

Social Media Marketing en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz

JOSÉ ANTONIO SÁEZ FERNÁNDEZ
Biblioteca del Campus de Jerez, Universidad de Cádiz

Este artículo describe el proceso de estructuración de la comunicación y marketing en los social media del Área de Biblioteca y Archivo de la Universidad de Cádiz (España), con especial hincapié en su evolución histórica y organizativa.

Se describen los principales medios y canales empleados (canal de noticias, redes sociales, blog y microblogging, mensajería instantánea, etc.), sus principales datos estadísticos y conclusiones sobre su funcionamiento, así como sus principales contenidos.

Como conclusión, el autor esboza algunas líneas de desarrollo para el futuro inmediato y a medio plazo.

Palabras clave: medios sociales, comunicación, biblioteca universitaria, Universidad de Cádiz (España), redes sociales, blogs, microblogging, marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE UNIVERSITY OF CADIZ

ABSTRACT: This article describes the structuring process of the social media marketing and communication of the Library and Archive Area of the University of Cadiz (Spain), with special emphasis on its historical and organizational evolution.

It is described main medium and channels employed (news channel, social networks, blog, microblogging, instant messaging, and so on), its main statistical data and conclusions on its functioning, as well as its main contents.

As a conclusion, the author outlines some development lines to the immediate and medium-term future.

Keywords: social media, communication, university library, University of Cadiz (Spain), social networks, blogs, microblogging, marketing

*Es imposible no comunicarse
Paul Watzlawick*



INTRODUCCIÓN

El Área de Biblioteca y Archivo de la Universidad de Cádiz (en adelante ABA) ha venido realizando desde 2010 acciones aisladas de marketing en *social media* mediante la creación de grupos de trabajo específicos que han ido unificándose paulatinamente bajo la coordinación del *Grupo de trabajo de Comunicación y Marketing* (en adelante *el Grupo*), aunque todavía el proceso no se ha completado totalmente.

El Grupo tiene una filosofía de funcionamiento transversal e igualitaria y está conformado por personal de diferentes categorías profesionales (tanto laborales como funcionarios) y bibliotecas, sin tener en cuenta la escala jerárquica, salvo que el responsable funcional (función de coordinación) coincide con la Dirección del Área, dada la importancia que se le concede a la comunicación.

El sistema de trabajo del *Grupo* procura evitar reuniones de trabajo innecesarias, empleando el método de elaboración de borradores que son aprobados tras un período de aportación de modificaciones, en los que también tienen cabida las unidades o secciones a las que afecte dicho borrador.

En cuanto al personal participante, bajo unas pocas reglas básicas, se le concede amplia libertad de trabajo.

En 2012, la comunicación fue mencionada en el documento *Mapa de procesos vigente. Versión 4.0*, como *proceso estratégico* del ABA, lo que indica la relevancia que ya se le estaba dando. Desde entonces, los distintos documentos de planificación estratégica del Área que se han ido sucediendo, han contemplado un apartado relativo a la comunicación y el marketing.

En junio de 2013, el Equipo de Dirección de la Biblioteca (EDB) aprobó la propuesta de *Plan de comunicación y marketing* que le fue presentada, así como la integración del extinto *Grupo de identidad visual de la biblioteca en el Grupo* (en años previos, dicho grupo de trabajo había llevado a cabo un completo conjunto de elementos de identidad visual para todos los formatos y tipos de documentos: documentos oficiales, presentaciones, cartelería, etc.).

A partir de Julio de 2013, la gestión del canal de noticias de la página web del ABA pasó definitivamente a ser gestionada por *el Grupo* y se aprobó estrechar la coordinación con el *Grupo de trabajo de presencia en la red* para integrarlo en las acciones comunicativas.

Los objetivos últimos pretendidos en dicho Plan eran, por tanto, unificar y/o coordinar las distintas iniciativas relacionadas con la comunicación y el marketing *online* y *offline* ya existentes, que hasta la fecha venían siendo llevadas a cabo por diversos grupos de trabajo y personas, así como estrechar la colaboración con el *Comité de Responsabilidad Social* del Área y darle así mayor relevancia comunicativa.

Desde entonces, se ha procedido a elaborar *Manuales de procedimiento* e instrucciones para regular las distintas actividades comunicativas, así como se han ido elaborando planes de difusión específicos para determinadas actividades del ABA como difusión de las sesiones formativas, de los servicios y recursos de la página web, etc.

DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE SOCIAL MEDIA

A efectos de este artículo, se describirá la actividad en los *social media* del ABA en términos muy amplios, en el que tengan cabida todo tipo de medios sociales que usen Internet como vía de comunicación.

Por tanto se incluirá la actividad en las redes sociales propiamente dichas, el canal de noticias, los *blogs*, el *microblogging*, la mensajería instantánea y contenido digital en cualquier soporte (escrito, fotos y vídeos).

UN POCO DE HISTORIA

En este apartado, se describirán más en detalle las principales acciones de mejora, proyectos, campañas, etc. del ABA durante los últimos cuatro años en el ámbito de los *social media*:

Durante 2013, *el Grupo* llevó a cabo las siguientes mejoras:

- Creación de una *red de corresponsales* en cada sucursal y unidad del ABA para facilitar la elaboración de notas de prensa con destino al canal de noticias del ABA.
- Creación de una *red de colaboradores* vinculados al *Grupo* que sirvieran de apoyo puntual a acciones de éste como elaboración de material promocional tanto impreso como electrónico (cartelería, trípticos, folletos, etc.)
- Plan de difusión del plan de formación CI2 2013-14, fase 1.
- *Plan de comunicación de la II Jornada de la Paz* que incluyó una amplia difusión en Facebook y Twitter, principalmente junto a acciones *offline* (en años sucesivos tuvo su continuidad con la III Jornada).

A lo ya expuesto, hay que añadir las iniciativas en comunicación impulsadas desde las secciones de *Información y Referencia*, de *Normalización y Proceso Técnico* y del *Comité de Responsabilidad Social del ABA*:

- Localización física de las bibliotecas del ABA en *Foursquare*.
- Página en *Netvibes*, presentaciones en *Slideshare*, vídeos desde *YouTube*, fotos desde *Flickr* y documentos desde *Google Drive*.
- Aprobación del *Plan Universitario en Fomento del Libro. la Lectura y la Escritura*.

Durante 2014, *el Grupo* puso en marcha las siguientes iniciativas:

- Creación del *blog Bibliocultura* sobre contenidos literarios y culturales llevados a cabo por el ABA.
- Comenzó la ejecución de las acciones descritas en el *Plan de actividades de comunicación 2014-2015* que incluía planes de promoción del software de búsqueda “Buscador” que da acceso al catálogo y a los recursos electrónicos simultáneamente, de los recursos electrónicos suscritos y de difusión de la formación en competencias informacionales, fase 2.
- Campaña de difusión del autoarchivo en el repositorio institucional de la UCA, RODIN.

Con la aprobación del *II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz (PEUCA II)*, se cierra el ciclo estratégico elaborado desde el ABA denominado *Bibliotec@21* y las actividades del *Grupo* se adaptan a las líneas de acción de dicho plan.

Durante 2015 se pusieron en marcha:

- La *página del Archivo de la UCA* en Facebook.
- *El Grupo* asumió la *coordinación del servicio de chat/Consulta al bibliotecario*, cuyo primer paso consistió en elaborar un informe preliminar sobre las acciones de mejora del servicio.
- Ejecución de las acciones descritas en el vigente *Plan de actividades de comunicación 2015-2016 del Grupo de Comunicación y Marketing*, de entre las que destacan:
 - Difusión de las sesiones formativas de la biblioteca sobre competencias informacionales (CI2).
 - Difusión de Catálogo, Buscador y servicios conexos 2015-2016.
 - WikiBUCA: elaboración del borrador de contenidos para una futura página de la biblioteca en Wikipedia.
 - Difusión de las cuentas en *Pinterest* y *Flickr*.

En 2016, además de continuar la ejecución de las acciones de mejora y proyectos comenzados en 2015, se están llevando a cabo los siguientes:

- Difusión de recursos electrónicos suscritos.
- Creación del Canal de *podcast* de audio “Órbita Biblioteca UCA”.
- Subtitulado en español de vídeos del Canal Youtube “Biblioteca UCA”, así como elaboración de un plan de mejoras en la gestión interna del canal a introducir durante 2017.
- Borrador del *Plan comunicativo de crisis*.
- Calendario Google de sesiones formativas previstas embebido en la página web de formación del ABA.

- Nueva página web *La biblioteca* responde que recopila los canales de comunicación externa de que dispone el Área.
- Campaña especial para facilitar la migración de *Refworks* a *Mendeley* (consistente en un tutorial en pdf y vídeo explicativo)

Con todo, la novedad más importante ha sido el estreno del servicio de *mensajería instantánea* mediante el *software Whatsapp* que en el transcurso del 2015 pasó de ser un proyecto piloto a estar en fase de consolidación, administrado por personal de circulación y bajo la coordinación de la *Sección de Apoyo a la Investigación y Servicios*.

En los Campus de Cádiz y Algeciras, el servicio funcionó todo el año, mientras que en los restantes (Puerto Real y Jerez), comenzó a funcionar en el último trimestre del año.

DESCRIPCIÓN DE LOS DIFERENTES SOCIAL MEDIA EMPLEADOS

Canal de noticias web

Dicho canal recoge las principales noticias que se generan desde el ABA y que se desea transmitir por un canal más formal.

El *software* empleado hasta la fecha, no permite extraer datos estadísticos de visitas (noticias más leídas, tiempo que invierten los usuarios en la lectura de noticias, etc.), por lo que el único dato que se puede recopilar es el número de noticias publicadas, clasificadas en dieciséis categorías temáticas creadas *ex profeso*.

Los principales datos extraíbles, son:

- El número total de noticias recopiladas hasta 2015 es de 502. Durante el pasado 2014 se publicaron 106 y durante 2015, 114.
- Los datos de las diferentes categorías permanecen aproximadamente estables con leves variaciones, salvo recursos de información y novedades en recursos de información que aumentan y calidad y formación de proveedores sobre recursos de información que disminuyen.
- La categoría principal sigue siendo la de Eventos de responsabilidad social (aproximadamente un 45%).

Mención especial requiere la *Acción de mejora de la Difusión y marketing de Catálogo, Buscador y servicios conexos 2015-2016* que establecía un calendario de publicación bianual de notas en el canal de noticias y redes sociales de la biblioteca. Durante 2015 se publicaron un total de 12 notas sobre temas como *web móvil*, *servicio La Biblioteca en casa*, *Mi cuenta*, *Buscador* o *Colección doceañista*.

Facebook

En enero de 2016 se integró en el perfil del ABA en Facebook, el *widget* de Buscador, facilitando así la consulta de los fondos de la biblioteca desde esta red social.

Los datos más destacables son:

Tabla 1: Estadísticas del perfil en Facebook del ABA 2013-2015

		2013	2014	2015
Alcance	Seguidores	1.047	1.214	1.336
Frecuencia	Siguiendo	125	155	175
Relevancia	Compartido	891	1.950	2.323
Frecuencia	Publicaciones	1.971	1.716	1.008
Relevancia	Me gusta	735	1.792	3.505
Influencia	Comentarios total	78	50	30
Influencia	Comentarios positivos	57	42	14
Influencia	Comentarios negativos	9	0	6
Influencia	Comentarios neutros	14	8	10
Frecuencia	Respuestas	40	47	23
Alcance	Alcance total [i]	31.300	84.940	135.636

Fuente: elaboración propia

Conclusiones respecto al perfil del ABA en Facebook

La página de Facebook de la Biblioteca UCA sigue creciendo, lo que se ha reflejado en un incremento del 59% del alcance total de la página. También crece en número de seguidores en un 10%, el de compartidos en un 19% y el de Me gusta en un 95%.

El número de seguidores equivale al 5,75% de los miembros de la comunidad universitaria durante 2015.

En relación a los comentarios (positivos, negativos o neutros) de la anterior tabla, hay que destacar que ha habido una fuerte disminución de comentarios totales

i Alcance total: número de personas que han visto alguna actividad de la página, incluidas las publicaciones, publicaciones de otras personas, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas.

(-60%), principalmente debido a la fuerte bajada de comentarios positivos (-33%) y al aumento de los comentarios negativos (pasa de 0 a 6), es decir un aumento del 600% (que sigue siendo un número muy bajo).

Cuenta del Archivo de la UCA en Facebook

En marzo de 2015 se estrenó la cuenta propia del Archivo de la UCA en Facebook que ofrece los siguientes datos estadísticos.

Tabla 2: Estadísticas del perfil en Facebook del Archivo UCA 2015

		Marzo 2015	Total 2015
Alcance	Seguidores	67	143
Frecuencia	Siguiendo	9	9
Relevancia	Compartido	8	147
Frecuencia	Publicaciones	2	62
Relevancia	Me gusta	41	718
Influencia	Comentarios total	6	21
Influencia	Comentarios positivos	6	17
Influencia	Comentarios negativos	0	0
Influencia	Comentarios neutros	0	4
Frecuencia	Respuestas	6	18
Alcance	Alcance total [ii]	1.027	13.727

Twitter

Como puede observarse en la tabla, todos los parámetros analizados de la cuenta de Twitter han experimentado un fortísimo aumento.

Es de destacar el número de seguidores que alcanza los 2333, equivalente al 10% de los miembros de la comunidad universitaria UCA.

También es de resaltar que la media de publicaciones mensuales ha pasado de 243 en 2014 a 303,16 en 2015, mientras que el de retuiteos por mes pasó de ser de 124,83 en 2014 a 189,91 en 2015.

ii Alcance total: número de personas que han visto alguna actividad de la página, incluidas las publicaciones, publicaciones de otras personas, anuncios sobre personas a las que les gusta tu página, menciones y visitas.

Tabla 3: Datos comparados de la cuenta de Twitter del ABA entre 2012 y 2015

	2012	2013	2014	2015
Alcance Seguidores	489	983	1.515	2.333
Frecuencia Siguiendo a	149	268	488	909
Frecuencia Publicaciones	2.406	2.484	2.916	3.638
Frecuencia Respuestas		235	311	669
Frecuencia Favoritos propios		344	1.447	2.341
Relevancia Favoritos recibidos	121	467	1.320	2.295
Relevancia Listas		47	84	114
Relevancia Retuiteos [iii]	397	872	1.498	2.279
Influencia Menciones		395	534	927

Comentarios en Twitter

Desde junio de 2014, se comenzó a recoger una estadística con los comentarios negativos en Twitter sobre la biblioteca, ya sean directos (mencionando a la cuenta de @Bibliouca) o indirectos (sin mencionarla).

El procedimiento empleado para resolver las incidencias que se detectaban, fue intervenir en los casos que no eran simples “troleos” o insultos y solucionar el problema. En la mayoría de los casos, esos comentarios negativos acababan convirtiéndose en menciones positivas y agradecimientos hacia el ABA. La herramienta para detectar esas conversaciones ha sido *Hootsuite* y las notificaciones de *Twitter*.

Tabla 4: Influencia (comentarios directos) de la cuenta en Twitter del ABA 2013-2015

Comentarios directos en Twitter	2013	2014	2015
Total comentarios	237	324	1041
Comentarios positivos	187	290	606
Comentarios negativos	22	30	45
Comentarios neutros	26	29	548
Respuestas	235	311	669

iii Retuiteos (han compartido nuestras publicaciones).

Tabla 5: Comentarios indirectos en Twitter sobre el ABA 2014-2015

Comentarios no directos en Twitter	2014	2015
Total	512	349
Positivos	211	106
Negativos	153	58
Neutros	148	186

Tabla 6: Desglose de los comentarios negativos (directos e indirectos) en Twitter por temas 2014 y 2015

Años	2014	2015
Fondos	1	8
Ruido	6	17
Temperatura	30	24
Poco espacio	3	4
Acceso a biblioteca	11	13
Acceso a recursos electrónicos	4	2
Instalaciones	0	23
Otros	12	12
Total	67	103

De las tablas de comentarios tanto directos como indirectos, puede deducirse que el ABA de la UCA es percibida en términos muy positivos por los seguidores en Twitter, si bien es cierto que ha aumentado el número de comentarios negativos, pasando de ser 67 en 2014 a 103 en 2015. También es de destacar que sea ésta la vía más empleada para estos comentarios.

Los temas que más comentarios negativos generan son por este orden: temperatura, instalaciones, ruido y acceso a la biblioteca.

Comparativa Facebook-Twitter

Aunque evidentemente son canales con características muy distintas, sí podemos afirmar que por su número de seguidores en 2015, las cuentas de social media más destacables son: Facebook (1336) y Twitter (2333).

Si comparamos los números absolutos de *comentarios recibidos*, veremos que la cuenta de *Twitter* cuenta con 1041 directos + 349 no directos frente a los recibidos a través de la cuenta de *Facebook* (30) o del Buzón de Atención al Usuario (119).

Youtube: canal Biblioteca UCA

El canal de *Youtube Biblioteca UCA* fue creado en septiembre de 2011. El pasado año 2015 se elaboró un plan de mejora. En la siguiente tabla se muestran los datos acumulados.

Tabla 7: Datos del canal “Biblioteca UCA” 2011-2015

	2011-2013	2014	2015	Total
Frecuencia (vídeos colgados en cada período)	8	7	8	22
Relevancia (visionados acumulados)	3.590	--	5.966	9.620
Alcance (suscriptores)	13	1	24	38

Con vistas a su mejor análisis, se ha procedido a establecer una clasificación *ad hoc*.

Tabla 8: Vídeos del canal “Biblioteca UCA” por temas

Temática	Hasta 2012	2013	2014	2015	Total
Tutoriales	1		4	5	10
Exposiciones	1			[iv] 1	2
Eventos de responsabilidad social			1	[iv] 1	[iv] 1
Calidad		1			1
Visitas guiadas		1			1
Felicitaciones navideñas			1	1	2
Visitas de colegios		1	1	1	3
Total	2	3	[v] 7	8	22

iv Uno de los vídeos puede clasificarse en ambas categorías, a efectos de recuento se lo ha contabilizado en la temática “exposición”.

v Dos vídeos fueron eliminados.

Conclusiones respecto a la cuenta del ABA en Youtube

Pese a que el número de suscriptores se ha más que duplicado, pasando de ser en 2014 14 personas a 38 en 2015, sigue siendo un número claramente insuficiente.

Aunque la media de visionados es de 448,75 por cada vídeo, su número es claramente mejorable, tanto en números absolutos como en temáticas a cubrir.

Los datos estadísticos obtenidos de Youtube Analytics para 2015 son:

- *Rendimiento*: 4.404 visualizaciones acumuladas, 8.478 minutos de visualización estimados, duración media de las reproducciones 1 minuto, 55 segundos.
- *Interacción*: 23 me gusta, 6 no me gusta, 9 comentarios, suscriptores 18, vídeos compartidos 35.
- *Datos demográficos*: las visitas proceden mayoritariamente de España (78%), un 59% son hombres y un 41% mujeres (la diferencia hombre-mujer tiende a reducirse).
- *Ubicaciones de reproducción*: la principal es la página de visualización de Youtube en un 83%, seguida de inserciones en aplicaciones y sitios web externos 17%.
- *Las Fuentes de tráfico principales están muy repartidas*: Reproductor insertado 32%, Otras funciones de Youtube 19%, Búsqueda en Youtube 13% y Otros 36%.
- *Videos más populares*: tanto por número de visualizaciones como por tiempo de visualización, el primero es el de Felicitación de navidad 2015 (34% de visualizaciones), seguido por los distintos videotutoriales con porcentajes de visualización de entre el 8,7 y el 1,8%.
- El único vídeo no videotutorial entre los 10 vídeos más vistos es el dedicado a la Restauración de libros de instrumental quirúrgico del siglo XVIII.

Slideshare

El uso de *Slideshare* ha aumentado durante 2015 de forma muy llamativa, se ha detectado una desaparición de bastantes visionados, de 7970 han pasado a 3499. Se deben haber sustituido algunas presentaciones con la pérdida correspondiente de sus visionados. Al igual que en *Youtube* se debería tener en cuenta estas situaciones para guardar los datos o saber qué elemento es el que se borra.

Tabla 9: Datos del ABA en Slideshare 2013-2015

	2013	2014	2015
Frecuencia (ítems)	15	18	24
Relevancia (visionados)	1.004	7.970	8.021
Alcance (seguidores)	10	11	12

Conclusiones respecto a la cuenta del ABA en *Slideshare*

La media de visionados por presentación pasó de 66,93 en 2013 a 442,77 en 2014 y a 334,20 en 2015, aunque el número de seguidores permanece estancado y es claramente insuficiente en relación al público potencial.

Pinterest

Los datos de la cuenta del ABA en *Pinterest* aunque han mejorado ligeramente, están muy lejos de su enorme potencial para un próximo futuro.

Tabla 10: Datos del ABA en Pinterest 2013-2015

	2013	2014	2015
Alcance Seguidores	64	89	127
Frecuencia Tableros	5	5	5
Frecuencia Siguiendo a	22	24	26
Frecuencia Pines	84	97	135
Relevancia Repinado	25	29	37
Relevancia Me gusta recibidos	46	50	110

Flickr

Durante 2015 se crearon dos nuevos álbumes y el número de fotos alcanzó un total de 89.

Tabla 11: Datos de la cuenta del ABA en Flickr 2012-2015

	2012	2013	2014	2015	Total acumulado
Perfiles	1	1		--	1
Frecuencia Fotos		54	21	68	89
Frecuencia Álbumes	8	8	1	2	11
Media de fotos por álbum	5-7	5-7	8,33	8,09	8,09
Alcance Seguidores		--	--	5	5
Relevancia Visionadas		370	860	1.088	1.948

Conclusiones respecto a la cuenta del ABA en *Flickr*

De los datos recogidos, parece poder concluirse que si bien ya están disponibles un conjunto de fotos del ABA, se hace necesario equilibrar las proporciones de fotos de cada biblioteca, así como incrementarlas para añadir más variedad y novedad.

El dato de seguidores (5) es claramente muy bajo en relación al público potencial. El número de visionados ha aumentado cerca de un 100% y la media de fotos por álbum se mantiene estable en 8.

La cuenta de *Flickr* está en una situación similar a la de *Pinterest* (127). Podría ser empleada como repositorio de fotos, donde además se puede elegir la licencia de las imágenes, sin ceder los derechos como ocurre en otras redes.

Google+

En pasados años, la presencia en *Google+* se justificaba por su pertenencia a *Google* y la vinculación que tiene con la cuenta de *Gmail* y con la de *Youtube* del ABA y en previsión de su futura evolución.

Durante 2015 se han ido difundiendo las noticias del canal de la biblioteca del ABA, así como otras que se encarguen específicamente.

Tabla 12: Datos de la cuenta del ABA en *Google+* 2013-2015

	2013	2014	2015	Total acumulado
Frecuencia Publicaciones	86	92	107	285
Alcance Círculos	5	7	6	18
Relevancia Visionadas	--	9.349	4.575	13.924

Conclusiones respecto a la cuenta del ABA en *Google+*

Si bien los datos todavía son muy modestos en cuanto a seguidores, sí se observa un fuerte aumento en el número de visionados (304,34%), así como en el número de publicaciones (266,35%).

Blog Bibliocultura

El blog comenzó a funcionar en marzo de 2014 y su función básica es ampliar los contenidos previamente subidos al canal de noticias relativos a actividades del ABA que tengan relación con aspectos literarios y culturales.

Tabla 13: Datos del blog Bibliocultura 2014-2015

	2014	2015
Frecuencia Publicaciones	46	41
Alcance Visitantes	1.240	2.434
Alcance Visitas	2.738	4.471

Conclusiones respecto al Blog Bibliocultura

El número de visitantes del blog ha subido un 196% en 2015 y el número de visitas un 163,29%. El número de publicaciones se mantiene estable con ligera tendencia a la baja debido a que depende de las noticias de temática apropiada que se publiquen en el canal de noticias que el pasado año descendió ligeramente.

Mensajería instantánea mediante Whatsapp

El 2 de marzo de 2015, el ABA puso en funcionamiento el servicio de mensajería instantánea con el *software Whatsapp*. El proyecto, se inició en la Biblioteca de Ciencias de la Salud, Campus de Cádiz, y en la Biblioteca del Campus de Algeciras y se fue extendiendo al resto de bibliotecas a lo largo del año paulatinamente.

Una vez implementado, la *Sección Apoyo a la Investigación y Servicios* se responsabilizó de su coordinación y mantenimiento.

Su objetivo es resolver dudas y facilitar información de forma inmediata.

Los datos de este servicio, de marzo a diciembre en Campus de Algeciras y Cádiz, y de septiembre a diciembre en Campus de Puerto Real y Jerez, son los siguientes:

Tabla 14: Datos por Campus del servicio de mensajería instantánea con Whatsapp 2015

Campus	Consultas	Contactos	Altas
Campus Algeciras	98	96	23
Campus Cádiz	161	33	26
Campus Puerto Real	19	15	8
Campus Jerez	15	16	7
Total	293	160	64

Por temas, las consultas han sido principalmente sobre horarios, servicios, conexión *Wifi*, préstamos, renovaciones, etc.

Conclusiones respecto al Mensajería instantánea mediante *Whatsapp*

Sería de interés mejorar la coordinación de este servicio con el resto de canales de comunicación disponibles y tenerlo en cuenta para futuras campañas de comunicación y marketing.

Consulta al Bibliotecario / *Chat*

Este servicio se emplea de un modo similar al de mensajería instantánea ya que también está enfocada a la respuesta a consultas.

Tabla 15: Datos por Campus del servicio de Consulta al bibliotecario /*Chat* 2015

Campus	Biblioteca	Consultas realizadas
Cádiz	Humanidades	119
	Ciencias de la Salud	113
	Ciencias Sociales y Jurídicas	--
Puerto Real	Biblioteca del Campus	129
	Escuela Superior de Ingeniería	39
Jerez	Biblioteca del Campus	111
Algeciras	Escuela Politécnica Superior de Ingeniería	65
	Escuela de Enfermería	10
	Total	586

Comparativa con los servicios de mensajería instantánea y Boletín de Atención al Usuario

En números absolutos, se han recibido un total de 586 consultas mediante el servicio de *Chat*, por *Whatsapp* 293 consultas y mediante el Buzón de Atención al Usuario (BAU) 119 mensajes (52 quejas, 61 felicitaciones, 6 sugerencias), es decir, que el *Chat* supera con mucho a las otras dos vías.

Posiblemente al BAU le perjudique una menor visibilidad y una mayor complejidad de manejo y a *Whatsapp* su novedad y poco conocimiento entre los usuarios. Es previsible que este último crezca en un próximo futuro.

INFLUENCIA DEL ABA EN LOS SOCIAL MEDIA: EL ÍNDICE KLOUT

Klout es un indicador cualitativo empleado para medir la influencia de las cuentas en *social media* de personas u organizaciones mediante un algoritmo que asigna un valor entre 0 y 100 puntos, calculado en base a 25 variables.

Por influencia, *Klout* entiende la capacidad de dichas personas u organizaciones de hacer llegar sus ideas y mensajes a las personas adecuadas e influirlas para que realicen acciones.

Para elaborar el índice, *Klout* toma datos de las cuentas en *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*, *Foursquare*, *Youtube*, *WordPress*, *Instagram*, *Tumblr*, *Blogger* o *Last.fm* y mide su influencia en la *web*, su contenido y como otras personas interactúan con él, como interactúan sus usuarios entre sí o el alcance y amplificación de sus mensajes.

Tabla 16: Índice Klout del ABA 2012-2015

2012	2013	2014	2015
45	56	53	55

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE FUTURO:

Las bibliotecas están dando una importancia creciente a la actividad comunicativa y de marketing, ya que es percibida como esencial para su supervivencia futura (sin usuarios no habría bibliotecas), por tanto, es fundamental tener en cuenta que la comunicación tanto *online* como *offline*, deben actuar de forma sinérgica y además se requiere de la implicación de toda la plantilla bibliotecaria.

La comunicación es fundamental no solo para mandar mensajes publicitarios unidireccionales mostrando y explicando el funcionamiento de los recursos y servicios que se ponen a disposición de nuestros usuarios, también debe emplearse para mantener conversaciones con ellos y retroalimentar así nuestra actividad con sus sugerencias y aportaciones.

Lo sepamos o no, estemos presentes en los social media o no, nuestros usuarios seguirán hablando de sus bibliotecas, así que resulta imprescindible estar allí donde estén ellos, darnos a conocer y humanizarnos. El tiempo disponible es un bien escaso y no es sustituible por el dinero, también escaso últimamente.

La elaboración de contenidos de valor, que generen interés entre nuestros públicos, requiere de tiempo y dedicación que hay que detracer de otras tareas técnicas y administrativas más tradicionales, pero esenciales también.

En el caso de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz, aunque la implicación del personal bibliotecario en labores comunicativas es importante, sigue siendo necesario mejorarla ya que, a veces, son consideradas como secundarias o incluso, prescindibles frente a las urgencias del día a día.

A lo largo de los años, se ha ido consiguiendo una paulatina integración y/o coordinación de los diferentes canales de comunicación existentes o de reciente creación que, pese a ello, no está plenamente conseguida, sería el caso del servicio de mensajería instantánea, por ejemplo.

Incluso los canales con más tiempo de rodaje presentan todavía áreas de mejora en su funcionamiento interno y en sus datos estadísticos. Las primeras se irán cubriendo con la aplicación de acciones de mejora que ya están siendo elaborados o en marcha, en cuanto a los contenidos, además de lo mencionado en un párrafo anterior, será necesario profesionalizarse, mediante la formación, con objeto de ser capaces de sacar un mejor rendimiento de los dispositivos físicos y del *software* de que se disponga.