

Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación

Natalia Arroyo-Vázquez

3 diciembre 2013

Arroyo-Vázquez, Natalia (2014). "Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 111-121.



Resumen: De forma general y con algunas excepciones, se puede decir que las bibliotecas no están sabiendo aprovechar las oportunidades que Facebook ofrece, como hablar con el usuario, crear auténticas comunidades o extender su alcance. El elemento clave que lo explica es la forma de comunicar, que sigue frecuentemente el modelo de tablón de anuncios. Se aportan en esta nota varios objetivos que se deben incorporar de forma permanente en la estrategia de medios sociales de las bibliotecas e ideas para mejorar el rendimiento en Facebook a través de la comunicación. Para ello es preciso conocer el medio y adaptarse a él y a los intereses del usuario.

Palabras clave: Medios sociales, Web social, Web 2.0, Redes sociales, Facebook, Bibliotecas, Buenas prácticas, Comunicación, Gestión de comunidades online.

Title: Bursting the libraries bubble in Facebook: the challenge of communication

Abstract: In general, with few exceptions, libraries are not exploiting the opportunities that Facebook offers, like talking to the users, creating authentic communities or extending their reach. The key element that explains the cause of this deficiency is the way libraries communicate, often modeled on a one-way bulletin board. Several communication objectives that should be incorporated permanently into the social media strategy of the library, and some ideas to improve the performance in Facebook, are provided. To be successful, libraries must know and adapt to the medium, and try to meet users' interests

Keywords: Social Media, Social web, Web 2.0, Social networks, Facebook, Libraries, Best Practices, Communication, Community management.

Las bibliotecas no están logrando llegar a sus usuarios ni crear comunidades en Facebook, salvo contadas excepciones. Al hacer balance del recorrido de las bibliotecas de nuestro país en este medio social se puede concluir que no todas las promesas de los primeros años de la web 2.0 (Farkas, 2007) se están cumpliendo. Es cierto que Facebook y otros medios sí están sirviendo como vía de comunicación entre los profesionales, pero no se está teniendo el mismo éxito con los servicios al usuario. No es porque Facebook no haya demostrado el potencial para ello, sino porque las bibliotecas no se están adaptando al medio ni aprovechando sus posibilidades únicas para la comunicación.

Esta afirmación, que puede parecer caprichosa, realmente no lo es: si se observan datos como el número de seguidores de las páginas de las bibliotecas en Facebook y las interacciones que suscitan sus publicaciones —“me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas—, indicativos

del seguimiento y la participación, se puede llegar a la misma conclusión. Las bibliotecas muy raras veces están consiguiendo interacciones a través de sus páginas en Facebook. Sin interacción no se puede decir que exista una verdadera comunidad y, teniendo en cuenta el escaso número de veces que se comparten las publicaciones, las probabilidades de que se llegue a nuevos usuarios son más bien pocas.

La comunicación es el elemento clave para explicar por qué las bibliotecas no están aprovechando las posibilidades de Facebook. La mayor parte utiliza este medio como un tablón de anuncios, con un fin meramente informativo. Sus publicaciones siguen el esquema “texto más enlace”, incluso en ocasiones sin elementos visuales que acompañen. Esto indica que las bibliotecas no se han adaptado al medio, sino que están adaptando el medio para otros propósitos. Y eso no funciona, como se está demostrando, si se quieren aprovechar las nuevas posibilidades que los medios sociales nos brindan.

La comunicación, elemento central de la estrategia en medios sociales

La forma de comunicar es el elemento clave que debe situarse en el centro de la estrategia en medios sociales si se busca mejorar el rendimiento. Sin embargo, no se le está prestando la suficiente atención, a la luz de los resultados. Para mejorar la comunicación es preciso conocer los gustos de los usuarios a través de la observación, entender el medio y, después, adaptarse a ambos. *Facebook* es un medio distendido, muy visual, en el que triunfan los contenidos ligeros, no los más interesantes o elaborados, sino los más impactantes, sorprendentes y originales, o los que logran la empatía del lector. Esto sucede incluso cuando el público objetivo es profesional, al contrario de lo que podría parecer.

A continuación se detallan los objetivos que desde mi punto de vista deberían estar presentes de forma continua en una estrategia de medios sociales si se quieren aprovechar realmente las oportunidades de *Facebook*. Para cada uno de ellos se detallan algunas pautas que me han servido en la práctica para enfocar la comunicación hacia la consecución de dichos objetivos. Desde luego, no son reglas exactas y cada uno debe encontrar su estilo.

“Para mejorar la comunicación es preciso conocer los gustos de los usuarios a través de la observación, entender el medio y, después, adaptarse a ambos”

Atraer el interés

Es fundamental para tener éxito en los medios sociales, pero normalmente no se consigue con el modelo de tablón de anuncios. La gran cantidad de información que se transmite diariamente a través de *Facebook* nos obliga a buscar fórmulas nuevas para que nuestras publicaciones no pasen desapercibidas. Algunas pistas para que una página y sus publicaciones llamen la atención:

- detectar los intereses de los usuarios;
- contenidos originales y diferentes, con un sello personal;
- textos breves y con gancho;
- imágenes atrayentes;
- escoger cuidadosamente la forma en que contamos las cosas.

Promover la participación del usuario

Si hay una posibilidad de *Facebook* que no se está apenas explotando en las bibliotecas es

la comunicación con el usuario. Es cierto que los canales están abiertos y en cualquier momento se puede utilizar nuestra página para formular cuestiones u otro tipo de comentarios, pero las publicaciones de muchas bibliotecas no invitan a la conversación. Para ello se recomienda lanzar preguntas o temas que den lugar a la opinión, con las que los seguidores se sientan involucrados, y crear con nuestras intervenciones un clima cercano que invite a la conversación, de manera que el usuario tenga la confianza para expresarse y se sienta escuchado y respondido. En esta misma línea están las recomendaciones de **Seoane** (2013).

“Sin interacción no se puede decir que exista una verdadera comunidad”

Crear comunidad

Sólo si existe un fiel grupo de seguidores comprometidos y participativos en torno a una página podremos decir que se ha creado una comunidad. Encontrar un tema de interés común con nuestros usuarios es fundamental para crear comunidad y llegar a otras personas que no se mueven en el ámbito de la biblioteca. La lectura o alguna de sus vertientes —el cómic o la ilustración, por ejemplo— pueden ser el hilo conductor para las bibliotecas públicas y, en el caso de las universitarias, diferentes temas o especialidades de sus correspondientes áreas¹.

Llegar a más personas

De nuestra capacidad de viralidad depende directamente la ampliación de la comunidad. Sólo si nuestros seguidores encuentran interesantes nuestros contenidos —volvemos al primer punto—, los compartirán en su muro. Mejorar este índice es fundamental para llegar a más personas, tener más repercusión, y si se pretende atraer a nuevos usuarios y conectar con otras personas con los mismos intereses.

Desde luego no son objetivos que se consigan a corto plazo, hay que trabajar día a día e ir midiendo los resultados. Todo ello implica cambiar la manera en que se transmiten las ideas y pasa por compartir contenidos externos, convirtiéndonos en *content curators*, en selectores y difusores de contenidos (**Guallar; Leiva-Aguilera**, 2013). Pero sobre todo es preciso comenzar a admitir que la biblioteca en *Facebook* debe perder seriedad y hacer un hueco a los “gatitos” —expresión de **Honorio Penadés** como metáfora de los contenidos banales—.

La *Biblioteca Nacional de España*², la de la *Universidad de Huelva*³, la *Biblioteca de Cocentaina*⁴ y el portal *Canal lector*⁵ de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* son algunos ejemplos, a distinta escala y en diferentes estilos, de esta forma de comunicación y de sus buenos resultados.

<http://www.facebook.com/bne>

<http://www.facebook.com/BibliotecaUniversidadHuelva>

<http://www.facebook.com/bibliotecapublicacocentaina.ciberbiblioteca>

<http://www.facebook.com/Canallector>



<https://www.facebook.com/bne>

No es imprescindible estar en los medios sociales si no se aprovechan sus posibilidades

Las bibliotecas se sienten obligadas a estar en los medios sociales; es un mensaje que se repite desde varios ángulos de la profesión. Entonces mantienen sus perfiles y páginas como un mero trámite, de una forma cómoda, porque no tienen mucho tiempo y en ocasiones tampoco la suficiente formación. *Facebook* y el resto de los medios sociales requieren tiempo y personal especializado que entienda y sepa desenvolverse en cada uno. No basta con que alguien ponga los titulares que se publican en la web ni con trasladar automáticamente contenidos desde *Twitter* u otras redes sociales. Es necesario adaptarse al medio y aprovechar sus posibilidades de comunicación.

“Sólo si existe un fiel grupo de seguidores comprometidos y participativos en torno a una página podremos decir que se ha creado una comunidad”

Recientemente decía **Catuxa Seoane** en su blog *Deakialli* (Seoane, 2013), que “utilizar los muros de *Facebook* y *Twitter* como meros tabloneros de anuncios de la biblioteca es un uso lícito de las herramientas sociales [...] pero no debe ser el único uso”. Desde luego, técnicamente se puede utilizar *Facebook* con ese propósito, pero ya existen herramientas específicas para ello y, si queremos adaptarnos a la realidad digital y

aprovechar realmente las oportunidades que nos brinda, se deben conocer las peculiaridades de cada medio y utilizarlo en consecuencia.

De la misma manera que si nos compramos un *iPhone* o cualquier otro *smartphone* queremos aprovecharlo al máximo y no utilizar sólo las prestaciones de telefonía. Para que nos entendamos, lo que están haciendo ahora muchas bibliotecas en *Facebook* es equivalente a tener el mejor *smartphone* del mercado sólo para llamar por teléfono.

Las bibliotecas siguen teniendo sobre la mesa el reto de crear auténticas comunidades online, de la misma manera que se hace de forma presencial. Por eso creo que no es imprescindible que las bibliotecas estén en los medios sociales si no van a hacerlo correctamente. Lo imprescindible realmente es que la biblioteca comunique, escoger las herramientas más adecuadas para cada propósito y hacerlo tanto en el plano presencial como en el digital. Y si esas herramientas no son *Facebook* o *Twitter*, no pasará nada. Pero si se utilizan bien, los beneficios son grandes.

Notas

1. En las bibliotecas universitarias, **Margaix** (2013) ha demostrado que *Facebook* es el medio social más empleado, seguido de *Twitter*. Sobre las bibliotecas públicas no hay datos, pero se puede intuir que hay muchas posibilidades de que *Facebook* sea el más usado por ser el medio más extendido en la sociedad.

Bibliografía

Farkas, Meredith (2007). *Social software in libraries: building collaboration, communication and community online*. Medford: Information Today Inc.

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El con-*

tent curator. *Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 24. ISBN: 978 84 9064 018 0

Margaix, Dídac (2013). *Los social media en las bibliotecas universitarias españolas: su presencia y las guías de usos y estilo*.
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/2847>

Seoane, Catuxa (2013). "¿Cómo pueden las bibliotecas mejorar la comunicación en las redes sociales para llegar mejor a su público y formar comunidades?". *Deakialli*, 22 noviembre.
<http://www.deakialli.com/2013/11/22/como-pueden-las-bibliotecas-mejorar-la-comunicacion-en-las-redes-sociales-para-llegar-mejor-a-su-publico-y-formar-comunidades>

* * *

Crear contenidos intrascendentes o necesarios

Honorio Penadés



Gracias por abrir aquí el debate que llevamos tiempo manteniendo en los blogs y por supuesto en el propio *Facebook*. No suelo teorizar sobre la comunicación en las bibliotecas, sino ponerla en práctica y observar, y de la observación extraigo estas ideas, no necesariamente consecuentes unas

con otras, ni concluyentes:

- Los bibliotecarios y afines seguimos en gran medida los muros de las bibliotecas, o dicho de otro modo, gran parte de los seguidores activos de las bibliotecas en *Facebook* somos los propios bibliotecarios. Por dos razones: porque nos interesa y nos gusta la materia, y porque nos observamos unos a otros (*benchmarking*). Eso es bueno y es malo: es bueno porque estamos al tanto de las tendencias -y de los errores- al observar a "la competencia", y también porque entramos en el juego del "empleo comprometido" que desde sus herramientas personales sigue y difunde los contenidos creados por su "marca". Es malo porque aquí no hay sitio para los usuarios, esos señores que pasan por delante de nosotros.
- Que no conocemos a los usuarios es un lema demasiado oído. No los conocemos desde las herramientas de comunicación 2.0 como no los conocíamos por correo electrónico, ni por teléfono, ni por supuesto desde los mostradores 1.0. Podemos hacernos una idea de lo que necesitan, basándonos en indicios. Podemos seguir tradiciones. Podemos hacer observaciones de comportamiento y realizar un estudio

antropológico de usuarios. Pero no sé si esto nos llevará a conocer a los usuarios. Y no, no tengo una propuesta mejor.

- Veo dos tendencias: una es a la "marketinización" profesional (tenemos que aprender estadísticas, ROI, estrategias, diseño...) y la otra es a la "gatificación" (publiquemos cosas vistosas, emotivas e intrascendentes y obtendremos más "likes" que con enlaces a contenidos costosamente elaborados y diseñados para ayudar a nuestros usuarios en aspectos concretos de sus intereses).

"Veo dos tendencias: la "marketinización" profesional (aprender estadísticas, ROI, estrategias, diseño...) y la "gatificación" (publicar cosas vistosas, emotivas e intrascendentes)"

Finalmente, mi pregunta: ¿creo mejor imagen de mi biblioteca por publicar contenidos intrascendentes y vistosos, de fácil "me gusta" y hasta compartibles, o por publicar contenidos destinados a satisfacer alguna de las que creemos son necesidades de nuestros usuarios?

hpenades@db.uc3m.es

Plan de marketing digital

Nieves González-Fernández-Villavicencio



Partimos de la base de que estamos hablando de canales de comunicación y difusión de contenidos, y que llevamos ya bastante tiempo trabajando con ellos. La pregunta que también nos hacemos desde hace tiempo es si realmente nos están siendo rentables.

Natalia Arroyo-Vázquez

nos da unas claves para crear *engagement* basadas en su saber y experiencia, por lo que se agradecen el doble. Y **Honorio Penadés** nos plantea la disyuntiva: "marketizar" o gamificar.

No creo que ambas tendencias estén reñidas, la gamificación es una técnica genial que, si no va unida a un plan de marketing digital de poco sirve, al menos a medio plazo. La estrategia de gamificación de *CocaCola*, que sigue siendo la marca con más éxito en las redes va dirigida a que cuando pensemos en un refresco, pidamos *CocaCola*.

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/ranking-de-marcas-comerciales-con-mas-fans>

Pero eso hay que demostrarlo. ¿Las bibliotecas que sólo están usando como técnica la gamificación pueden demostrar que se usan más?

“No podemos seguir siendo amateurs en este tema, hay que formarse, tener objetivos y estrategias, medir resultados”

Yo creo que las bibliotecas que están usando los medios sociales y no consiguen mayor comunicación con el usuario, deberían hacerse una serie de preguntas que ya mostré en el último *Workshop* de *Rebiun* celebrado en Lleida:

<http://www.slideshare.net/nievesglez/hacia-un-modelo-de-mtricas-e-indicadores-de-la-web-social-en-bibliotecas>

<http://www.sbd.udl.cat/rebiun/workshop2013>

1. ¿Tenemos objetivos claros, medibles, alcanzables, en los medios sociales?
2. ¿Contamos con los recursos humanos suficientes para alcanzar estos objetivos?
3. ¿Ofrecemos contenidos de calidad para mantener nuestras conversaciones en los *social media*?
4. ¿Sabemos en qué medios sociales está nuestra audiencia, nuestros *stakeholders*?
5. ¿Nuestra web está preparada para atraer la atención de los usuarios, una vez captados desde los *social media*?
6. ¿Están incorporados los medios sociales a la cultura de la organización, a la de los jefes?
7. ¿Contamos con una estrategia en medios sociales (que incluye tono, juegos, etc.) y su plan de acción?
8. ¿Tenemos una política de uso de la web social que nos proteja?
9. ¿Contamos con métricas e indicadores, KPIs, establecidos para cada objetivo, que se miden en función del plan de acción?
10. ¿Somos lo suficientemente flexibles para cambiar sobre la marcha?

Se trata simplemente de tener un plan, un objetivo concreto y una audiencia específica a la que dirigirnos. No podemos satisfacer a todos con los mismos contenidos, a todos no les interesa lo mismo.

Una profesora de paleografía me decía que para qué le iba a dar al “me gusta” del *Facebook* de la biblioteca. Ella sabe que su biblioteca informa muy bien a través de esa página, pero no se siente motivada a pulsar el botón. Si la página

mostrara imágenes de sellos o grabados de interés para su área, o de cualquier otro ámbito que fuera de su interés, seguramente le daría al “me gusta” e incluso iniciaría una conversación con el bibliotecario.

No podemos seguir siendo *amateurs* en este tema, hay que formarse, tener objetivos y estrategias, medir resultados.

nievesg@us.es

Si al final no se da lo que se anuncia, se pierde todo el efecto

Antonio Martín



Estoy a las puertas de crear un *Facebook* para el centro de documentación donde trabajo, para exponer tanto los trabajos que vamos realizando como para ampliar los conocimientos sobre la literatura LGBT. Además de dar más visibilidad al centro, lo veo, como comentáis, para

adquirir más información sobre los usuarios que vienen y vendrán, y así darles una mejor atención y servicio.

Como su propio nombre indica *Facebook* es una red social y por tanto no podemos seguir utilizando los corsés que presencialmente se utilizan (utilizaban) en el mostrador, para el cual el “gatito” era una sugerencia de la bibliotecaria (que se había leído toda la biblioteca) y te comentaba “este libro te gustará” o la simple sonrisa de complicidad, que aún algunos no ven que es la mejor manera de que un usuario decida volver.

Al final seré un *content curator* ¡¡y sin enterarme!!

amartiro17@hotmail.com

Recopilación de opiniones

Natalia Arroyo-Vázquez

Muy acertadas y directas las cuestiones planteadas por **Honorio Penadés**. Estas son mis opiniones al respecto:

- La endogamia se da en *Facebook*, aunque es muy difícil saber en qué medida. Creo que es algo natural que otros bibliotecarios nos sigan, pero el mensaje que se envía al usuario no puede ser el mismo que se transmite a otros profesionales; hay que diferenciar.
- Aunque no es fácil conocer al usuario, especialmente en bibliotecas grandes, en *Facebook* tenemos muchas pistas para estar al tanto de sus gustos a través de la información de su perfil y a través de sus publicaciones, si es que son públicos y no están protegidos. Esta

información se puede aprovechar, respetando la privacidad.

- Creo que el reto está en encontrar un punto intermedio entre los “gatitos” y los contenidos más serios, todo depende de cómo se cuenten las cosas. Como ha apuntado **Honorio Penadés**, sobre este tema se debatió en el grupo *Somos 2.0* de Facebook. Debo agradecerle que haya recuperado el enlace y lo haya compartido.

<https://www.facebook.com/groups/somos20/permalink/431785680214293/>

- De la misma manera que en el trato con el usuario hay momentos distendidos, también esto sucede en lo digital, y Facebook es un lugar propicio para ese trato distendido. A cada medio y a cada momento, un registro diferente. Quiero sumar otra pregunta a las ya planteadas: ¿nos beneficia una imagen seria? (en el sentido de las acepciones 1 y 3 del diccionario de la RAE):

1. adj. Grave, sentado y compuesto en las acciones y en el modo de proceder.

3. adj. Severo en el semblante, en el modo de mirar o hablar

<http://lema.rae.es/drae/?val=serio>

Respecto a la aportación de **Nieves González Fernández-Villavicencio**, sin duda es muy importante planificar nuestra estrategia (sin ese plan no llegamos a ningún sitio) y medir sus resultados. La intención de mi nota es poner en el centro del debate la estrategia de comunicación de las bibliotecas, que tan poca atención está recibiendo en los foros profesionales. Así que me gustaría añadir a sus diez preguntas dos más que espero sirvan para la reflexión:

- ¿Es adecuada la forma en que contamos las cosas en Facebook?
- ¿Estamos aprovechando las ventajas de este medio?

Y por último, como señala **Antonio Martín**, detrás de esa palabra de moda, *content curator*, están sin duda algunas de las tareas que desempeñamos muchos profesionales cada día.

Bibliotecas de América Latina y Facebook

Fernando-Gabriel Gutiérrez

Aunque mi visión no está muy sistematizada, me animo con algunas reflexiones de acuerdo a lo que percibo diariamente.

Origen: de amigo a fan de las bibliotecas

En mis inicios en Facebook en 2008, tuve la loca idea de seguir páginas y ser amigo de la mayor cantidad posible de bibliotecas hispanoamericanas y extranjeras. He notado con el paso de



los años que las bibliotecas han construido su identidad digital en Facebook, mientras iban dejando los blogs o utilizaban ambos servicios en forma simultánea. Pero he visto muchas donde esta red social ha sido el primer paso en el mundo digital, y algunas abandonaron sus blogs para permanecer allí.

A pesar del paso del tiempo, las bibliotecas en las redes sociales no se están construyendo con un alto grado de interactividad ni tampoco generan comunidades y menos conversaciones. ¿Serán igual de “informativas” en el mundo offline? ¿Es Facebook para ellas un medio social esencialmente informativo?

En este tiempo también encuentro más páginas de Facebook, pero todavía veo perfiles de bibliotecas (algunos muy activos), y me doy cuenta de que no hay demasiada planificación o estrategia detrás. Encuentro perfiles desactualizados y contenidos generados por otros y sin contexto.

“El mensaje que se envía al usuario no puede ser el mismo que se transmite a otros profesionales; hay que diferenciar”

Desde mi punto de vista los bibliotecarios dejaron de ser los únicos amigos o seguidores de las bibliotecas, puesto que hay muchas más personas y bibliotecas en Facebook que hace cuatro años. Sin embargo, la burbuja sigue creciendo, y lo sigo celebrando. Pero aclaro que me gustaría que las bibliotecas tengan más y mejor presencia, principalmente las de América Latina, continente en el que trabajo, y animo en cada curso, taller o charla a que se introduzcan en la era de los espacios de interacción digital. A pesar de que sigue habiendo instituciones bibliotecarias que tienen filtrado Facebook.

La biblioteca siempre comunica, también en Facebook

Estoy de acuerdo con **Natalia Arroyo-Vázquez** en que Facebook es comunicación, pero ¿qué cosa no es comunicación?, todo es comunicación, hasta el silencio comunica, como diría **Gregory Bateson** y los teóricos de la *Escuela de Palo Alto*.

Quien determina la pauta relacional en esta red social es el público, en bibliotecas el usuario. Es en la interacción donde estaría para mí el acento para mejorar la comunicación de las bibliotecas en Facebook. Ir logrando interactividad para

generar conversación, que es lo más complicado de conseguir principalmente sin profesionales que estén casi 24/7 en esos espacios.

“No podemos separar lo que comunica la biblioteca en las redes sociales de lo que comunica en forma presencial”

La conversación antinomia de las bibliotecas en Facebook

El desafío es generar interacción y conversación. Hay que publicar contenidos para llamar la atención del usuario de *Facebook* (“gatificación”), sin perder de vista que la biblioteca está compitiendo con cientos de páginas comerciales y de organizaciones y además está en desventaja con la actividad de los amigos de cada perfil. De las páginas de bibliotecas que he visto en este tiempo, en muy pocas o en casi ninguna veo que se llegue a una conversación, o se pueda hablar de una comunidad. A pesar que varias alcanzan muchos “me gusta” en sus publicaciones.

No podemos separar lo que comunica la biblioteca en las redes sociales en general o *Facebook* en particular, de lo que comunica en forma presencial. Y tampoco podemos separar lo que comunican o simbolizan las bibliotecas en general para los usuarios, de lo que significa la biblioteca específica que está en *Facebook*.

La creatividad sobre todas las cosas

Los que nos dedicamos al mundo de las redes sociales y bibliotecas tenemos que poner en funcionamiento el componente creativo puesto que los presupuestos no permiten contratar a algún gestor de redes sociales bibliotecario (oh, no dije *community manager*) e invertir en propaganda viralizada. Las marcas del listado que mostró **Nieves González-Fernández-Villavicencio** pagan (a profesionales y sus anuncios) para tener más alcance. Pero eso no impide tomar su consejo y ver lo que funciona en el mundo comercial para aplicarlo a las bibliotecas.

Las bibliotecas que decidan estar en *Facebook* necesitan bibliotecarios que conozcan este mundo y se dediquen casi *full time* a comunicar en forma digital en las redes sociales. Esto es casi ciencia ficción en algunos lugares, y no todos los bibliotecarios tienen disposición e interés en ir más allá del uso *amateur* en esos espacios: son necesarias habilidades de implicación y vida digital y capacitación permanente sobre *social media management*. Esto podría cambiar si en la formación actual de los bibliotecarios se trataran estos temas.

Hacia la biblioteca *blended* o semipresencial

Leyendo a **Natalia Arroyo-Vázquez** queda claro que la biblioteca no logra comunicarse con los usuarios en entornos virtuales de alta interacción. Para que haya una biblioteca interactiva o conversacional en las redes sociales, ha de haber un cambio de percepción de la biblioteca física. Tarea difícil, puesto que biblioteca en el imaginario social simboliza un espacio más pasivo que activo. Necesitamos bibliotecas activas en el mundo digital y presencial en forma constante.

Tomo un concepto del mundo de la educación digital: imagino una *blended library* o “bibliotecas en forma semipresencial”, que se mueva activamente en los dos espacios, como ya estamos acostumbrándonos los seres humanos sin diferencia entre lo virtual y físico. Cambiar esa representación no es sencillo, se necesita que la biblioteca sea más activa y considere estratégico estar en las redes sociales y en *Facebook*, la que decida estar allí.

Un sitio de referencia y para generar ideas: “*Facebook* para empresas”:
<https://www.facebook.com/business/influence>

Desde América Latina, algunos ejemplos de bibliotecas en *Facebook* para tener en cuenta:

Biblioteca Nacional de Perú

<https://www.facebook.com/biblioteca.nacional.peru>

Biblioteca Vasconcellos (México)

<https://www.facebook.com/bibliotecavasconcelos.buenavista>

Biblioteca de Santiago (Chile)

<https://www.facebook.com/Bibliotecadstgo>

Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

<https://www.facebook.com/BibPublicaUNLP>

faquillinogutierrez@gmail.com

La esclavitud de la cifra

José-Ángel Maestro-Cano



En primer lugar, hemos de liberarnos de la esclavitud de la cifra: la obsesión por el número de seguidores, quizá justificada por el hecho de que al final siempre aparece un “mandamás” pidiéndote unas cifras que queden muy chulas en un informe. Y siempre te pide una cifra mejor que la del año anterior.

Esa esclavitud está perjudicando a las bibliotecas porque se sienten obligadas a provocar un clic antes que aportar un beneficio al usuario. Si le da

al clic, siempre te llega una información adicional e incluso levanta tu ego un poquito, pero no veo que ése deba ser el objetivo. Creo que no debemos seguir en el error de buscar muchos seguidores poco interesados, sino más bien menos, pero que sí lo estén o lo puedan llegar a estar cuando nos conocen mejor.

Por otro lado, sobre la comunidad potencial, caemos en el error de pensar que lo que nos interesa a nosotros interesa también a los usuarios. Tenemos la idea errónea de que vamos a abrir con ilusión un Facebook y se va a formar cola de usuarios esperando para entrar y hacerse seguidor. De la euforia 2.0 se pasa a la decepción 2.0. Seamos realistas: ni antes las redes sociales eran la panacea ni de repente se han convertido en un bluf. Se ha dicho por activa y pasiva pero nos cuenta aceptarlo: las redes sociales son una herramienta, no el objetivo.

Volvemos a hablar de las bibliotecas como un *totum revolutum*. Todas son iguales, tenemos los mismos usuarios, en número, en formación, en intereses... Debemos ser conscientes de cuál es la biblioteca que atendemos y plantear las redes sociales de acuerdo con ello. Y la respuesta cambiará según el caso.

“¿Cómo podemos (desde Facebook u otras plataformas) ser de ayuda real a nuestro usuario? Identifiquemos eso y después tracemos un plan para conseguirlo”

Honorio Penadés decía que no conocemos a nuestros usuarios. Creo que eso es exacto en bibliotecas grandes, pero quizá no tanto en las pequeñas: en bibliotecas municipales donde ven las mismas caras sentadas en las mismas sillas día tras día, o en un campus universitario menor como el mío, donde te cruzas con los usuarios por los pasillos, hablas con ellos en las juntas, te tomas el café o comes con ellos al mediodía. A veces hasta te paran para preguntarte. Y esos son los mismos que luego tenemos en el Facebook. Sí creo que se puede conocer a nuestra comunidad del Facebook, pero depende de la biblioteca.

jmaestro@bib.upv.es

Ayudar. Objetivo por delante de todos

Javier Leiva-Aguilera

En el uso de las redes sociales, yo pondría un objetivo por delante de todos: ayudar. Más allá de que la Red sea un altavoz para nosotros o un espacio de conversación: ¿cómo podemos



(desde Facebook u otras plataformas) ser de ayuda real a nuestro usuario real o potencial? Identifiquemos eso, y después tracemos un plan para conseguirlo.

En general es cierto que hasta ahora las bibliotecas no están aprovechando demasiado bien el potencial de las redes sociales. Para mí

hay dos grandes motivos:

- Durante estos primeros años se ha estado haciendo un uso experimental de las herramientas, conociéndolas y descubriendo sus posibilidades técnicas.
- Por mucho que nos hayamos leído manifiestos como el *Cluetrain* y otros textos que explican las bondades de la bidireccionalidad del mensaje (multidireccionalidad me gusta más) en la web social, en el fondo tenemos clavado en el cerebro el viejo esquema: nos cuesta sacar el foco de lo que queremos difundir y ponerlo en lo que queremos ofrecer (ayuda, insisto).

Es el momento de poner sobre la mesa todo lo que hemos aprendido a nivel práctico y darle un sentido estratégico sabiendo hacia dónde queremos ir con todo esto. Hay que hacerlo, y habría que hacerlo ahora.

La situación no es específica de las bibliotecas. Yo trabajo como consultor con instituciones y empresas de todo tipo, y veo que es algo que ha ocurrido a todos los niveles: en general, se ha entrado a la web social como un elefante en una cacharrería (sin sacarle excesivo provecho real pero al menos sin romper demasiadas cosas...).

“Ni antes las redes sociales eran la panacea ni de repente se han convertido en un bluf”

Pero ahora la situación empieza a ser distinta. Antes lo habitual era recibir algo así: “Queremos abrir un perfil en Twitter y Facebook para [la empresa, el ayuntamiento, la biblioteca, etc.]”.

Ahora cada vez más recibo mensajes del tipo: “Necesitamos que nos ayudes a definir cómo deberíamos usar las redes sociales”.

¡Es un gran cambio! Con ese enfoque, siento que puedo ser mucho más útil porque puedo ayudar a que mi cliente lo sea.

Hace menos de un mes que he acabado un proyecto muy bonito: la redacción de una guía de uso de medios sociales para un Ayuntamiento.

Se trata de un documento personalizado, realizado pensando en una ciudad concreta y en sus habitantes.

La guía todavía no ha empezado a aplicarse (sí hemos hecho simulaciones de alguna situación determinada), pero desde el Ayuntamiento ya hace tiempo que se usan redes sociales. ¿Qué ocurre? Que se han estado usando sin un criterio unificado, sin un objetivo marcado y, por lo tanto, sujetas a arbitrariedades que, aparte de restar utilidad al trabajo hecho, en ocasiones podían conducir a contradicciones. Ahora, cuando se empiece a usar la guía como marco de referencia, habrá un horizonte común que permitirá a cada una de las partes (alcalde, concejalías, radio municipal, policía local, biblioteca...) actuar con sus particularidades pero dentro de un marco de coherencia.

Es sólo un ejemplo, y lo uso porque es el que tengo más reciente, pero podría dar otros similares y algunos específicos de bibliotecas. La clave, como decía, creo que está en dónde ponemos el foco.

javier@catorze.com

Medios sociales en la cultura de la organización

Paco López-Hernández



Todo lo planteado está muy bien pero me temo que, como en otras ocasiones, estamos intentando empezar la casa por el tejado. Todas estas reflexiones son estupendas pero, ¿salen de nuestro pequeño círculo? ¿valen para el mundo real? Porque está claro que quienes leen *IweTel*, quienes

están en un grupo profesional en *Facebook* o quienes asisten a jornadas o conferencias del ramo lo tienen muy claro, pero ¿y el resto?

No hay más que dar una vuelta por la hemeroteca para saber lo que se sigue pensando de las bibliotecas. Lo único que veremos serán noticias sobre prolongaciones (o restricciones) de horarios en épocas de exámenes, las quejas del grupo político de la oposición porque no se amplíen horarios a causa de los recortes (pero no se dirá nada de que tampoco se puedan comprar más libros, por ejemplo) y demás. Anuncie usted por las redes sociales que, debido a la "racionalización del gasto" se ha dejado de suscribir tal o cual recurso electrónico y anuncie usted que por la misma causa se va de dejar de abrir los fines de semana. Vea las reacciones.

A lo primero apenas se contestará nada, a lo segundo, cosas que no se pueden reproducir

por si hay niños leyendo. Es decir, aún nos queda pendiente la tarea de explicar a la sociedad para qué valemos realmente. ¿Creéis que esto es un asunto ya resuelto? Yo estimo que no y por eso creo que utilizar las herramientas sociales como altavoz de lo que realmente somos, es decir, lo que estáis llamando "tablón de anuncios" me parece fundamental, no algo meramente "lícito".

Una vez consigamos que la sociedad sepa que somos más que una sala de estudio en época de exámenes nos podremos plantear otras muchas cosas, explotar al 100% las herramientas sociales, crear una comunidad en torno a la biblioteca. Una marca de coches, una tienda de ultramarinos o un club de fans de un dizque cantante lo tienen mucho más fácil: su público potencial sabe sin dudar que venden coches, arenques o conocen al dedillo las fechas de la gira mundial, pero los nuestros aún creen que sólo servimos para hacer llamadas telefónicas cuando en realidad somos un *smartphone*.

Además tenemos el enemigo en casa. Hablamos como si todos los que trabajan en la biblioteca fuesen conscientes de la importancia de esto. Me parece fundamental la pregunta número seis de **Nieves González-Fernández-Villavicencio**: ¿Están incorporados los medios sociales a la cultura de la organización, a la de los jefes? Por desgracia creo que la respuesta es "no, en muchos casos". Sabemos que para mucha gente esto sigue siendo una pérdida de tiempo o, en el mejor de los casos, algo que podrían hacer si no tuvieran tanto trabajo, como si fuese una simple distracción. Hasta que no se dé la vuelta a esta tendencia creo que será difícil pretender llegar a esa etapa ideal de la creación de comunidades.

Y **José-Ángel Maestro** me ha ahorrado tener que exponer una tercera idea: hemos de abandonar nuestro secular paternalismo y dejar de imaginar que sabemos lo que quieren los usuarios. Nos servirá para muchas cosas, pero fundamentalmente para no decepcionarnos.

pacol@db.uc3m.es

Nos guste o no, hay que medir

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Retomando el inicio del hilo planteado por **Natalia Arroyo-Vázquez**, los medios sociales son conversación, como tan bien ha explicado **Fernando Gabriel Gutiérrez**. Y es cierto que el tono de nuestra conversación en estos medios debe ser diferente del que se usa en otros, así como sus contenidos.

Creo que la biblioteca ha utilizado *Facebook* sobre todo para reproducir el tablón de anuncios que ya publicaba a través de su página web. Es lo que han hecho todos (bibliotecas o no), como dice **Javier Leiva-Aguilera**, pero la experiencia

y, sobre todo los resultados, han obligado a replantearse este comportamiento. Esto ya no basta **Paco López-Hernández**, no vamos a convencer a la sociedad de nuestro valor teniendo presencia en estos medios, sino demostrando que somos útiles para alguien. Es la idea de ayudar que plantea **Javier Leiva-Aguilera**. ¿A quién estamos ayudando con esa actividad en los medios?

Por eso insistía en que tenemos que segmentar. El tono de la conversación será diferente si nos estamos dirigiendo a los alumnos de primeros años de grado para promocionar, crear conversación, resolver dudas, charlar, sobre la colección de comics de la biblioteca, que si nuestro objetivo es descubrirle a posibles investigadores los discursos de apertura de la universidad. De acuerdo en que el tono de los medios sociales debe ser más distendido, incluso gamificando o gatificando. Tan sólo no es necesario segmentar si usamos estos medios como canales de atención al usuario, para resolver sus dudas.

Y al final, nos guste o no, hay que medir, no nos queda otra. **María-Antonia Carrato** anunciaba recientemente un estudio que están elaborando en el *Ministerio sobre Indicadores del impacto socio económico de la biblioteca española*. Volviendo a los *social media*, no se trata tan sólo de *likes* o seguidores, que en sí mismos no aportan mucho valor. Se trata de una batería de datos, relacionados entre sí, que tienen que ver con el *engagement*, la reputación de la marca y si hemos conseguido el objetivo propuesto.

Una cita reciente del blog *Territorio creativo*, que me ha enviado **Fernando Juárez-Urquijo**, dice así: "Se trata de evolucionar del *engagement* a la eficacia, de una métrica estática a otra dinámica que sepa valorar las circunstancias específicas de cada acción y aprovechar el raudal de datos que tenemos a nuestra disposición para aprender post a post y mejorar el servicio que prestamos a los usuarios (con unos contenidos adaptados a sus gustos y necesidades) y a las marcas, ofreciéndoles el mejor plan de marketing en redes sociales posible en función de los objetivos planteados". <http://www.territoriocreativo.es/etd/2013/12/superando-los-viejos-kpis-en-social-media-del-fan-al-engagement.html>

nievesg@us.es



<https://www.facebook.com/Canallector>

Recuperar nuestro criterio profesional

María-Isabel García-Rubio

Es cierto que intentar mejorar la comunicación con nuestros usuarios, así como la visibilidad de nuestras bibliotecas, no pasa por la implementación de recursos de manera poco menos que compulsiva. Pasa por recuperar nuestro criterio profesional y recordar de vez en cuando que el *Manifiesto de la Unesco* sigue siendo válido, ya sea en la realidad física o digital.

http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_es.html

Nuestra profesión ha ganado en competencia tecnológica lo que ha perdido en práctica de pie de calle, y ahora nos toca equilibrar. Es una tarea colectiva de todos nosotros los profesionales, y en el momento que nos creamos de verdad que lo somos, podremos tener la influencia que un día se tuvo, allá cuando se sabía que la biblioteca formaba parte de la formación continua y no reglada del individuo, y no quedarse únicamente en ser un eslabón (perdido) de las "industrias culturales".

garciarmi@madrid.es

Recopilación de opiniones y reflexiones

Por Natalia Arroyo-Vázquez

De vuestros ricos comentarios me surgen las siguientes ideas, opiniones y reflexiones:

No nos obsesionemos con las cifras, como sugiere **José-Ángel Maestro**. Pero no dejemos de utilizarlas, porque sirven para saber qué resultados estamos obteniendo, como nos viene explicando **Nieves González-Fernández-Villavicencio** desde hace tiempo.

A diferencia de **Paco López-Hernández**, creo que si queremos utilizar *Facebook* para que la sociedad conozca el trabajo de las bibliotecas,

debemos superar el modelo de tablón de anuncios, que no funciona para este fin, y buscar formas más creativas. Hasta ahora se ha demostrado que no basta con contar, además hay que saber llegar.

¿Para qué crear comunidades en torno a la biblioteca? Esta pregunta da para un largo debate. ¿No es lo que llevamos haciendo hasta ahora? ¿Acaso el aspecto social no es una de las apuestas de futuro de la profesión? ¿Qué son los clubes de lectura? Cada tipo de biblioteca es diferente, claro está, y la variable comunidad será más o menos relevante dependiendo de ese factor. Opino como **Eric Hellman**, que las bibliotecas tenemos que ser capaces de trasladar lo que llevamos haciendo toda la vida al entorno digital. Si no, hay un montón de agentes dispuestos a ocupar nuestro lugar. http://ljlj.libraryjournal.com/2013/09/future-of-libraries/start-ups-take-library-jobs-reinventing-libraries/#_

“Las redes sociales son una herramienta que podemos aprovechar, pero hay malas prácticas asociadas a ellas”

Javier Leiva-Aguilera introduce una cuestión muy interesante en el debate: ayudar es el primer objetivo de las bibliotecas en los medios sociales.

Creo que tenemos el sentido común para saber que las redes sociales son una herramienta que podemos aprovechar y que hay algunas malas prácticas asociadas a ellas. También hay cosas que sirven y otras que no en función de la realidad de cada uno; hay muchos tipos de bibliotecas, como recuerda **José-Ángel Maestro**. Quedémonos con las buenas prácticas y tomemos nota de las malas para evitarlas. Es un aprendizaje continuo. narroyo@fundaciongsr.es

Si no estamos en internet, simplemente no existimos

Por Beatriz Tejada

La riqueza de entrar a *Facebook* es precisamente la variedad de información que una buena comunidad de amigos nos aporta. ¿Por qué la biblioteca no puede aspirar a hacer algo así? ¿Por qué no tratar de ser bibliotecarios referencistas, de atención al usuario, hemeroteca, fondo antiguo y repositorio?

Son muchos los materiales que tenemos en las



bibliotecas, son muchos los recursos en abierto útiles para los usuarios que conocemos, y mucha la información que los bibliotecarios manejamos a diario. “Sólo” tenemos que saber darle el tono adecuado, elegir el formato correcto y abrirnos a la variedad de intereses que la comunidad puede

tener. Y estar siempre pendientes para responder cualquier consulta que nos puedan plantear por este medio. En este sentido creo que podemos ayudar mucho, como dice **Javier Leiva-Aguilera**. Tenemos por tanto que hacer el esfuerzo de planificar y disponer de un calendario de programación que dé cabida a esta amplia variedad.

Por otra parte, cuando un amigo nos recomienda una exposición en *Facebook*, después de ir a verla un par de semanas después, cuando al fin encontramos tiempo, no siempre nos acordamos de agradecérselo y confirmarle que hemos pasado un buen rato. Esto mismo puede pasarle a nuestros seguidores, a veces lo leerán en el momento o visitarán la web que les recomendamos un tiempo después de marcarlo como favorito o agregarlo a su *Evernote*. A veces nos dejarán un comentario, pero que no lo hagan no quiere decir necesariamente que no estemos acertando. Hay otras cifras que tenemos que revisar: además del “me gusta”, el número de veces que se ha compartido, el alcance de la publicación, el tipo de comentarios que han hecho en sus muros al compartirlo, el número de clics, etc.

Seguir estas métricas y observar la evolución de la comunidad de seguidores es fundamental para alcanzar el equilibrio entre contenidos de diferente naturaleza y uso, y acertar en el tiempo de difusión.

En cuanto a que las bibliotecas dediquen o no personal específico a su presencia en entornos virtuales, yo lo veo como si debatiéramos sobre si dedican o no personal a mantener la web. Si no estamos en internet, simplemente no existimos, y el tráfico de las redes sociales y su uso intensivo es una realidad indiscutible en la actualidad. Si queremos justificar ante los compañeros incrédulos que esto no es una burbuja, sino un medio en el que están nuestros usuarios y donde podemos prestar servicios, también es importante recoger las evidencias: felicitaciones por contenidos, consultas, menciones que se produzcan, etc. Los datos siempre jugarán a nuestro favor.

btejada@pas.uned.es