

“Marketing bibliotecario: 10 campañas exitosas de la Biblioteca Universitaria de Huelva en los medios sociales”

M^a ÁNGELES CARVAJAL CANTERO, INMACULADA GONZÁLEZ PARRA, ISABEL LARA DÍAZ,
LOURDES MOYAR GODINO, MAR RUIZ FERNÁNDEZ, JOSÉ MANUEL YUSTE ÁLVAREZ
(GRUPO DE TRABAJO BIBLIOTECA 2.0)
Biblioteca Universitaria de Huelva

Los medios sociales ofrecen una oportunidad inmejorable para el marketing digital, y la Biblioteca Universitaria de Huelva, consciente de ello, los utiliza para realizar diferentes campañas. En este trabajo se aportan como muestra diez actividades de marketing dirigidas a difundir la colección, a acercar los servicios a los usuarios, a promocionar la investigación de la Universidad de Huelva, a reafirmar el compromiso de la Biblioteca con la sociedad y a promocionar la imagen de marca. La evaluación de estas campañas evidencian la utilidad de las mismas, así como la necesidad de que se planifiquen considerando todos los elementos necesarios: objetivo, destinatarios, recursos, estrategias y medición.

Palabras clave: Biblioteca Universitaria de Huelva; biblioteca 2.0.; marketing; redes sociales; social media

ABSTRACT: Social networks offer an unbeatable opportunity for digital marketing. The University of Huelva Library is aware of this fact and it uses the social networks in different campaigns. In this paper we give ten examples of marketing activities addressed to spread the collection, to bring the services closer to the users, to promote research at the University of Huelva, and to reinforce the commitment of the Library with the society and to promote the brand. The evaluation of these campaigns show how useful they are, and the necessity of an organization of the different elements involved: goal, audience, resources, strategies, and evaluation.

Keywords: University of Huelva Library; library 2.0; marketing; social networks; social media

INTRODUCCIÓN

Los medios sociales se muestran ya, indiscutiblemente, como un aliado que complementa e impulsa el trabajo que se está realizando en la biblioteca universitaria. Acerca a los usuarios a la colección, los servicios, las novedades y hasta al personal bibliotecario... En este trabajo se aportan algunas de las campañas de marketing realizadas partiendo de las pautas que se fijó el grupo de trabajo conformado por siete voluntarios de la Biblioteca Universitaria de Huelva, BUH en adelante, y que quedaron expuestas en nuestro anterior trabajo presentado a las XVII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía en 2013.

LA MARCA “BIBLIOTECA UNIVERSITARIA DE HUELVA” EN NUESTRA INSTITUCIÓN

Entre las acciones más recientes dirigidas a mejorar los canales de comunicación de la BUH con sus usuarios, y a reforzar la marca “Biblioteca Universitaria” tanto en nuestra institución en particular como en la red en general, se encuentran las recogidas en un proyecto que ha elaborado el Grupo de trabajo Biblioteca 2.0 titulado “Enrédate con la biblioteca: la BUH comparte su trabajo en la web social”. Este proyecto, cuyo objetivo es compartir con los servicios/unidades de la Universidad de Huelva la experiencia de la Biblioteca en los medios sociales, ha recibido un accésit en la 1ª edición de los Premios a las Mejores Prácticas en Administración y Servicios de la Universidad de Huelva. A raíz de eso, en octubre se publicará el nuevo apartado de la web de la Biblioteca que contiene información sobre nuestra presencia en la web social, con enlaces a documentos de elaboración propia como la política de uso y las guías de uso disponibles actualmente, así como a las experiencias presentadas en distintos eventos. Hay un apartado, accesible sólo para miembros del personal de administración y servicios, destinatarios de nuestro objetivo, donde se recoge más información y la posibilidad de solicitar participar en sesiones para compartir conocimiento y experiencia sobre los medios sociales.

La campaña para difundir el nuevo apartado web de la Biblioteca ya está planificada y se llevará a cabo durante octubre.



ALGUNAS DE NUESTRAS CAMPAÑAS DE MARKETING EN LOS ÚLTIMOS MESES

Nuestros perfiles en los medios sociales son los canales para realizar las campañas, así que es importante tener presente cuál es nuestra audiencia potencial en los distintos medios. A fecha de diciembre de 2015 era de 13628 seguidores. Y las claves son el contenido, la forma de presentarlo y hacerlo llegar a las personas para obtener un mayor alcance.

A continuación, una muestra de las últimas campañas que han tenido un alcance significativo.

3.1 Difundiendo la colección

Exposiciones periódicas en la Biblioteca Central y en la red

Muestra de interrelación entre diversos medios: físico (expositor en vestíbulo de la Biblioteca Central) y otro virtual, en la red, con las acciones planificadas que se realizan en los distintos *social media*.

El origen de esta actividad fue la colaboración que nos solicitó, junto a otras bibliotecas, la investigadora Nieves González Fernández-Villavicencio cuando estaba trabajando en su tesis doctoral, que consistió básicamente en difundir un fondo en concreto en las redes y medir después el impacto que había tenido en cuanto a uso de dicha colección. En vista de los buenos resultados y el conocimiento adquirido, decidimos realizar campañas de promoción de la colección de forma periódica, agrupadas bajo una temática, con componentes físico y online. Los destinatarios primeros de esta actividad son el alumnado de nuestra Universidad y los usuarios externos registrados. En el equipo de trabajo hay dos miembros del grupo de trabajo 2.0 y tres personas de diferentes servicios de la biblioteca.

Lo hemos convertido en un proceso planificado. Un proceso que incluye herramientas de evaluación, y para el que se han elaborado documentos y pautas para el equipo de trabajo, documentos que se van cumplimentando a lo largo de todo el año, conforme avanza la programación de las exposiciones. Se publica una entrada en el blog para cada exposición, donde se relacionan todos los fondos expuestos. En Pinterest se publican tableros diferenciados para cada una. Y, por supuesto, se difunden también en Facebook, Twitter y Flickr.

El balance del objetivo en 2015 ha sido positivo ya que se constata que se ha producido un incremento del préstamo de los materiales expuestos de un 53,85%, y que el 89,24% de dichos fondos han sido objeto de circulación. Con los datos puede concluirse que esta actuación es una medida positiva para promocionar la colección y su circulación, y que además la selección del fondo se ajusta muy bien a las demandas de las personas usuarias.

El recurso del mes

La Biblioteca mensualmente difunde uno de sus recursos electrónicos (bases de datos, revistas, libros electrónicos...), y para ello nos valemos de las redes sociales. Nuestras opciones de éxito, en gran medida, dependen de nuestra creatividad y de la estrategia de comunicación. Es imprescindible difundir nuestro recurso del mes en la mayor cantidad de comunidades posibles. Facebook, Pinterest y Twitter son las redes que solemos emplear para ésto. A la hora de elaborarlo tenemos en cuenta ciertos factores: información relevante por encima de los detalles, que invite a participar; que ayude, que motive o inspire, ya que si no es seductor, se convertirá en un mero mensaje publicitario. Un mensaje claro y conciso e incluso alguna pincelada de humor suelen ser eficaces. Algunos ejemplos:

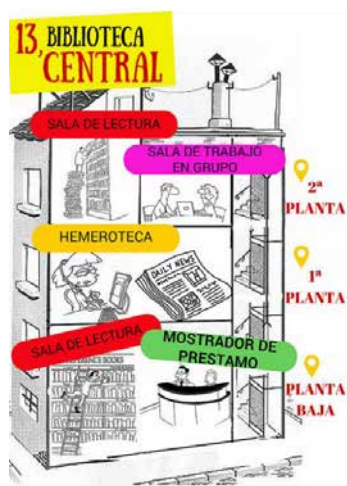


Acercando los servicios a los usuarios

Rue Percebe: una biblioteca de tebeo

Aprovechando el comienzo del nuevo curso académico, en octubre de 2015 elaboramos una entrada en “La Buhardilla” con la que pretendíamos ofrecer un primer acercamiento de la BUH a los nuevos alumnos, mostrándoles el edificio y los servicios que en él se encuentran: Hemeroteca, Préstamo, Sala de Trabajo en Grupo, etc...

Para ponerle una nota de humor, creamos una imagen basada en un clásico de las historietas dibujadas en España. Utilizamos software libre y, como recursos humanos, dos de las personas que forman parte del grupo de las redes sociales de la BUH.



Las infografías son una buena herramienta de comunicación y la creada para este post ya habla por sí sola.

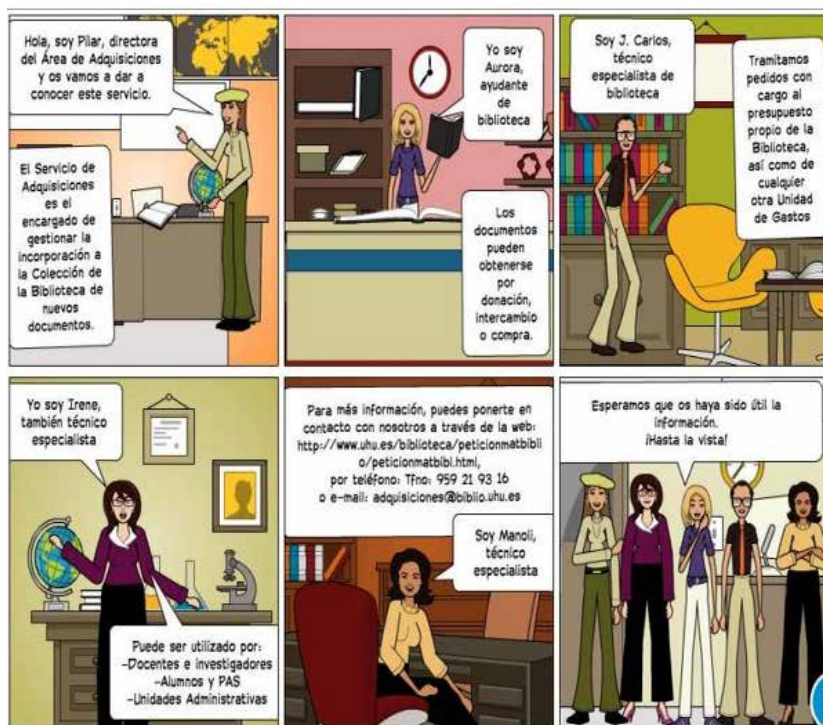
Una vez elaborado el post, lo difundimos a través de otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, etc. A su vez, le dimos difusión de forma presencial, creando carteles que colocamos en los lugares más frecuentados por los alumnos: mostradores, salas de lecturas, etc.

Preparamos además una versión en inglés de la misma infografía, con lo cual también les facilitamos a los alumnos Erasmus la tarea de situarse dentro del edificio.

El resultado fue un gran número de interacciones y comentarios positivos.

Servicio de adquisiciones en cómic

Algunos servicios de la biblioteca son muy desconocidos por los usuarios a pesar de que muchos de ellos son imprescindibles. Es lo que normalmente sucede con los nuevos alumnos, desconocimiento que provoca que hagan un mal uso de ella o que no la utilicen, en definitiva, que los perdamos como usuarios. Hasta ahora, el único modo de contactar con algunos servicios había sido a través del teléfono o formulario en la web. Uno de estos servicios es el de Adquisiciones. Cualquier usuario necesita saber, por ejemplo, cómo solicitar la compra de un libro.



Por ello hicimos una entrada en el blog con un texto sobre el Servicio de Adquisiciones, que incluía además una tira de cómic, donde los personajes eran los bibliotecarios reales en su “versión cómic”, que explicaban en distintas viñetas el uso del Servicio de Adquisiciones. La herramienta que utilizamos fue una aplicación de edición de cómics y mucho humor. La entrada en el blog la difundimos, a su vez, a través de Facebook y Twitter. Esta entrada tuvo mucha aceptación y comentarios, también entre los compañeros bibliotecarios.

Difusión de información práctica: los horarios y la formación

La difusión de servicios de la BUH mediante redes sociales busca proyectar en nuestros usuarios una imagen cercana de los mismos, de la actividad del equipo bibliotecario y de los propios usuarios en general.

Elementos como la difusión de horarios extraordinarios o la programación de actividades formativas a los usuarios son claros ejemplos. Twitter, red que utilizamos como medio de comunicación rápida, efectiva y directa con nuestros usuarios nos permite acercar esta información de manera diferente a la contenida en la página web. La redacción del tuit, la edición de imágenes y la utilización de emojis y símbolos son parte de las estrategias que utilizamos. Con Twitter Analytics obtenemos información muy detallada de cada tuit.

El cronograma de despliegue de las campañas está determinado por los cambios en el horario y por el calendario de la celebración de sesiones de formación.

	DÍAS	HORARIO ORDINARIO	HORARIO EXTRAORDINARIO
Lunes a jueves	1, 5, 6, 7, 12, 13, 14, 15, 19, 20	08:00 - 21:30	21:30 - 08:00
Viernes	2, 8, y 16	08:00 - 21:30	21:30 - 24:00
Sábados, domingos y festivos	3, 4, 6, 10, 11, 17, y 18	--	09:00 - 21:00

La respuesta de los usuarios se traduce en interacciones dentro de la red y en la participación de los mismos corroborando el éxito real de la apertura de la biblioteca en horario extraordinario.



Fotos recibidas en @bibliotecaUHU sobre la apertura de la biblioteca en horario extraordinario

Una actitud 2.0

Muy importante ¡Humaniza las redes! Y eso hicimos. Una de las cosas más importantes de la participación en las redes sociales es que se debe hablar (y actuar) como una persona, no como una marca, la sensación de cercanía es fundamental. ¿Qué mejor prueba de humanidad que las fotografías de los bibliotecarios? Queríamos mostrar que no somos inaccesibles sino grupos humanos con ganas de trabajar y con sentido del humor.

Tenemos claro que en el humor no vale todo, ni mucho menos, siempre habrá que utilizarlo de manera que nuestra imagen corporativa no resulte lesionada o perjudicada. Así que mostramos nuestra personalidad para crear una personalidad de marca, Biblioteca UHU. Y le hicimos la pregunta a nuestra audiencia: “¿Quién ha dicho que somos aburridos? Visítanos, estamos deseando ayudarte”.



3.3 Promocionando la investigación UHU

ORCID: un vídeo para una campaña

La mejora de la visibilidad de la producción científica de la Universidad de Huelva y de sus investigadores constituye una acción estratégica institucional. En este contexto, la Biblioteca Universitaria de Huelva, realizó una campaña de asignación de identificador ORCID a todo el PDI de la UHU en 2015. La necesidad de difundir esta novedad (su uso comienza a ser requisito en convocatorias de investigación), nos llevó a hacer una campaña en las redes que explicara la importancia de que nuestros investigadores se registraran en dicha plataforma.

Por ello realizamos diversas entradas en el blog informando sobre ORCID (finales de 2014 y 2015). Para la primera entrada elaboramos una infografía. La última entrada incluye un vídeo dirigido a investigadores y docentes de la UHU y universidades andaluzas en general. Este vídeo permite entender el uso real del código ORCID en apenas 50 segundos y de una manera muy visual y simple.

Hemos utilizado software libre, y mucha imaginación y trabajo. El vídeo se subió a youtube y al blog de la biblioteca, y por supuesto, se difundió a través de Facebook y Twitter.



La respuesta a esta campaña está siendo muy positiva. Es el vídeo del canal Youtube BUH que más visualizaciones tiene, aumentando día a día, ya que lo han reutilizado también otras universidades andaluzas, como la Universidad de Sevilla.

El compromiso de la BUH con su entorno

Otra ventana a las noticias culturales de Huelva

Seleccionamos como ejemplo ilustrativo de este papel las entradas publicadas en el blog a raíz del desastre ocurrido en Huelva en el Yacimiento de La Orden-Seminario a principios de 2016 (los terrenos que demostraban que Huelva es la ciudad más antigua de Occidente fueron excavados para usar la tierra en igualar los de las obras de la nueva estación de RENFE).

Huelva te mira (I): alumnos de la UHU opinan

9. febrero 2016 | Por Biblioteca Universitaria | Categoría: Destacado, Hablamos de...
 Me gusta 59 | +1 | Tweetear



En este post, **María Aguilar Pavón**, alumna en prácticas en nuestra Biblioteca y alumna del Grado de Historia de la Universidad de Huelva, nos muestra la opinión de algunos alumnos de la Facultad de Humanidades sobre lo ocurrido en el yacimiento de La Orden-Seminario de nuestra ciudad.

"HUELVA LLORA LA PÉRDIDA DE UNA PARTE DE SU HISTORIA"

Durante estos días está en boca de todos los onubenses la destrucción de una de las parcelas del yacimiento de La Orden-Seminario, que aún continúa sin excavar. Si tenemos en cuenta que estos restos podrían indicar que Huelva es la ciudad más antigua de Occidente, el desastre tiene un significado aún mayor y, posiblemente esto ocurra porque en nuestra provincia

no se haya prestado demasiada atención al cuidado y mantenimiento de los restos arqueológicos, o quizás, es que nunca se haya hecho una buena difusión de la gran riqueza material que poseemos y por eso no sabemos qué tenemos y qué perdemos...



Como además tenemos claro el papel de las redes sociales como herramientas colaborativas y participativas, los posts fueron editados por dos colaboradoras para la ocasión: una alumna en prácticas de la titulación de Historia en nuestra biblioteca, y por una docente e investigadora de la UHU experta en patrimonio arqueológico. El hecho de haber sido redactada por una alumna de la UHU supuso además que muchos otros alumnos de la UHU participaron, leyeron y comentaron la entrada.

Los recursos empleados fueron el blog, editor de imágenes y petición de colaboración a investigadores en la materia.

Por supuesto, ambas entradas tuvieron gran difusión y aceptación en nuestro Facebook y Twitter.

Promocionando la marca “Biblioteca Universitaria de Huelva”

Retomar funciones clásicas de la biblioteca adaptándolas al lenguaje de la web 2.0: utilización de citas literarias contrastadas

En este caso se trata de retomar funciones clásicas de la biblioteca del tipo “recomendaciones de libros” - utilizando el mismo criterio de calidad - pero adaptadas a la web 2.0 y a su lenguaje.

Las citas literarias nos ayudan a visibilizar nuestra colección. Combinamos autor, obra (s) del mismo, cita literaria y, en ocasiones, efemérides así como campañas institucionales diversas y los hashtags de los que se sirven. Además la generación de imágenes creadas para Twitter nos permite reutilizar nuestro trabajo interrelacionando Twitter y Pinterest gracias a la creación del tablero “Frasas de nuestros libros”.

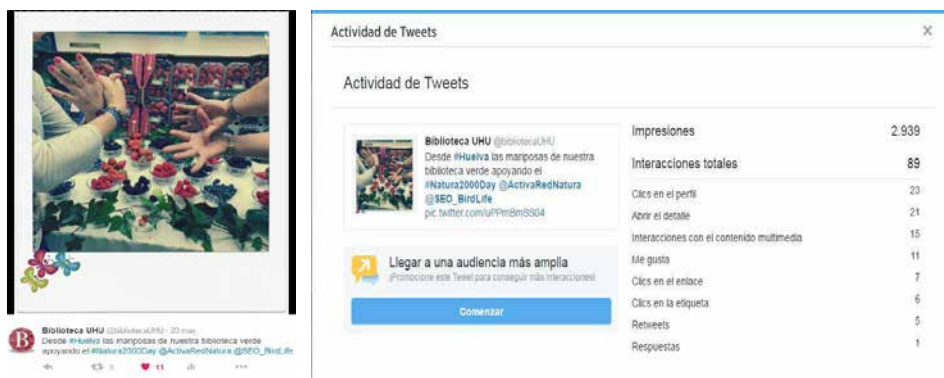
La acción va dirigida a lectores a los que les gusta el libro y su cultura, ampliamos el espectro para acercar la literatura a jóvenes universitarios.

Fundamentalmente nos basamos la importancia que tiene la imagen en la web 2.0. Para ello las citas literarias se transmiten con un diseño visual y moderno realizado con la ayuda de programas y servicios web de edición de imagen gratuitos. Por otra parte las citas literarias previamente han sido contrastadas. Buscamos así contribuir a la calidad de estos contenidos como fuente de citas con la marca BUH como difusora.

El lenguaje y redacción del mensaje; la utilización de emojis y símbolos y el uso hashtag (#PorCervantes, #Natura2000Day #Frasasdelibros) complementan la realización de estos tuits. En definitiva, se trata de acercar citas literarias veraces a un público potencialmente aficionado a la lectura.



Ejemplo de recorrido del tuit con el comienzo de la Metamorfosis de Kafka

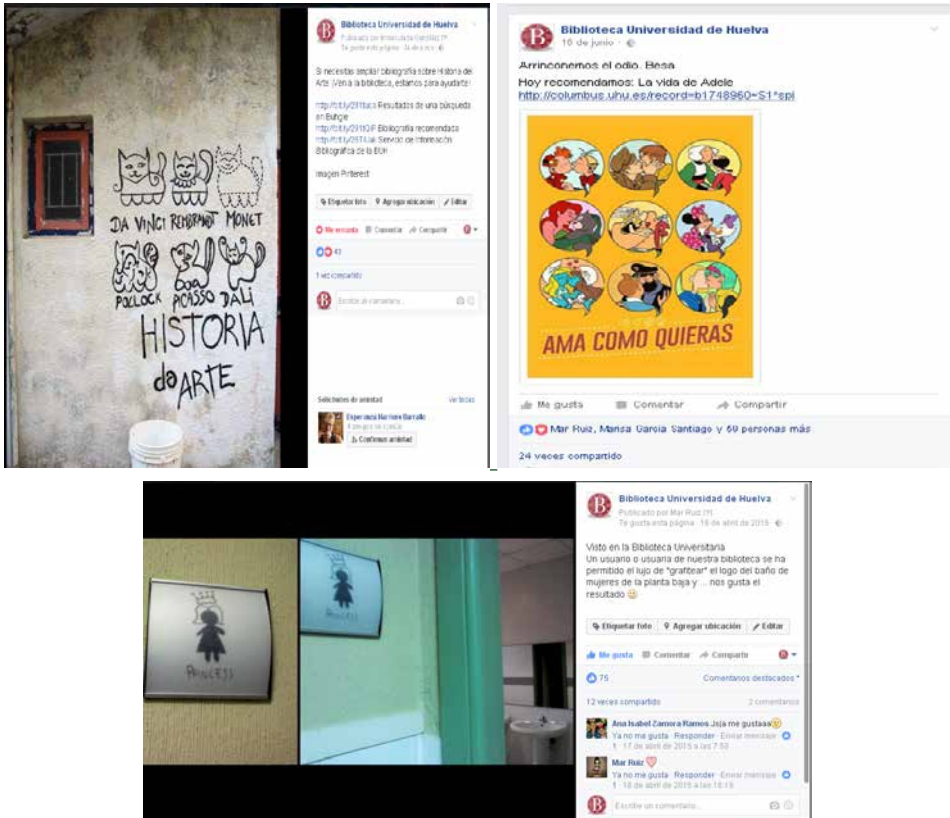


Colaboración del grupo Biblioteca Verde en la realización de la imagen y participación en la campaña #Natura2000Day

Difundiendo cosas aparentemente inútiles

Informaciones con las que nuestros usuarios participan, informaciones que rompen el hielo para que dialoguen con nosotros, que muestran la parte actual y humana de la BUH. El objetivo es salir de nuestros muros, y definir aún más nuestra identidad. En este sentido, publicamos muchas entradas relacionadas con la actualidad cultural y social de Huelva principalmente y del mundo en general, publicamos imágenes muy impactantes y divertidas...posts que educan y enseñan, que generan la tan mencionada viralidad en el mundo de las redes, que crean influencia y crean confianza en nuestros usuarios.

Así, no es raro ver en nuestra página de Facebook, en nuestro blog, en nuestro Twitter... desde chistes bibliotecarios, hasta imágenes impactantes u obras de arte en general que relajan y hacen pensar.



CONCLUSIONES

Los *social media* ofrecen una oportunidad inmejorable para el marketing digital, y la Biblioteca Universitaria de Huelva, consciente de ello, las utiliza para realizar diferentes campañas. Algunas han sido muy ambiciosas, otras más modestas, pero todas se planifican con un objetivo, identificando a quién van dirigidas, los recursos disponibles, las estrategias a utilizar en cada caso y finalmente midiendo resultados.

Un buen contenido, útil, de calidad, original y que aporte valor, es una de las claves para posicionarnos como marca y conectarnos con nuestros seguidores.

Para ello es fundamental conocer qué les interesa. En este sentido, una de las últimas actuaciones de la BUH va encaminada a difundir imagen de marca dentro nuestra Universidad. Y por supuesto, estar siempre ahí, interactuar.

Finalmente, y teniendo presente que los recursos humanos son la base, con un equipo de profesionales inspirados y motivados, se pueden alcanzar los resultados esperados en la institución y entre nuestros seguidores en general, tal y como muestran las campañas recogidas en la presente comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO VÁZQUEZ, N. *Cómo crear una campaña de marketing en medios sociales*. Temario Curso de la SEDIC, Marzo 2016.
- CARVAJAL CANTERO, M.A. et al. *Biblioteca 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la Biblioteca Universitaria de Huelva*. XVII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, 2013 [En línea]. [Consulta: 5-09-2016] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10272/7333>
- CARVAJAL CANTERO, M.A., et al. *Enrédate con la Biblioteca: la BUH comparte su trabajo en la web social*. Memoria para la Primera Edición de los Premios a las Mejores Prácticas en Administración y Servicios de la Universidad de Huelva elaborada por el Grupo de Trabajo Biblioteca 2.0, diciembre 2015.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. *Bibliotecas y marketing en red*. "BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació". 2009, 23. [En línea]. [Consulta: 04-10-2016] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1344/105.000001479>
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N.: *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*. 2014 [Tesis] [En línea]. [Consulta: 26-09-2016] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/125114>