca y a páginas del portal web, atraemos visitas hacia los mismos, aumentando el tráfico en nuestra web y fomentando el uso de la colección y el conocimiento de los servicios.

También interactuamos con los usuarios a través de la creación de tableros colaborativos y les animamos a participar aportando sus propios pines.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con nuestra presencia en esta red social son similares a los de los demás medios: dar mayor visibilidad a la Biblioteca, mantener contacto y compartir recursos con otros profesionales e interactuar con los usuarios, pero todo ello utilizando la imagen como medio de comunicación.

Al igual que en las restantes redes, es importante medir los resultados de la presencia de la Biblioteca en Pinterest, y así disponer de información para la consecución de los objetivos establecidos, ver los intereses de nuestra audiencia y valorar la eficacia del trabajo que estamos realizando y, si es necesario, cambiar de estrategia.

De los análisis realizados hasta el momento, hemos podido concluir que la mayoría de nuestros seguidores son otras bibliotecas y empresas relacionadas con el libro, aunque en el último año se ha incrementado notablemente el número de particulares que nos siguen y comparten nuestros pines.

ESPACIOS COLABORATIVOS Y AGREGADORES DE CONTENIDO

La Biblioteca/CRAI ha extendido y reforzado también su presencia en la red utilizando diversos espacios colaborativos y agregadores de contenido que permiten almacenar y compartir los materiales en distintos formatos generados en su actividad diaria.

YouTube

A día de hoy, la Biblioteca/CRAI no cuenta con un canal propio de YouTube, sino que los vídeos que genera se incluyen en el Canal Institucional, en una lista de reproducción denominada “Biblioteca”. Entendimos, desde el principio, que hacerlo así favorece tanto a la Universidad como a la Biblioteca, que aporta contenidos y obtiene más reproducciones.

Nuestra actividad en YouTube se inicia en 2011, utilizando la herramienta para promocionar nuestros servicios e incluir vídeos informativos que son de gran utilidad en determinados momentos como en los Programas de Bienvenida en los que participamos a principios de curso. Los vídeos incluyen subtítulos en inglés para los estudiantes internacionales.

Este curso académico nos hemos propuesto dar un paso más: incluir en nuestra lista de reproducción vídeos formativos. Para ello, estamos elaborando una batería de vídeos de diversas temáticas que completarán los materiales utilizados en los cursos de formación que imparte la Biblioteca/CRAI.

En relación con el vídeo, la Biblioteca tiene abierto también un perfil en *Vimeo*, pero únicamente para experimentar sus posibilidades o incluir vídeos que no tenían cabida en el Canal Institucional. Por otro lado, los vídeos elaborados en el Laboratorio Multimedia se almacenan en UPOtv, el gestor de vídeo de la Universidad.

Prezi

En 2014 la Biblioteca crea su cuenta en Prezi para realizar, difundir y compartir presentaciones dinámicas empleadas en los cursos de formación y en las sesiones de bienvenida. Las presentaciones incluyen temáticas tan diversas como el apoyo al acceso abierto, el plagio, los sexenios y acreditaciones, la formación en competencias u ORCID.

También se emplea en la realización de tutoriales o para dar instrucciones técnicas a los usuarios, caso de las recientemente publicadas *Instrucciones para el acceso remoto (vía SIR con REDIRIS)* que están enlazadas desde cada recurso en Athenea y en la Biblioteca Digital.

Para almacenar presentaciones, en este caso en PowerPoint, la Biblioteca tiene abierto también su perfil en *Slideshare*, con materiales similares, pero no es el canal preferente, al optar por presentaciones más dinámicas.

Flickr

La Biblioteca, como vimos con anterioridad, decidió abrir su cuenta en Flickr en 2011, con motivo de la celebración de la *IX Asamblea del Grupo Español de Usuarios de Innovative*. Para el resto de fotografías utiliza el Canal Institucional, al igual que en el caso de YouTube.

Si bien se trata de una herramienta que llegamos a considerar para el almacenamiento de las fotografías realizadas por la Biblioteca, ante la incertidumbre provocada por la compra de su propietaria Yahoo por parte de Verizon [iii], estamos evaluando como alternativa *Instagram*, mucho más popular en la actualidad.

Giphy

Giphy ha sido nuestra última incorporación, realizada este mismo año. Es un buscador exclusivo de archivos “.gif” animados que nos permite crear imágenes en movimiento, a modo de pequeños vídeos, en los que mostramos cómo sacar mayor partido de determinados servicios de la Biblioteca (enganchar los portátiles a anclajes, abrir las estanterías expositoras de la Hemeroteca, etc...).

Una vez expuesta la variedad y cantidad [iv] de herramientas que utiliza la Biblioteca en el entorno digital y su uso podríamos preguntarnos sobre la conveniencia de estar en todas. Evidentemente, es mejor no abarcar más de lo que se pueda gestionar, pero sí es importante abrir cuenta en las más populares, aunque no las utilicemos con frecuencia. Ello nos permitirá experimentar y, sobre todo, tener reservado el espacio para nuestra marca y que nadie pueda usurpar nuestra identidad (cosa que ya nos ocurrió en el pasado con Facebook y *Foursquare*), por no hablar de las ventajas que se pueden derivar para el posicionamiento en los buscadores, es decir, la mejora del SEO.

iii LARROUY, D., JIMÉNEZ, M. *Desaparece un gigante de internet: Verizon compra Yahoo por 4.400 millones*, en *Cinco Días* (26/07/2016) [en línea]. Disponible en: <https://goo.gl/0u3P99>

iv Disponible en: <https://www.upo.es/biblioteca/websocial>

EVALUACIÓN

La evolución de la presencia de la Biblioteca/CRAI en las dos principales redes en los últimos 5 cursos en lo que respecta al número de seguidores ha sido la siguiente:

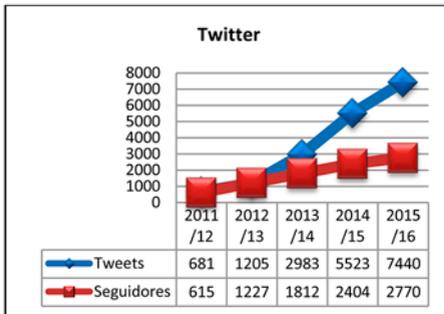


Gráfico 1: Evolución de Twitter

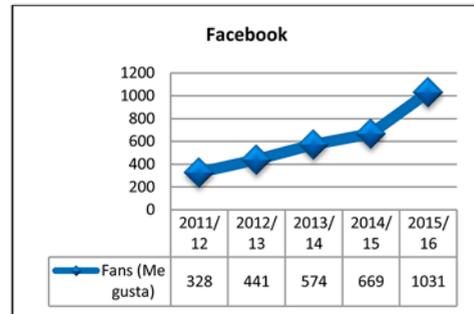


Gráfico 2: Evolución de Facebook

Como se puede apreciar a través de estos indicadores de popularidad, el número de seguidores de ambas redes sociales no ha dejado de crecer, al igual que lo ha hecho la presencia de la Biblioteca en Pinterest, donde ya cuenta con 30 tableros, 167 seguidores y 3k. pines, duplicando los datos del curso pasado.

Este incremento en la actividad tiene como resultado una mejora en el Klout, índice que mide la influencia de la marca en Internet a través del impacto en las diferentes redes sociales. En tres años, su evolución ha sido la siguiente:

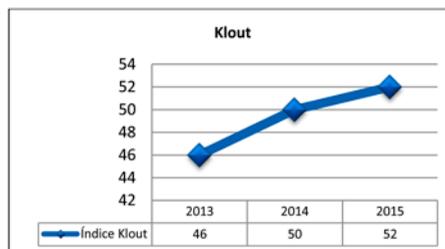


Gráfico 3: Evolución del índice Klout

En cualquier caso, sabemos que la medición anual de unos pocos indicadores de popularidad o influencia no es suficiente. Son muchos los datos que se pueden

extraer y muchas las propuestas de indicadores. La Línea III del Plan Estratégico de REBIUN está trabajando para sistematizarlos y que sirvan para el *benchmarking* entre las distintas bibliotecas universitarias.

CONCLUSIONES

Las redes sociales y la posibilidad de trazar estrategias de marketing a través de las mismas suponen una oportunidad y un reto para los profesionales de las bibliotecas universitarias. A través de ellas podemos contribuir a cambiar definitivamente la imagen de las bibliotecas como almacenes de libros o salas de estudio. Pero para ello debemos desarrollar habilidades que nos permitan gestionar los nuevos canales de comunicación no solo para informar, formar y entretener (las funciones tradicionales de cualquier medio de comunicación), sino también para promocionar nuestros servicios de una forma original y efectiva.

El objetivo final es conseguir crearnos una reputación que favorezca la fidelización de nuestros clientes; construir una identidad corporativa digital y una marca que genere confianza y distinga a las bibliotecas del siglo XXI como auténticos centros de recursos con nuevos espacios, productos y servicios presenciales y en línea.

El punto débil de toda esta actividad sigue siendo, al menos en nuestro caso, la evaluación. Aunque existen ya muchos indicadores para medir la rentabilidad del tiempo que dedicamos los bibliotecarios a las redes sociales, tal vez demasiados, en el día a día, el resto de actividades no permite dedicarles la atención debida y, caso de hacerlo, no siempre son sencillos de analizar. Contar con datos significativos, fáciles de extraer y recopilar es esencial para adaptar nuestra actividad en las redes sociales y mostrar a nuestras instituciones que los recursos destinados a su mantenimiento se traducen en una mayor rentabilidad económica y social.

BIBLIOGRAFÍA

CARVAJAL CANTERO, M.A. [et al.]: “Biblioteca 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la Biblioteca Universitaria de Huelva”. En: *XVII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía* (Jaén 25- 26 de octubre de 2013). Jaén: Diputación Provincial de Jaén, D.L. 2014.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información*, 2015, vol. 24, n. 1, pp. 22-30.

LAKE, L. *What is branding and how important is to your marketing strategy?* [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2016]. Disponible en: <https://goo.gl/MhhPrS>

- MARTÍN-MARICHAL, M.C. *Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales* [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2016]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10553/10774>
- MEJIDE, R. URBRANDS: *Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona: Espasa Libros, S.L.U., 2014. ISBN 978-84-670-4313-6 (epub)
- REBIUN. *Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales* [en línea]. [Consulta: 31 de octubre de 2016]. Disponible en: <https://goo.gl/dQQDnF>