

Community manager: ¿donde termina el marketing y comienza la biblioteca?

Nieves González Fernández-Villavicencio

Resumen:

Las redes sociales y la web social en general han dado un vuelco a los planteamientos clásicos y tradicionales de las tareas bibliotecarias, impactando en cualquiera de ellas y a todos los niveles. Estar, ser, participar, conversar, promover, responder, incluir, colaborar, probar, forman ya parte de nuestros quehaceres, proyectos, productos y servicios para, a partir de ahora, centrarnos en los individuos y las interacciones. En esta intervención haremos una revisión de la figura del *Community Manager* bibliotecario y expondremos la experiencia del curso COE de competencias digitales, de la Universidad de Sevilla, y de qué forma esta nueva figura fue asumida por los bibliotecarios participantes en el curso.

Introducción

En este entorno de medios y redes sociales (social media SM), en el que nos ha tocado vivir, ya nadie se asombra si un debate en TV o en la Radio continua en alguna red social, o si los contertulios responden a preguntas que los internautas les realizan a través de Twitter. Los recientes sucesos en el mundo árabe no hubieran sido posibles o al menos no de forma tan rápida, sin la existencia de estos nuevos medios sociales que junto a la tecnología móvil están desbaratando el mundo conocido, aquellos espacios entorno a los cuales hemos construido nuestro confort.

Las redes sociales no plantean una novedad, libros como *Conectados* (de Nicholas A. Christakis y James H. Fowler), nos colocan en su justa dimensión, la de que somos seres que dependemos de las redes sociales para casi todo en la vida. La versión virtual de esas mismas redes de siempre han venido para quedarse, se trata de una realidad fácil y diariamente constatable. Realidad que no es ajena al mundo de las bibliotecas incluidas las españolas.

Haciendo un poco de historia en nuestro entorno profesional más cercano, allá por el año 2006, a un grupo de bibliotecarios entre los que me incluyo, nos interesó el concepto y las herramientas de la llamada web 2.0 y su posible aplicación a bibliotecas. Desde entonces, el número de profesionales atraídos por la nueva versión de la web fue aumentando así como las posibilidades que estas nuevas herramientas representaban para el cambio que tanto necesitaban las bibliotecas, inmersas como estaban en el desarrollo de procesos, procedimientos, automatizaciones, CRAIs o certificados de calidad.

Fesabid 2007 fue un enclave único para la desvirtualización de muchos de los que andábamos “enredados” con la web 2.0, y tras esos primeros encuentros, seguimos conectados virtualmente y probando y compartiendo herramientas que pudieran mejorar lo que hacíamos, con mayor o menor éxito y con mayor o menor respaldo por parte de nuestros superiores.

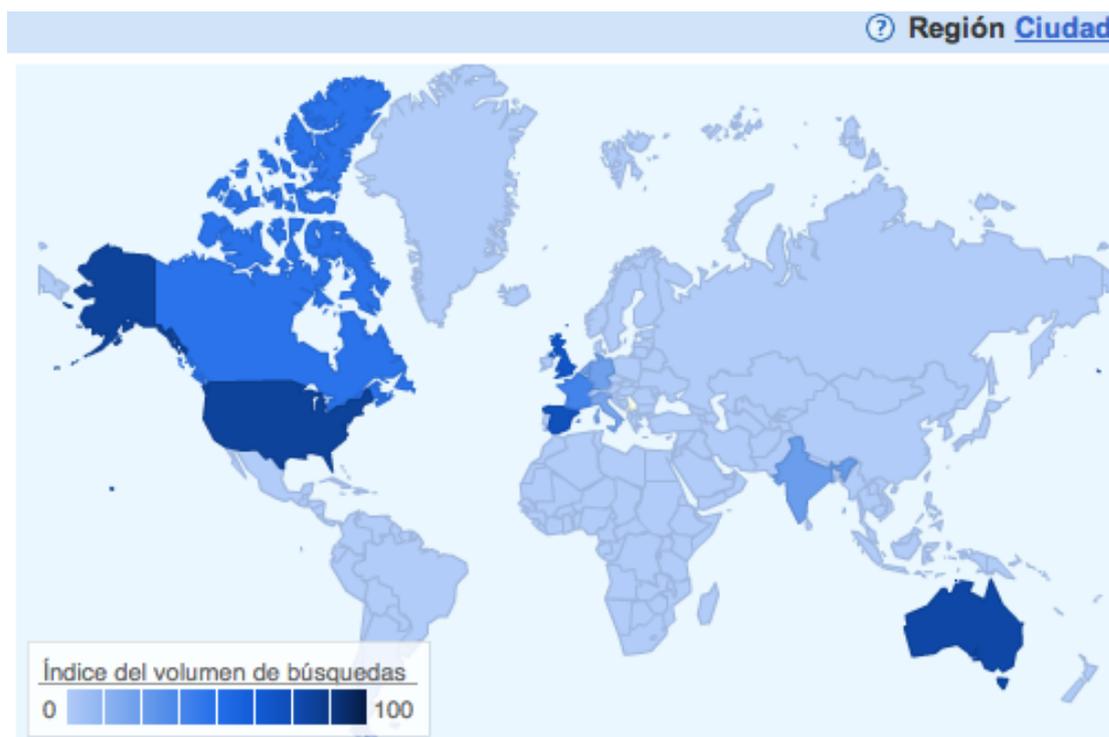
Tras unos primeros años de experimentación, llega el momento de pararse a reflexionar y medir el impacto de nuestras nuevas herramientas, actitudes, desarrollos. Precisamente es en el V Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, celebrado en 2010, cuando se presentan un mayor número de comunicaciones y mesas redondas que invitan a presentar resultados, evaluaciones, medidas del éxito y la rentabilidad de una web 2.0 aplicada a bibliotecas. Es curioso señalar que este movimiento coincide con otro a nivel mundial en el que se estudian distintas formas de poner en valor, de demostrar la rentabilidad de las bibliotecas, dentro de su organización y para su comunidad¹.

En la comunidad internacional y en el marco del uso de los social media por las empresas, coincide también este momento con la aparición, o mejor dicho definición de la figura del *Community Manager* (CM), la persona que se responsabiliza de la gestión de todas esas herramientas y la interacción con la comunidad, de dinamizar la comunidad en torno a una marca. Si hace menos de tres años, los CM eran empleados adictos a la tecnología, los frikis de la empresa., hoy día la figura del CM está presente en muchas compañías, independientemente de su tamaño, desde empresas pioneras hasta consolidadas y multinacionales. La inversión en marketing 2.0, social media marketing, es uno de los pocos valores que no deja de aumentar y las previsiones de los expertos lo confirman². Sin embargo y a pesar de la popularidad del CM, aún hoy día se plantean dudas acerca de cuales son sus competencias y habilidades antes de contratarlos.

Puede resultar interesante observar los países en los que el término tiene mayor impacto, como puede apreciarse en el gráfico extraído de *Google Insights* y en el que España se sitúa por encima del resto de los países europeos si exceptuamos Reino Unido.

¹ The Value Of Libraries For Research And Researchers (RLUK) (<http://www.rluk.ac.uk/content/value-libraries-research-and-researchers>), Value of Libraries (ALA) (http://wikis.ala.org/professionaltips/index.php/Value_of_Libraries)

²<http://www.puromarketing.com/53/9281/grandes-compa-dedican-cada-recursos-redes-sociales.html>



¿Qué es un CM y cómo surge en el terreno profesional?

Tanto si realizamos una búsqueda en la Web, como entre los recursos electrónicos de las bibliotecas o en las redes sociales, la etiqueta o término CM es uno de los que más información produce. De forma constante se describen sus tareas, se dan recetas para su trabajo (chuletas para el trabajo diario de un buen CM³). Sin embargo, aun corren ríos de bits intentando llegar a un consenso sobre su perfil, y otros quieren ser CM a cualquier precio. En la herramienta *Twitter Sentiment*⁴ puede comprobarse la simpatía (positiva) que despierta la figura del CM, muy por encima de su efecto antipático (78% / 22%).

³<http://www.pgk.es/social-media/social-media-workflow-chuleta-de-trabajo-diario/>

⁴<http://twittersentiment.appspot.com/search?query=%22community%20manager%22>.

Twitter Sentiment

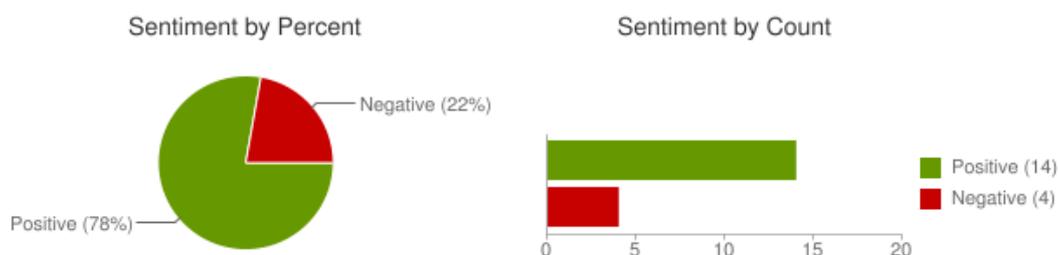
Type in a word and we'll highlight the good and the bad

"community manager"

Search

[Save this search](#)

Sentiment analysis for "community manager"



Cuando observamos las tareas que debe realizar un CM en los social media, reconocemos que sería muy conveniente y necesario que en las bibliotecas con presencia en la web 2.0 y redes sociales, se desarrollaran también esas mismas tareas. El CM es la persona que debe gestionar la relación de la empresa con su comunidad en un entorno virtual. Pero si reflexionamos sobre la práctica diaria en las bibliotecas, gestionar la presencia de la biblioteca en su comunidad, interactuar con nuestra comunidad, es algo que deberíamos estar haciendo todos los bibliotecarios y todos los días. Y de hecho hay muchas bibliotecas, muchos bibliotecarios que lo hacen. ¿Cuales deben ser por tanto las competencias de este perfil y quien debe llevarlo a cabo?

Cuando hablamos de CM no estamos inventando nada nuevo, tan solo se trata de hacer lo que siempre debimos hacer (o mejor dicho, no dejar de hacer nunca) pero hacerlo en todos los entornos posibles, y sobre todo en aquellos en los que la gente está. Y ese espacio hoy por hoy es bastante virtual. Tomando la frase de Fernando Juárez, "Donde siempre pero como nunca", en estas mismas Jornadas, lo único que debe cambiar es la forma y las herramientas con las que hoy por hoy desarrollamos este trabajo. Las competencias del CM deben ser incorporadas a las tareas diarias (o con la periodicidad que se estime) de cada bibliotecario.

Nuestra profesión, como tantas, ya ha experimentado cambios en las tareas, cambios debidos a una adaptación a los tiempos, que han supuesto revoluciones (a veces dolorosas) en su propio quehacer. En su momento se asumieron las máquinas de escribir sin por ello ser mecanógrafos, los ordenadores sin ser informáticos, y ahora debemos incorporar en nuestra tarea de gestión de las comunidades, a las comunidades virtuales y debemos hacerlo con las herramientas que le son propias, los social media.

Pero no basta con estar o interactuar en las redes, "Nada tiene sentido sin una estrategia previa, pero también después de las acciones en redes", decía Javier Celaya refiriéndose a las marcas que crean perfiles y quieren interactuar con estas nuevas audiencias y concluía haciendo un llamamiento a la medición y el rigor con los resultados: "Si no cuenta, son cuentos"⁵. Es decir, debemos incorporar las herramientas de medición en nuestra tarea como bibliotecarios, para demostrar la rentabilidad de tales acciones.

¿Cuales son las funciones de un *Community manager* que las bibliotecas no estamos asumiendo?

Podemos empezar señalando la importancia estratégica que supone el preguntarnos quien está gestionando nuestra comunidad, y cómo lo está haciendo. ¿Quién de la empresa está escuchando lo que se dice de nuestra institución?.

Para AERCO, la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine, el papel del CM va más allá de transmitir las bondades de una empresa, de vender a su empresa, sino que debe tener un papel más crítico, transformador, proponiendo mejoras a la estrategia de su compañía. No se trata de una tarea de marketing en las redes sociales, "El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas."

Resumidas sus tareas, AERCO las sintetiza en las siguientes⁶:

- Escuchar. ¿Estamos escuchando lo que se dice de nuestra organización? Hay que monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
- Hacer circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, se debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la "jerga interna" de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
- Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y

⁵<http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/redes/sociales/cuentos/elpeputec/20110224elpeputec/5/Tes>

⁶<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa

- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

De estas cinco funciones, hay dos absolutamente imprescindibles: la primera y la segunda. No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en Internet es el camino más seguro hacia el fracaso. Y para poder escuchar y responder de forma activa una de las primeras capacidades que debe tener el CM es conocer extremadamente bien los fines, objetivos, procesos, tareas, servicios de la empresa. No se trata de una persona que tenga habilidades con las herramientas o la tecnología, sino que tenga además toda la información sobre la empresa y facilite la información y el aprendizaje de la comunidad.

Si trasladamos estas funciones a nuestro entorno, podemos preguntarnos, para qué lo necesitamos en las bibliotecas.

Probablemente uno de los primeros argumentos proceda de la necesidad de ganar visibilidad, de mejorar nuestro prestigio. Sin lugar a dudas, las bibliotecas están viviendo momentos en los que deben demostrar la rentabilidad de todas las inversiones que se realizan. ¿Cual es la percepción de esa rentabilidad que tiene el ciudadano?. ¿Realmente se percibe un mayor beneficio por parte de las bibliotecas que el gasto percibido?, ¿teniendo en cuenta que los préstamos en bibliotecas están bajando, que sus webs y catálogos se usan menos y que los usuarios no las utilizan para buscar información porque prefieren usar otros sitios con los que están muy satisfechos?

¿Sabemos qué se está diciendo sobre nuestra biblioteca?. ¿No tendríamos que actuar y entrar en las conversaciones?

Existen otras muchas razones por las que las bibliotecas deben desarrollar las tareas de un CM. La primera de ellas como hemos visto es para escuchar lo que dice la comunidad y lo que quieren nuestros usuarios, pero hay más.

- Comprobar qué y cómo lo hacen nuestros competidores (en sentido amplio)
- Responder nosotros mismos a las demandas de nuestros usuarios
- Ser competitivos
- Adelantarnos a las necesidades de nuestros usuarios
- Ayudarles
- Conversar
- Preguntarles
- Informarles
- Aportar contenidos útiles
- Sorprenderlos

- Recomendar
- Ser útiles
- Obtener una mayor visibilidad
- Jugar, etc.

Una vez descritas las funciones de un CM, ahora debemos responder a la pregunta ¿Quién debe ser el CM en las bibliotecas?

Tomemos como inicio este párrafo de Pere Rovira:⁷

"...lo que no sé es dónde debe terminar el analista y dónde empieza el creador de producto. ¿pueden y/o deben ser la misma persona? ¿un equipo mixto es mejor que un equipo con todos los roles bien definidos? interesantísimas preguntas, en mi opinión, que me surgen tras leerle. "(Pere Rovira)

Ya hemos dicho que un CM es más que marketing, pero, ¿donde termina la acción del marketing, el experto en marketing y comienza el bibliotecario, máxime si debe integrar todas sus tareas en el nuevo cometido? ¡¡Community manager eres tú!!⁸



La mayoría de las tareas que se han descrito deben ser llevadas a cabo por todo el personal de bibliotecas, deben formar parte de las nuevas tareas que se incorporan a las ya tradicionales. Escuchar a la comunidad, intervenir, responder a sus necesidades, hacer circular esa información dentro de la biblioteca, formar e informar. No se trata de nuevas tareas sino de nuevos canales. Ya realizábamos estas mismas tareas en el entorno presencial, como hemos dicho. La única diferencia es que ahora todo se ve mucho más, tiene mayor impacto. Por eso no podemos dejar en manos de otros una función tan estratégica como lo es esta.

Hasta relativamente hace poco tiempo, la representación de la biblioteca era ejercida casi en exclusiva por el director o equipo directivo. Eran los únicos representantes de la biblioteca como servicio y por lo tanto los que debían asumir esa responsabilidad. Sin embargo en la práctica era todo lo contrario, ya que diariamente los trabajadores eran los que hablaban en nombre de ella. Incluso la cara más real, la más visible, ni siquiera era de los bibliotecarios técnicos, sino del personal de mostrador, de los auxiliares, que eran los que realmente estaban de cara a los

⁷ <http:// analisis-web.blogspot.com/2008/10/pere-y-sus-preguntas.html>

⁸ <http://www.nievesglez.com/2010/11/community-manager-eres-tu.html>

usuarios, era la primera línea de la biblioteca. Eso ha pasado sobre todo en el mundo universitario. Quizás en públicas fuera menor la incidencia.

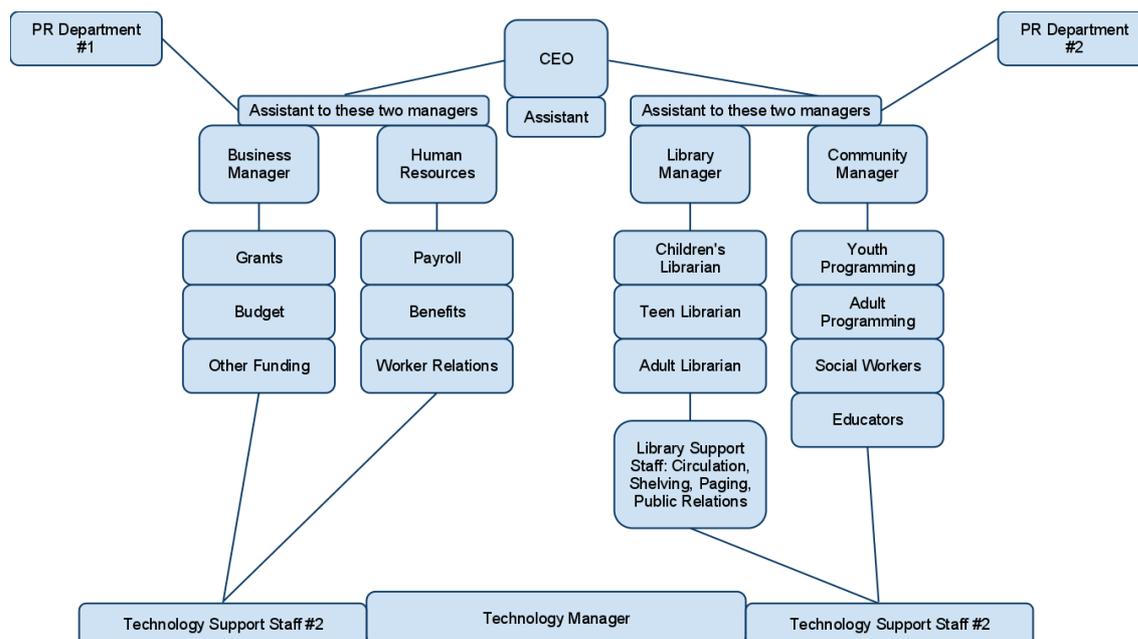
Por lo tanto, asumir que estamos dando la cara por la biblioteca es asumir una realidad para todo el personal de biblioteca. Aunque todos realicemos tareas de CM, escuchemos, respondamos, dinamizemos, informemos de lo que pasa en la red, o contribuyamos a la reputación de la biblioteca, alguien debe orquestar estas nuevas tareas y responsabilidades, procesos y protocolos, alguien debe tirar del carro y evaluar, medir. De la misma forma que existen coordinadores de determinados procesos o servicios, en el organigrama de la organización debería existir quien se responsabilizara de estas tareas y coordinara las que debe realizar el personal.

Ante todo resulta necesario en este nuevo entorno fijar unos mínimos de requisitos para esa interacción con los usuarios. De la misma forma que elaboramos un documento macro para cualquier nuevo cometido de la Biblioteca, se debe elaborar también un Documento marco de las actuaciones de la biblioteca y sus bibliotecarios en la red, un manual de uso y utilización de las redes sociales por los bibliotecarios, y por los usuarios, en el que se fijen los objetivos, las herramientas y el plan de marketing, los protocolos y pautas de actuación, etc. Veremos algunos de estos documentos más adelante.

¿Cómo se incardinan estas nuevas competencias en el organigrama de la biblioteca? Todos conocemos el esquema tradicional de organización de una biblioteca. Cada sección de la biblioteca, los servicios, los procesos, dependen de un coordinador que les marca las pautas y directrices tras consensuar con la dirección.

En el nuevo esquema que proponemos, el responsable de CM debería estar en una posición de mismo nivel que el jefe de los servicios bibliotecarios, el de planificación y proyectos o el de gestión de los presupuestos y adquisiciones (Idea de Justin Hoenke⁹). La responsabilidad de coordinación, aportar la visión y dar directrices debe ser ejercida por un bibliotecario con experiencia y formación en marketing y redes sociales, la figura del CM llevado al entorno bibliotecario y que coordine las actuaciones de todos los bibliotecarios en los social media con un Plan de actuación.

⁹ <http://justinthelibrarian.files.wordpress.com/2011/01/2011librarystructure.png>



Ejemplos de CM en el mundo bibliotecario

Pondremos tres ejemplos de integración de un CM en el entorno bibliotecario, los tres con características singulares que los diferencian:

- **CM representado por una persona.** Este es el caso de Julián Marquina y la empresa Baratz. Probablemente el primer CM que nos hemos encontrado en el mundo bibliotecario más próximo. En este vídeo¹⁰ explica su trabajo como CM en Baratz. En su espacio en Facebook¹¹ se puede comprobar la actividad que desarrolla en la red así como en su cuenta de Twitter como persona o empresa (@JulianMarquina @grupobaratz)
- **CM representado por un equipo de trabajo.** En este caso quiero reseñar la tarea llevada a cabo por el equipo de la Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía. La Biblioteca Virtual del Sistema Sanitario Público de Andalucía está integrada en la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. La constituyen la Red de Bibliotecas del SSPA y trabaja en el desarrollo de una Biblioteca Digital para los profesionales y usuarios de los servicios públicos de salud de Andalucía. Para la promoción y marketing en las redes y sitios sociales se ha constituido un grupo de trabajo que está realizando una magnífica tarea de presencia y dinamización de la marca en las redes y sitios sociales. Para iniciar su andadura comenzó su trabajo definiendo las siglas que iban a ser su referente, y así surgió **bvsspa**. La política de su presencia en los social media está recogida en un documento de políticas de uso que toma como base la Guía de uso y estilo de las redes

¹⁰ http://www.youtube.com/watch?v=BnfyDJj_FpA&feature=related

¹¹ <http://es-es.facebook.com/julianmarquina0>

sociales por la Generalitat de Cataluña¹². Puede encontrarse su perfil en los siguientes sitios:

- Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Virtual-del-Sistema-Sanitario-P%C3%BAblico-de-Andaluc%C3%ADa/139528744439>
- Twitter: <http://twitter.com/bvsspa>
- Twitter: <http://twitter.com/#!/bvsspa>
- Flickr: <http://www.flickr.com/photos/bvsspa/>
- Google Reader: <http://www.google.com/reader/shared/bvsspa2.0>
- Slideshare: <http://www.slideshare.net/bvsspa>

Para ver como gestionaron su presencia en las Jornadas de Bibliosalud 2011, nada mejor que ver esta presencia en las redes sociales.

- Experiencia de Bibliosalud2011: <http://www.jornadasbibliosalud.net/twitter>
Hashtags para Twitter:
Sesión inaugural: #bibliosalud2011 #si
Sesión pósteres: #bibliosalud2011 #sp
Sesiones debate: #bibliosalud2011 #sd1, #sd2, #sd3, #sd4
Comunicaciones libres: #bibliosalud2011 #cl1, #cl2, #cl3, #cl4
Sesión clausura: #bibliosalud2011 #sc

- **CM representado por todo el personal de biblioteca y coordinado por un servicio central.** En este caso la experiencia que quiero compartir con vosotros se centró en una actividad formativa, dirigida a los alumnos de nuevo ingreso, de formación en competencias digitales, considerando como tales las informáticas, informacionales y de técnicas de estudio (Curso COE), de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Planteamiento:

La Biblioteca de la Universidad de Sevilla está formada por 20 bibliotecas de área y unos servicios centrales que coordinan el trabajo de las bibliotecas. Desde el año 2006, parte de sus bibliotecarios utilizan los sitios y redes sociales, como ya se vio en la presentación que realizamos en Fesabid 2007 “Bibliotecarios 2.0” y que aparece en la bibliografía. Desde ese momento el grupo de personas que usamos las herramientas en nuestro trabajo no ha dejado de crecer como lo demuestran el número de blogs, wikis, chat, cuentas en sitios y marcadores sociales, y presencia y uso de las redes sociales¹³.

La Biblioteca cuenta también con un Documento marco de las redes sociales y un Plan de acción¹⁴. Esta es la razón por la que cuando asumimos la dinamización del curso COE, y se elaboró su plan de marketing 2.0, se decidió que serían todos los bibliotecarios con experiencia en redes sociales quienes llevarían a cabo el plan, bajo la coordinación de los servicios centrales.

¹² http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20110421_GUIA_USOS_XARXA_CAS.pdf

¹³ <http://bib.us.es/siguenos-ides-idweb.html>

¹⁴ <http://herramientas2-0.pbworks.com/w/page/17943797/FrontPage>

Nuestro primer reto en el caso del COE, era llegar a los más de 12.000 estudiantes de nuevo ingreso que formarían parte de la Universidad a lo largo del curso académico 2010/2011 y convencerles de la importancia de adquirir estas competencias transversales, a través de la realización de un curso virtual, en la plataforma de docencia virtual de la Universidad. El premio sería, además de conseguir la adquisición de una serie de competencias básicas para los estudios que iniciaban, la opción a un crédito de libre elección por la realización del curso (de 25 horas de trabajo del alumno).

En este contexto se elaboró un plan de marketing tanto presencial como en los social media, con acciones por lo tanto, presenciales y virtuales.

Desarrollo:

El Plan de marketing fue elaborado de forma conjunta por la biblioteca y el servicio de informática de la Universidad, nuestro *partner* en esta acción formativa, si bien, las acciones presenciales o por vía tradicional fueron asumidas preferentemente por los informáticos mientras que las actuaciones en los sitios y redes sociales se llevaron a cabo en gran medida por el personal de biblioteca.

Una vez aprobado el plan por el vicerrectorado de docencia, se llevó a cabo su ejecución.

Teníamos por lo tanto ya definido nuestro público objetivo, los alumnos de nuevo ingreso matriculados en los grados. Lo siguiente fue decidir los sitios sociales en los que íbamos a trabajar y que fueran más adecuados a los perfiles en las redes de nuestro objetivo.

En este sentido se crearon las páginas del COE en Facebook y en Tuenti, se creó la etiqueta del #COE para su difusión en el resto de los social media y se diseñó la Web de referencia¹⁵ que debería ser el sitio al que apuntarían nuestras interacciones en la red.

¹⁵ http://bib.us.es/cursos_orientacion/

The screenshot shows the website interface for the 'Curso de Orientación al Estudio para alumnos de nuevo ingreso (COE)'. The header includes the 'Biblioteca' logo and navigation links like 'Inicio', 'Cómo encuentro', 'Mis cuentas', and 'Ayuda'. A search bar is present in the top right. The main content area features a video player titled 'COE 2010/11' with a play button. To the right of the video, there is a list of course objectives and a 'Chat : COE' window. Below the video, there are instructions on how to access the course, when to start, and where to find it. A list of links is provided, including '¡Conoce Bolonia!', 'Aquí encontrarás más información sobre la Biblioteca', and 'El curso COE en las redes sociales: Facebook, Tuenti'. A QR code is located at the bottom left of the page, and a 'Me gusta' button is visible above it.

Así mismo se colgaron imágenes del curso en la cuenta en [Flickr](#) de la Biblioteca, se subió la presentación del curso a [Slideshare](#), [Issue](#) y el vídeo a [Youtube](#). En el espacio de [Second Life](#) de la Universidad de Sevilla, se instaló un tablón de anuncios del curso.

La Web de referencia debe ser el sitio Web al que vayan dirigidos todas las intervenciones en las redes sociales y todas nuestras interacciones con los usuarios. Por esta razón se creó una página Web que recogiera toda la información sobre el curso, y en la que se embebió el botón “Me gusta” de Facebook y LinkedIn, así como un código QR de la página para facilitar su acceso a través de móvil. Se incluyó un chat que forma parte del servicio de referencia virtual de la biblioteca, para atender las preguntas que pudieran surgir sobre el curso de forma específica.

En esta página se incluyó el código de *Google Analytics* para evaluar su impacto y nivel de uso por parte de la comunidad a la que iba dirigido.

Se crearon las correspondientes páginas en Facebook¹⁶ y Tuenti¹⁷, que fueron mantenidas y dinamizadas desde los servicios centrales siguiendo un plan de

¹⁶ <http://www.facebook.com/pages/Curso-COE-Universidad-de-Sevilla/148712705157312>

¹⁷ http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_530_61978621

actuaciones en el que se definieron los contenidos y la periodicidad de las entradas, los tiempos de escucha y la política de respuesta al alumno.

Como era de esperar, fue en la red Tuenti, donde un mayor de interacciones se produjeron con los alumnos.



Paula Iguña Hola,yo soy nueva de este año en la universidad y me gustaria hacer el curso.Pero no se donde consigo mi usuario y contraseña,como puedo tener la mia? Gracias!!

3 Sep 2010, 15:40 | [Comentar](#)



martin burger yo tambien soy nuevo en fisica.Quiere decir que hasta que no vayamos a sevilla los que no somos de alli no podremos realizar el curso COE ¿verdad?gracias.Es para parar de buscar la manera de hacer el curso

21 Sep 2010, 00:48



Biblioteca Universidad Hola Paula, si ya has hecho la matrícula, debes tener tu "usuario virtual", aunque no podrás usarlo hasta que lo actives. Corto y pego de las instrucciones que aparecen en esta página: www.us.es/univirtual/gestionidentidad/index_html#punto23

"2.3.2. Para los alumnos matriculados en títulos oficiales de las US:... [Más](#)

6 Sep 2010, 08:42 | [Eliminar](#)



Fernando Enzo Guarini He realizado el curso, pero cuándo se incorpora a mi expediente académico?? He entrado en Sevius y no aparece por ningún sitio, y esta mañana nos aseguraron que daba algún crédito el realizarlo.

21 Sep 2010, 01:19 | [Comentar](#)



Biblioteca Universidad Hola Fernando, este curso no se va a reflejar en tu expediente hasta que no se finalice el Curso académico. En cuanto al tema del crédito aún está pendiente de confirmar el procedimiento por el que aparecerá en vuestro expediente.

21 Sep 2010, 09:53

Para la coordinación de las respuestas que se daban a los alumnos, y por cualquiera de los canales contemplados, toda la información que generaba el curso se fue publicando en la Intranet de la Biblioteca para que todo el personal pudiera dar la respuesta adecuada. Así mismo se realizaban informes periódicos sobre número de alumnos que realizaban el curso, problemas más frecuentes, incidencias solucionadas, informes para las autoridades universitarias, recomendaciones para la dinamización en las redes, y temas de índole administrativo.

Las Bibliotecas con perfiles en Facebook, dieron cumplida cuenta de la evolución del COE, el número de alumnos que lo iban realizando, se animaba a los de la titulación a realizarlos, se informaba de la manera de conseguir el crédito o se añadía la página de Facebook del COE a los favoritos.



Biblioteca Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla

Ya puedes consultar el catálogo con las actividades universitarias autorizadas para el reconocimiento académico.

Entre ellas está el curso COE de orientación y competencias informáticas e informacionales.

Todavía estás a tiempo hasta el 30 de junio para hacerlo y pedir tu reconocimiento. Más información: http://bib.us.es/cursos_orientacion/



Universidad de Sevilla

www.us.es

Universidad de Sevilla

Las bibliotecas con páginas en Facebook, incorporaron la página del COE entre las páginas que les gustaban. Este es el ejemplo de la Biblioteca de Psicología en Facebook.

También desde los blogs, las bibliotecas fueron informando y animando a los alumnos para que realizaran el curso. Se realizaron diferentes entradas en los blogs de las bibliotecas de área: [Bibpolitec](#) , [Mathbus](#) , [Blogtec](#), [Física](#), [Bibing](#), [El Barco de Darwin](#)

 <p>¿Qué opinas? ¿Qué opinas del servicio de chat de la biblioteca?</p> <p>OTRAS PREGUNTAS</p>	<h3>Duda sobre el usuario virtual para cursar el COE</h3> <p>Publicado el septiembre 21, 2010 por blogtecadefisica</p> <p>☆☆☆☆☆ Valoraciones</p> <p>El COE (Curso de Orientación al Estudio) 2010/2011 de este año es totalmente virtual y cualquier alumno de nuevo ingreso puede acceder a él <u>sin</u> necesidad de <u>inscripción</u> entrando desde la página de la plataforma de Enseñanza Virtual. Para ello necesitas tu Usuario virtual (UVUS), imprescindible para cualquier servicio telemático de la US.</p> <p>El UVUS consta de dos partes:</p> <p>Nombre de usuario: nomprasea@alum.us.es Clave: ???????</p>
---	--

Los bibliotecarios más activos fueron felicitados por diversos canales, entre ellos las páginas de Facebook



Curso COE (Universidad de Sevilla)
Felicidades a M^a José Gomez Román (<http://www.facebook.com/profile.php?id=1773322332>) de la Biblioteca de Biología porque ha aumentado el número de los alumnos de su titulación que han realizado el COE tras sus actividades de promoción de esta semana.

 **Maria Jose Gomez Roman**

673 impresiones · 0,45 % de comentarios
📅 30 de diciembre de 2010 a las 20:12 · Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Elvira Maria San Millan le gusta esto.

 **Elvira Maria San Millan** qué buen trabajo hacéis en la universidad de Sevilla.
31 de diciembre de 2010 a las 8:06 · Me gusta

 **Curso COE (Universidad de Sevilla)** como siempre, gracias a ese personal que nunca sale en la foto!!
31 de diciembre de 2010 a las 10:16 · Me gusta

También en Twitter se prestó atención al curso COE, concretamente a través de la cuenta de la Sección de formación, @AlfinBus



El 14% del alumnado de nuevo ingreso ha realizado ya el COE

5 Mar via Facebook ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Resultados:

Hasta la fecha el número de alumnos que lo han realizado ha sido de 1800, lo que supone un 15% del total de los alumnos matriculados. El alumno puede realizar el curso a lo largo de toda su carrera universitaria, si bien es verdad que en el segundo curso le aparecerá un segundo nivel de este mismo curso y si no lo ha realizado aún tendrá que cursar los dos niveles. El objetivo final es que el alumno realice tres niveles antes de terminar su grado. Estos niveles estarán disponibles en la plataforma conforme vaya avanzando en sus estudios.

En líneas generales el alumno está muy satisfecho con el curso, y recomendaría su realización al resto de los compañeros.

En relación al plan de marketing y el uso de las herramientas de la Web social para la dinamización del curso, estamos muy satisfechos con la implicación de los

bibliotecarios y el nivel de familiaridad que se ha conseguido en el uso de las herramientas y distintos canales sociales.

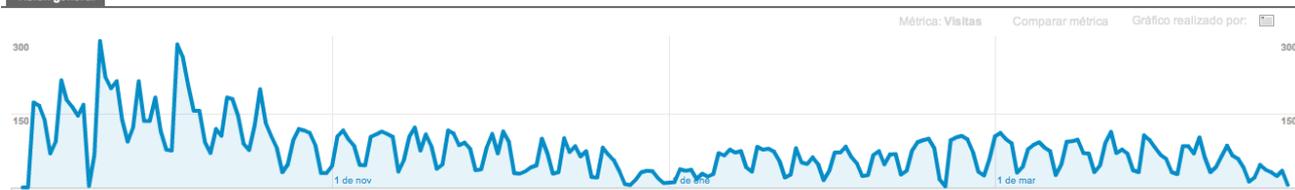
A través de los datos de *Google Analytics* y en relación a la Web de referencia, podemos observar como el número de visitas durante estos 7 meses, desde octubre de 2010 hasta abril de 2011 es de 17.857, con un porcentaje de rebote muy alto, en torno al 83%. Esto significa que la mayoría de las visitas se han ido de la Web sin realizar ninguna acción. El porcentaje de visitas nuevas es también interesante ya que se trata de una cifra alta lo que indica un bien posicionamiento de la Web de referencia para atraer usuarios.

Información de visitantes

06/09/2010 - 23/04/2011

100,00% del total visitas

Visión general



12.031 usuarios han visitado este sitio.

	17.857 Visitas
	12.031 Usuarios exclusivos
	22.172 Páginas vistas
	1,24 Páginas/visita
	57 Promedio de tiempo en el sitio
	83,73% Porcentaje de rebote
	67,25% Porcentaje de visitas nuevas



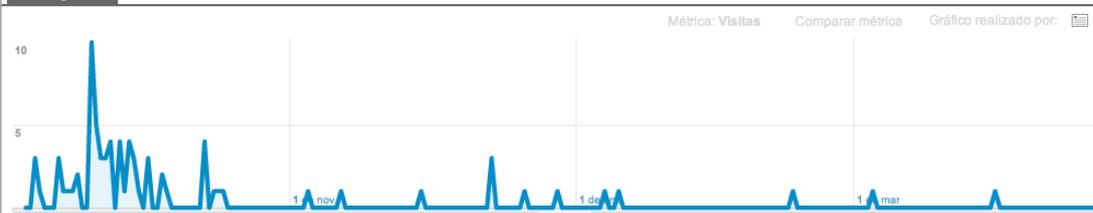
El número mayor de visitas coincide con la mayor actividad de marketing de las bibliotecas, y se constata que el ritmo decreció durante los demás meses produciéndose un mal resultado en el número de visitas a la Web. En cuanto a la procedencia de los enlaces entrantes, si discriminamos por las redes sociales, comprobamos que su impacto ha sido menor, no llegando al 0'5% del total de las visitas.

Información de visitantes

06/09/2010 - 23/04/2011

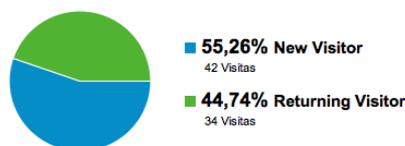
Redes sociales 0,43% del total visitas

Visión general



56 usuarios han visitado este sitio.

- Redes sociales: **76 Visitas**
- Redes sociales: **56 Usuarios exclusivos**
- Redes sociales: **101 Páginas vistas**
- Redes sociales: **1,33 Páginas/visita**
- Redes sociales: **66 Promedio de tiempo en el sitio**
- Redes sociales: **80,26% Porcentaje de rebote**
- Redes sociales: **55,26% Porcentaje de visitas nuevas**



En relación a la procedencia de accesos vía móvil, resulta significativo que el número de accesos haya sido casi el mismo que los que proceden de las redes sociales, en torno al 0,40% del total y que su presencia sea una constante a lo largo de estos 7 meses, no así con la procedencia de las redes sociales que parece obedecer más a campañas concretas de dinamización.

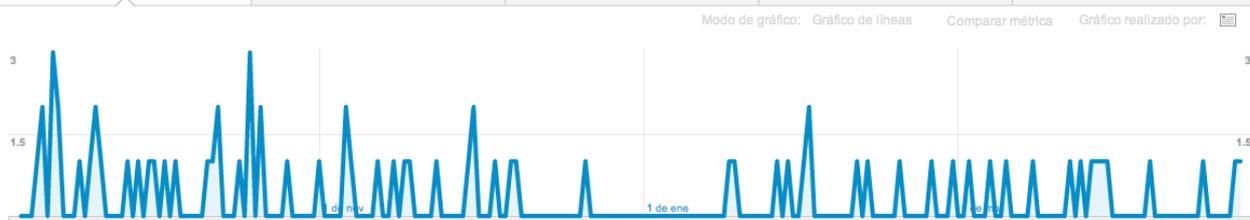
Móvil

06/09/2010 - 23/04/2011

0,40% del total visitas

Explorador Gráfico de visitas por ubicación

Uso del sitio	Comercio electrónico
Visitas ● 72 % del total: 0,40% (17,857)	Páginas/visita 1,21 Promedio del sitio: 1,24 (-2,68%)
Promedio de tiempo en el sitio 34 Promedio del sitio: 57 (-39,85%)	Porcentaje de visitas nuevas 81,94% Promedio del sitio: 67,23% (21,88%)
Porcentaje de rebote 87,50% Promedio del sitio: 83,73% (4,50%)	



Visualización: Sistema operativo Proveedor de servicios Resolución de pantalla

Sistema operativo	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1. iPhone	26	1,23	28	80,77%	84,62%
2. iPad	16	1,12	4	81,25%	87,50%
3. Android	11	1,27	137	90,91%	81,82%
4. iPod	8	1,00	0	75,00%	100,00%
5. BlackBerry	6	1,00	0	66,67%	100,00%
6. SymbianOS	4	2,00	43	100,00%	75,00%
7. Windows	1	1,00	0	100,00%	100,00%

El análisis de las fuentes resulta de interés para conocer de donde nos ha procedido el tráfico. En este sentido las visitas y a partes iguales, han buscado nuestra página en los buscadores o han sido reenviados desde sitios de referencia o han tecleado la URL.

También podemos analizar el funcionamiento del chat que estaba integrado en la página Web de referencia. Aunque la incidencia fue menor que en el resto de los chats de las bibliotecas, donde el número de preguntas relacionadas con el COE supuso un 25% de total de las preguntas resueltas, si coinciden en el día y momento del día de más incidencia, de lunes a viernes, con mayor frecuencia los martes y miércoles, y doblando el número entre la mañana y la tarde. Esta es una tónica general del servicio de referencia virtual a lo largo de todo el año.

Si analizamos las estadísticas que nos ofrecen las mismas redes sociales, en este sentido podemos ver concretamente los resultados de la página en Facebook: Facebook Insights. El número total de visualizaciones de las publicaciones en la página de Facebook ha sido de 2.806 veces, y hemos recibido un total de 22 comentarios. El contenido que más se ha visitado ha sido la información que aparecía en el muro y el mayor número de sitios de procedencia externa a la propia red, se producía desde la Web de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. Desde el punto de vista del sexo de los visitantes, el número de mujeres es ligeramente superior, y la franja de edad indica que no son los alumnos de la Universidad, de nuevo ingreso, los que más han visitado esta página sino probablemente los padres de estos alumnos ya que parte de las preguntas que hemos recibido indicaban ese tipo de relación familiar.

Conclusiones:

Para concluir este análisis y presentación de resultados del COE, podemos decir en primer lugar que se ha tratado de una experiencia nueva y con grandes incertidumbres. La tarea de dinamización y coordinación desde los servicios centrales ha sido muy laboriosa pero también reconfortante, en la que se ha improvisado mucho más de lo deseable, a pesar de haber elaborado un plan de marketing.

La participación por parte de los bibliotecarios de los centros ha demostrado que podemos asumir las nuevas tareas de gestión de la comunidad virtual, que poseemos los conocimientos necesarios para responder adecuadamente, pero también las habilidades para escuchar e interactuar.

Es cierto que hace falta un mayor dominio de las herramientas que nos van a proporcionar datos sobre nuestra intervención en las redes. Es fundamental que conozcamos su uso y las integremos en nuestro quehacer diario para poder actuar a tiempo cuando tengamos que rectificar nuestra conducta.

También hay que tener en cuenta la novedad que este tipo de actuaciones supone para el personal que en algunos casos aún desconfía de su utilidad o de la necesidad de integrar estas actividades en nuestro trabajo diario. Sobra decir que es sumamente importante la implicación del equipo directivo de la biblioteca.

Los informes periódicos a la vicerrectora de docencia han servido sin duda para poner en valor estas actuaciones y los comentarios de satisfacción de los alumnos han constatado la bondad del proyecto.

Consideramos que se ha tratado de una primera experiencia en el uso de las herramientas para dinamizar un nuevo servicio, que tiene una continuidad en el tiempo ya que el curso continúa y nuestra actividad en las redes también, pero es importante extraer conclusiones que nos ayuden a mejorar continuamente esta experiencia.

Para terminar, hemos consultado la herramienta Socialmention¹⁸ para ver el nivel de sentimiento que ha podido tener el COE en la comunidad social, y nos ha devuelto los siguientes datos: le hemos puesto pasión al proyecto. Así que podemos felicitarnos.

Bibliografía:

La función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades /AERCO y Territorio TIC creativo. Noviembre 2009.

<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

González Fernández-Villavicencio, Nieves. Bibliotecarios 2.0 Fesabid 2007.

Menéndez, José Luis. Promoción de servicios de información en las redes sociales: Cómo difundir nuestros servicios en la web social. 2010.

<http://joseluismenendez.blogspot.com/2010/08/promocion-de-servicios-de-informacion.html>

Correa Toro, Juan David. Community Manager. Knowledge Factory
<http://www.slideshare.net/knowledgefactory> Parte 1 y 2.

¹⁸ <http://www.socialmention.com/>