



## **PLAN DE MEDIOS SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA LA MANCHA**

### **INTRODUCCIÓN**

Este plan es consecuencia del programa del Rector y del Plan Director de la Biblioteca en los que se prioriza la presencia de la Universidad y de la Biblioteca en los medios sociales, con el fin de aumentar su visibilidad y contribuir a la buena comunicación con sus usuarios.

### **OBJETIVOS**

los objetivos que se persiguen son:

- Establecer canales de comunicación proactiva de la Biblioteca con los usuarios, con respuesta inmediata, generando retroalimentación y aportando cercanía.
- Crear un clima de participación entre usuarios y Biblioteca que favorezca el intercambio de información y aumente el vínculo entre ambos.
- Dar una mayor visibilidad y presencia de la Biblioteca en la Universidad y fuera de ella, promocionando sus recursos y servicios, cursos y eventos en el contexto de la Web 2.0.
- Difundir el valor de la imagen corporativa de la UCLM, y con ella, de la propia Biblioteca.
- Fortalecer la marca de la Biblioteca Universitaria como servicio de Universidad Pública comprometida con su entorno, cercana a sus usuarios y transparente en su gestión.

### **USUARIOS**

La comunicación en los medios sociales de la Biblioteca Universitaria está preferentemente dirigida a la propia comunidad universitaria, estudiantes, profesores, investigadores y personal de administración y servicios, sin olvidar otras audiencias externas a la institución, como a futuros alumnos y a sus familias, usuarios externos y ciudadanos de la Comunidad autónoma, a los que podemos ofrecer servicios especializados.

### CONTENIDOS

Se tenderá a generar contenidos de elaboración propia, que aporten valor añadido a la mera tarea de comunicar y difundir información, adaptados al medio social concreto que se utilice.

Los contenidos han de ser contrastados, adecuados a cada uno de los canales y, si procede en las entradas, facilitar enlaces que los amplíen. Tratarán de información básica de la Biblioteca: horarios, servicios, recursos, personal; campañas de promoción del servicio; actividades culturales; charlas; exposiciones; jornadas de puertas abiertas; acogida y visitas de estudiantes de Secundaria, Erasmus; actividades de los clubes de lectura; mediateca; nuevas adquisiciones de la colección en diferentes soportes; biblioteca virtual y servicios en línea; celebraciones del Día del Libro; así como cualquier actividad de la UCLM y de la vida universitaria como cursos de verano, presentaciones de libros, divulgación científica, congresos y jornadas; en definitiva, cualquier noticia cultural, educativa, científica o relacionada con el mundo bibliotecario.

Se ha creado un calendario compartido de noticias y eventos de manera que, en cualquier momento tenemos una referencia de efemérides de interés, con un simple vistazo antes de crear un post o entrada, para programar noticias y disponer de información de momentos que se repiten cada año. En todas las redes y canales hemos de tener en cuenta la transversalidad de los contenidos, de manera que las noticias y actualizaciones de una red pueden aparecer en otras, siempre con las distintas formas de comunicación que cada medio requiere. Es conveniente interactuar con otros perfiles de redes sociales de la Institución y con el Gabinete de Comunicación de la Universidad para dinamizar noticias y eventos mediante la interacción, retuiteos, enlaces a contenidos, comentarios, etc.

### NORMAS DE ESTILO

Se ha de procurar priorizar la imagen sobre los textos, para captar la atención e intentar que los seguidores las compartan y aumente la visibilidad. Es preferible no compartir las entradas de otros y, si lo hacemos, poner un texto propio para personalizar la noticia. También se utilizarán emoticonos para dar un mensaje más informal cuando convenga, pero sin abusar de ellos y utilizando enlaces abreviados con URL <http://goo.gl/>.

Hay que usar los logos identificativos de la identidad corporativa del servicio de Biblioteca de la Universidad de Castilla-La Mancha en todos los medios, para que se nos reconozca e identifique adecuadamente, con el fin de fortalecer la marca.

Los contenidos -textos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. que no sean de producción propia pueden tener derechos de autor, por lo que han de citarse siempre las fuentes y la autoría, respetando lo que establecen las licencias y la legislación de propiedad intelectual. En el caso de las imágenes se preferirá las que están en dominio público.

En cuanto al estilo narrativo de las entradas se tratará que induzca a la participación, centrándose en los usuarios, con un lenguaje directo e informal. Textos breves que respeten la norma lingüística y ortográfica, adecuando en la forma y en el fondo al contexto educativo en el que nos movemos. Se buscará el diálogo con el usuario, tomando con humor nuestras debilidades. El tono ha de ser cercano y cordial, la actitud de escucha activa y buen talante. Se buscará ser honestos y respetuosos con nuestros interlocutores, transmitir valores universales, no difundir información confidencial y ofrecer soluciones rápidas a cualquier problema que se plantea, agradecer a nuestros interlocutores los comentarios, saludar a los

nuevos seguidores y felicitarles cuando procede. Han de evitarse los temas políticos, religiosos o que puedan generar conflicto de intereses.

### **MEDIOS SOCIALES DE LA BIBLIOTECA DE LA UCLM**

Se han ido abriendo cuentas en diferentes medios sociales y, de forma paulatina, se han consolidado canales de comunicación que responden a necesidades y a temáticas diversas.

#### **-FACEBOOK**

<https://www.facebook.com/bibliotecauniversitaria.uclm/>

Es la red social más utilizada por las bibliotecas para la promoción y comunicación con los usuarios, también es la más seguida por los universitarios. Se recomiendan entre una y cuatro entradas o noticias a lo largo del día. La página de Facebook de la Biblioteca es la plataforma ideal para difundir recursos, bases de datos y servicios, como el catálogo colectivo, la biblioteca virtual, el metabuscador (*Plinio*), el repositorio institucional (RUIDERA), novedades, nuevo equipamiento, formación de usuarios, etc. También es el canal que difunde noticias que aparecen en otros medios como *Twitter*, *Blog*, *Youtube* institucional y que aquí se comparten.

#### **-TWITTER**

<https://twitter.com/BibliotecaUCLM>

Es un sistema de mensajes cortos (140 caracteres), propiamente un servicio de *microblogging*, aunque es frecuente hablar de red social para referirnos a esta herramienta de comunicación. Es el medio ideal para interactuar con los usuarios y el canal más utilizado para hacernos llegar quejas y sugerencias. Nuestro *nick* es @BibliotecaUCLM. Utilizamos en él entradas propias o de otros medios, adaptando las noticias y reelaborando el contenido. Es rápido e inmediato y se aconseja poner entre 6 y 14 tuits cada día durante toda la jornada de apertura de las Bibliotecas, incluso en aperturas extraordinarias. Permite comentar en tiempo real eventos que se estén llevando a cabo en la Universidad. Exige dedicación máxima, ya que muchas interpelaciones se producen en época de exámenes, fuera de los horarios habituales, y la respuesta ha de ser inmediata.

#### **-INSTAGRAM**

<https://www.instagram.com/bibliotecauclm/>

La cuenta en Instagram responde al rápido crecimiento de esta red entre las personas con un intervalo de edad en el que se mueven nuestros estudiantes, jóvenes que acceden a la universidad y que son el colectivo más numeroso. Se recomienda actualizar una vez al día y acompañar la imagen siempre con un comentario referido a la Biblioteca, usuarios, eventos, etc. Los programas *Webstagram* e *Instapic* en su versión gratuita pueden ayudar a la gestión de esta plataforma.

#### **-BLOG DE LA BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

<http://blog.uclm.es/biblioteca/>

El blog es la herramienta de comunicación que permite mayor profundidad en los temas tratados y hacer contenidos más elaborados. Ideal para información de actualidad y debate, su especialización hace que sirva para reflexionar sobre temas profesionales, para detallar las actividades de los clubes de lectura, de las exposiciones que se realizan en las diferentes bibliotecas, de herramientas, recursos y novedades de la carrera científica, etc. Es el cuaderno de viaje que reúne la vida en torno a la Biblioteca a lo largo del tiempo. Es aconsejable su organización en grandes temas generales, permitiendo el etiquetado de las entradas, lo que posibilita la recuperación por materias y mantiene una cronología de noticias. Se recomienda su actualización cada quince días.

### **-PINTEREST**

<https://es.pinterest.com/bibuclm/>

Es una red para guardar y compartir imágenes a modo de repositorio. Ideal para guardar fotografías de las distintas instalaciones, espacios y servicios de nuestras bibliotecas. Se recomienda crear *tableros* de los distintos campus y de actividades concretas como nuestras campañas de promoción del servicio, actividades de promoción de la lectura y las bibliotecas, libros de los clubes de lectura, imágenes de exposiciones que se han celebrado, visitas de estudiantes de Secundaria y jornadas de puertas abiertas, etc. Se pueden etiquetar las imágenes para una mejor recuperación y organización de la información depositada.

### **-SLIDESHARE**

<https://es.slideshare.net/buclmes13>

Es un sitio Web 2.0 para compartir presentaciones de diapositivas en *Powerpoint*, *Openoffice*, infografías y *Adobe Pdf*. Es el mejor medio para depositar las demostraciones y tutoriales de los cursos de formación en competencias en información que imparte la Biblioteca Universitaria dirigidos a sus usuarios, estudiantes y profesores principalmente, pero que están accesibles y abiertos en esta plataforma para quien los necesite.

### **-YOUTUBE**

<https://goo.gl/jaeDWW>

Es el portal de Internet que permite a los usuarios subir, compartir y visualizar vídeos. Los vídeos serán de elaboración propia. Fundamentalmente en este canal pueden ponerse a disposición pública los dos tipos de vídeos que la Biblioteca genera: los que sirven para el aprendizaje del uso y manejo de determinadas bases de datos, y del catálogo y los recursos que ofrece la Biblioteca desde la página web, y aquellos vídeos promocionales, que responden a campañas de captación de usuarios con una finalidad concreta dentro del plan de marketing de contenidos de la Biblioteca Universitaria.

### **-BIBLIOTECA UCLM PARA DISPOSITIVOS MÓVILES**

<http://biblioteca.uclm.es/app.html>

Es una aplicación gratuita *-app-* para teléfonos inteligentes *-smathphones-* y tabletas con sistemas operativos *iOs*, *Android* y *Windows Phone*, que nos permite la consulta del catálogo, del metabuscador *Plinio*, del servicio *Mi Biblioteca*, localizar cada una de las trece bibliotecas de los diferentes campus que conforman la Biblioteca Universitaria, y acceder a los datos de contacto, horarios y localización GPS, es decir, toda la información disponible en la página web

de la Biblioteca de la UCLM. Ha sido creada con el programa *Mobincube* y sirve para mantener informados a los usuarios de cualquier novedad ya que es un importante canal de difusión de noticias. Para disponer de esta aplicación es necesario acceder a los servicios de distribución *iTunes*, *Google Play*, *Windows Phone*, desde los enlaces que se facilitan en la página web y desde los propios dispositivos en las zonas de descargas de aplicaciones.

### **-WHATSAPP BIBLIOTECA UCLM**

698368572

Es un servicio de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. A través de un número de telefonía móvil los usuarios pueden interactuar de forma rápida e inmediata con la Biblioteca Universitaria para solicitar información o hacer sugerencias. Se utiliza un número único para todas las bibliotecas y se atiende desde los mostradores de información, organizando turnos por campus. El servicio se atenderá de 9 a 20:30 horas, de lunes a viernes. Si se repite la misma consulta se aconseja generar un modelo de respuesta y se comparte en el grupo para gestionar la atención en este canal con mayor agilidad

### **CAMPAÑAS DE MARKETING DE CONTENIDOS**

Cada medio social de comunicación corporativa requiere su propio lenguaje y su forma específica de hacer las cosas. La Biblioteca Universitaria en los medios sociales realizará estrategias de marketing digital en línea para crear y distribuir contenidos que aporten valor de manera regular a un público definido, nuestros usuarios reales y nuestra audiencia potencial. La finalidad es atraer a nuevos seguidores y fidelizarlos, para ellos diseñamos campañas de marketing adaptadas a los diferentes medios. Utilizaremos etiquetas o *#hashtag* que son caracteres alfanuméricos, precedidos de almohadilla #, usados en diversas plataformas de la Web 2.0.

### **ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS MEDIANTE INDICADORES**

Una de las tareas necesarias para gestionar este proyecto de redes sociales de forma adecuada es la monitorización de los diferentes medios, escuchar lo que nuestra audiencia dice de nosotros, analizar datos y mejorar la estrategia en cada uno de ellos. Las propias plataformas facilitan datos y elaboran estadísticas que nos permiten analizar la trayectoria de cada cuenta, ver cómo crecemos en número de seguidores y sobre todo cómo aumentan los comentarios.

Utilizaremos diferentes programas de monitorización de versión gratuita para realizar este seguimiento y para facilitar la organización de las tareas. *Hootsuite* que permite la gestión de múltiples plataformas a la vez, ofrece informes, facilita planificar entradas y flujos de trabajo. *Klout* que es la herramienta de monitorización que mejor mide la influencia y la fidelización de los seguidores, calcula el índice *Klout* de los perfiles en *Facebook* y *Twitter*, indicador que mide la relevancia en las redes en función de los *retuits* y comentarios, realiza la puntuación de 1 a 100 teniendo en cuenta más de cuatrocientos parámetros.

*TweetDeck* que es una herramienta excelente para programar tuits y monitorizar cómo interactúan nuestros seguidores, programar mensajes, rastrear *hashtags* y analizar el éxito de las campañas. Para algunos análisis concretos y obtención de estadísticas trabajamos con *Twitter Analytics*, *Tweetbinder* y *Tweepsmap*. *Socialblade*, también plataforma gratuita, válida como gestor de contenidos multicanal. Para el análisis y estadística de Instagram utilizamos *Websta*.

## INDICADORES Y MÉTRICAS

Mapa de Indicadores Clave<sup>1</sup> y Métricas para el Proyecto de los Medios Sociales

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA BIBLIOTECA UCLM	OBJETIVOS TÁCTICOS	INDICADORES
<b>Visibilidad de la marca</b>	-Alcance y/o popularidad -Actividad	Número de seguidores o <i>fans</i> Número de suscriptores Número de visitantes Número de fotos subidas y vistas Número de vídeos subidos Número de reproducciones de vídeo Número de entradas, noticias o post Número de historias publicadas Número de <i>bookmarks</i> recibidos Número de tableros creados Número de <i>pins</i> de los tableros Número de documentos visualizados Número de <i>tuits</i> , <i>retuits</i> y respuestas Número de enlaces
<b>Fidelización hacia la BUCLM</b>	-Tráfico	Visitantes únicos Número de páginas vistas Tiempo de permanencia en el sitio
<b>Influencia que ejerce la BUCLM a nivel social</b>	-Percepción social del valor de la marca	Número de comentarios positivos Número de comentarios negativos Número de menciones
<b>Relevancia de la marca BUCLM</b>	-Interacción (Compromiso) -Tasa de conversión	Números de <i>clicks</i> en <i>Me gusta</i> Número de descargas de documentos Número de descargas de presentaciones Número de DM Número de eventos creados en el perfil Número de listas en que la BU aparece Número de citas Número de respuestas contestadas Número de reproducciones del canal Número de <i>retuits</i> Número de visitas

<sup>1</sup> Propuesta de indicadores (KPI) para Bibliotecas Universitarias de REBIUN-CRUE. En *Manual de buenas prácticas en redes sociales*. Noviembre 2014, pp. 16-18

		Número de publicaciones en el muro de usuarios y/o visitantes Número de solicitudes de amistad Número de solicitudes de información Número de entradas compartidas
--	--	---

### GESTIÓN DE CRISIS

Es importante la continua disposición de escucha y la monitorización de nuestras distintas redes, con el fin de detectar cualquier queja significativa y fundada. En ese momento el procedimiento de actuación sería:

- Identificación del medio donde se están produciendo las quejas. Hay que contestar por el mismo canal.
- Comunicar al Equipo de Crisis creado en Whatsapp.
- Análisis del problema, ¿es real?
- Identificación de la persona o personas que originan las quejas. Se trata de responder personalmente, a no ser que sea alguien ajeno, entonces se contestará con un comentario genérico.
- Respuesta: si es un conflicto de envergadura la respuesta ha de elaborarla Dirección. Siempre hay que ser rápido, honesto y empático. Disculparse y reconocer errores cuando se produzcan, incluso con humor. Explicar qué se va a hacer para solucionarlos. En cuanto a los insultos, si no responden a una llamada de atención a que cambien el tono, se ignoran bloqueando al “troll”.