

Estrategias de visibilidad de bibliotecas en redes sociales

Cómo comunicar el valor de la biblioteca con éxito

Julio Alonso Arévalo
Universidad de Salamanca

Marlene Quinde Cordero
Universidad de Cuenca (Ecuador)

En el nuevo ecosistema informativo se están produciendo cambios profundos. Los medios sociales están modificando la forma de interactuar, presentar las ideas e información y juzgar la calidad de los contenidos y contribuciones. Ello produce un reposicionamiento de los elementos que implican todo el proceso, por ello este entorno digital en expansión donde se producen nuevas interacciones de todo tipo. Actualmente los medios sociales son uno de los cauces informativos más potentes de los que disponen las instituciones, cualquiera que sea su naturaleza.

“En última instancia, el futuro de las bibliotecas no está determinado por las tecnologías que se desarrollan o despliegan. No está en un valor que se definió hace un siglo. Está en nuestra propia capacidad humana de construir confianza con nuestras comunidades”.

R. David Lankes

Un mundo de redes sociales

En palabras de Eric Qualman, autor del libro *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, “Los medios sociales no son una moda, son un cambio fundamental en la forma en que nos comunicamos”, de este modo con los cambios operados en los hábitos y sistemas de información tanto personal como colectivo, las redes sociales se han convertido en uno de los mecanismos de tracción con más peso y valor en la comunicación tanto personal como profesional (Rueda Murria & Castells Tamoyeres, 2019). Cuando se utilizan con eficacia, los medios sociales pueden

ser una herramienta poderosa para ayudar a despertar el interés en tu trabajo, transmitir información crucial en tiempo real y fomentar conexiones genuinas y directas con los lectores y lectores potenciales. De esta manera, las bibliotecas pueden utilizar los medios sociales para aumentar su visibilidad, mejorar su perfil y generar un mayor tráfico a su sitio web (*Social Media in Libraries*, 2023).

Antes de la llegada de internet las bibliotecas no tenían más remedio que ocuparse de las necesidades locales e inmediatas. Con la llegada de la era digital el mundo de la información ha cambiado radicalmente, asumiendo la obligación de tener que ocuparse de nuevas cuestiones más allá de la esfera de los objetos físicos, lo que conlleva un cambio de perspectiva que afecta a los objetivos principales que debe cumplir la biblioteca. De este modo se ha creado una brecha cada vez mayor entre los que creen que el propósito fundamental de la biblioteca es apoyar y promover los objetivos de la institución de acogida y los que creen que el papel más importante de la biblioteca es el de ser un agente colaborativo del progreso y apoyo a la comunidad. Aunque estas dos áreas de la actividad no son mutuamente excluyentes, todo lo contrario, de hecho el espacio físico y virtual de la biblioteca se refuerzan mutuamente (Alonso-Arévalo, 2016).

Los resultados de algunos estudios e informes demuestran que las bibliotecas están usando las redes sociales con intensidad, y que están deseosas por hacer crecer sus canales. Por lo general las bibliotecas utilizan los medios sociales para compartir eventos y contenidos, educar a la gente sobre los servicios, destacar sus colecciones y apoyar a otras bibliotecas.

¿Qué canales? Cómo elegir los más pertinentes

A la hora de elegir los canales y plataformas, es importante tener en cuenta los objetivos, grupos destinatarios y capacidades. Especialmente debe de tenerse en cuenta su popularidad y qué canales son los más relevantes para los usuarios en relación a los objetivos que deseamos alcanzar. Para ello debemos identificar los grupos objetivos específicos para cada canal y centrarnos precisamente en ellos, definiendo los intereses de las distintas personas y enfocándonos sistemáticamente en ellas a la hora de crear contenidos para las redes sociales considerando cómo esa publicación generará valor añadido para el grupo destinatario al que va orientado.

En el estudio *How Libraries Use Social Media*, el 44% de las bibliotecas informaron que diariamente publicaban información en *Facebook*, y el 25% lo hacían también en *Twitter*. Además, más de la mitad de los bibliotecarios encuestados (56%) dicen que pasan al menos cinco horas por semana en las redes sociales (Bacon, 2017). En cuanto a qué redes emplean, las bibliotecas utilizan *Facebook* más que cualquier otra plataforma social. *Twitter* es la siguiente plataforma más popular, y luego *Instagram*. Aunque está creciendo fuertemente *TikTok* entre las personas más jóvenes.

Generalmente las bibliotecas promocionan sus servicios, productos y eventos relacionados con las bibliotecas y los intereses de los usuarios. Y lo hacen de una manera diferente, más próxima, más cercana, se trata de contar lo mismo, pero con una imagen atractiva y un lenguaje sencillo que favorezca una lectura rápida, sin olvidar contenidos de carácter más lúdico como pueden ser citas sobre el contenido y la temática, chistes, puntos de vista desenfadados, juegos, etc.

Los objetivos

Cualquier biblioteca en la era digital debe enfrentarse a un dilema: ¿cómo mantenerse relevante en el nuevo contexto? La clave es ser proactivo. Ganar visibilidad y hacer crecer el número de seguidores son algunos de los mayores desafíos de las bibliotecas en los medios sociales. Durante mucho tiempo la biblioteca ha sido un espacio pasivo que proveía información; en el momento actual, la biblioteca, cada vez con más frecuencia, es una generadora de contenidos. Así, las bibliotecas no solo siguen salvaguardando y difundiendo información como han venido realizando a lo largo de su historia, también cada vez con más frecuencia crean nueva información con el objetivo de prestar los mejores servicios a sus ciudadanos, a través de recursos y servicios tales como: la elaboración guías de investigación, boletines de alerta y novedades, recursos web, información a través de sus blogs, y como administradores de contenidos a través de repositorios y revistas de acceso abierto (Alonso Arévalo & Vázquez Vázquez, 2015), todo ello, centrándose en el usuario y sus necesidades, y sobre todo implicándose en la comunidad.

¿Qué temas? ¿cómo seleccionamos los contenidos?

El trabajo de creación de contenidos implica la curación de los mismos, cuestiones que tienen que ver con la búsqueda y selección de aquellos temas más relevantes para los intereses de nuestra comunidad o ámbito de especialización. La apropiación de los mismos otorgándoles una identidad o marca propia y la difusión a través de los canales más relevantes.



Fig. Canales de Fuentes de Información para Biblioteconomía y Documentación

Las mismas plataformas generan datos sobre las visitas, descargas, uso. Estos datos son un buen punto de partida para conocer lo que le interesa a nuestra comunidad y poder

tomar decisiones informadas respecto a qué seleccionar. Además, en cada campo de especialización quienes trabajamos en él, tenemos una serie de fuentes que podríamos llamar preferenciales, sitios web o contenidos que utilizamos con frecuencia y que proporcionan siempre un buen nivel de calidad, y nadie mejor que los propios profesionales para tenerlos en cuenta. Como ejemplo, en el ámbito de la Información y la Documentación tenemos sitios como: *Info Docket*, *Pew Research*, *American Libraries*, *Ithaka S+R*, *Aspen Institute*, que siempre son garantía de contenidos de calidad en esta disciplina.

¿Qué es lo más relevante?

Según el diccionario de la lengua, la relevancia es aquello que es más importante y destacado para nuestros usuarios. Sería la intersección entre lo que queremos comunicar en función de nuestros objetivos e intereses y en lo que ellos están interesados. Para la selección de los contenidos más relevantes será importante tener en cuenta las evidencias, que, como anteriormente apuntamos, nos proporcionan las mismas plataformas. Las estadísticas de blogs y otras herramientas nos ayudan a conocer cuáles son los intereses de nuestros usuarios. *WordPress* nos proporciona unas jugosas y detalladas estadísticas que pueden apoyar nuestras decisiones sobre qué, cómo, cuándo y dónde difundir nuestros contenidos. Tenemos datos de visitas, visitantes, me gusta diarios, semanales, mensuales y anuales, que nos informan de los intereses, temas y progresión de las visitas que recibimos.

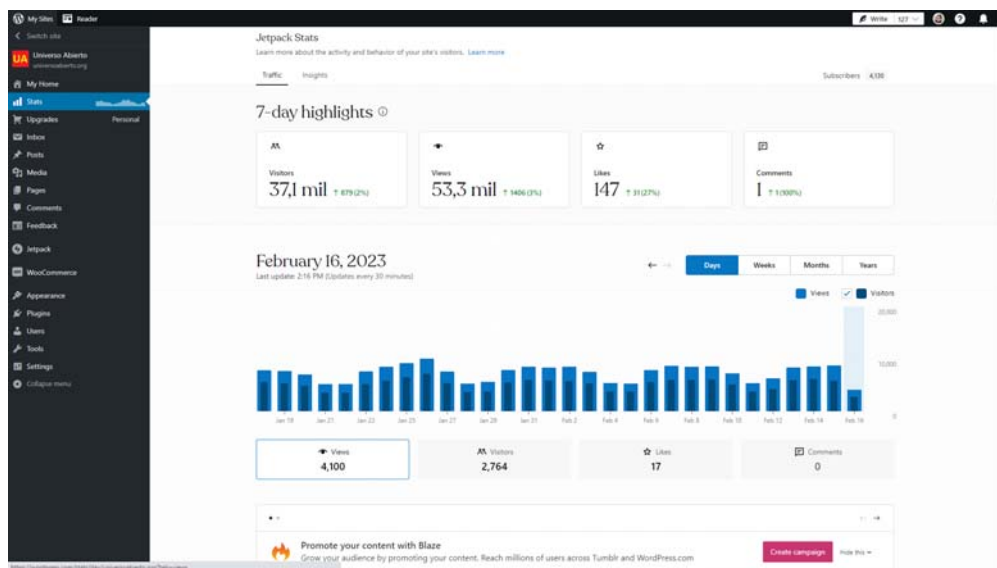


Fig. Datos estadísticos de WordPress

De cada día, semana, mes o año nos permite ver aquellos post más exitosos y el número de visitas que tiene cada periodo seleccionado, así como la procedencia de los canales desde los que han accedido: el propio blog, buscadores, *Facebook*, *Twitter*. También sobre los países de procedencia de las visitas. Esto nos da una orientación de qué canales van a responder mejor a los intereses de nuestros usuarios.

También nos proporciona otros datos interesantes como son los términos por los que buscaron y accedieron al contenido, los clics y otro dato muy interesante como qué día y a qué hora de la semana tenemos más visitas, que nos orienta sobre cómo etiquetar los

contenidos en función de lo que buscan las personas. Simplemente sería necesario tener en cuenta estos datos a la hora de seleccionar lo que ponemos.

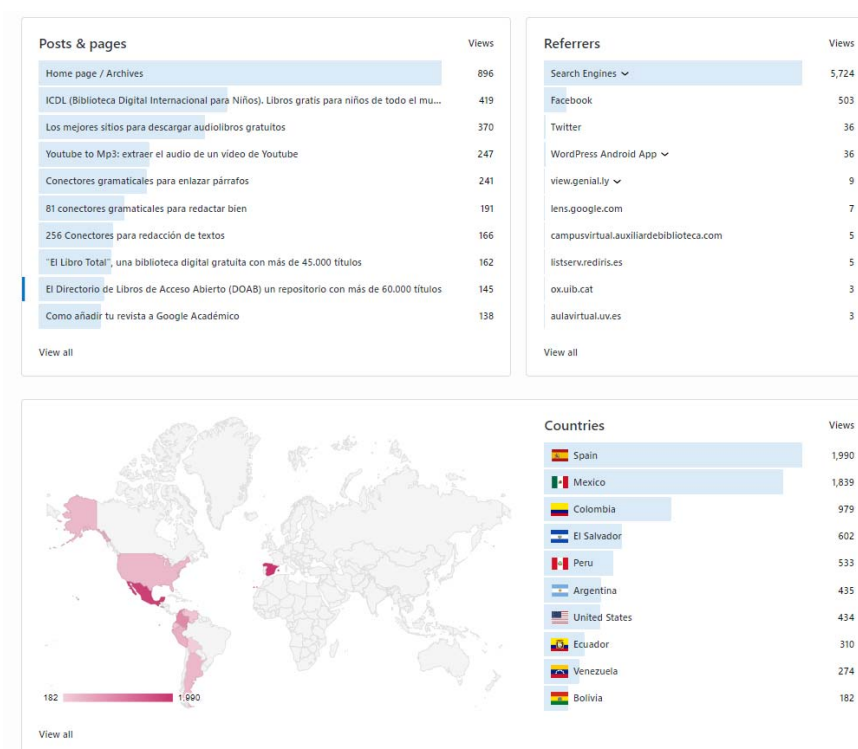


Fig. Contenidos más visitados y procedencia de las visitas

La opción Estadísticas de *Jetpack*, permite ver el rendimiento del blog y aprender de las tendencias, por ejemplo, nos da información relativa a qué día y hora tenemos más visitas, lo que nos faculta programar nuestro post para distribuirlo en los diferentes medios sociales a la hora en la que conseguimos más visitas. Esto lo podemos hacer también a través de *Wordpress*, ya que nos da la posibilidad de publicar los contenidos de manera inmediata o programar un día y una hora determinada.

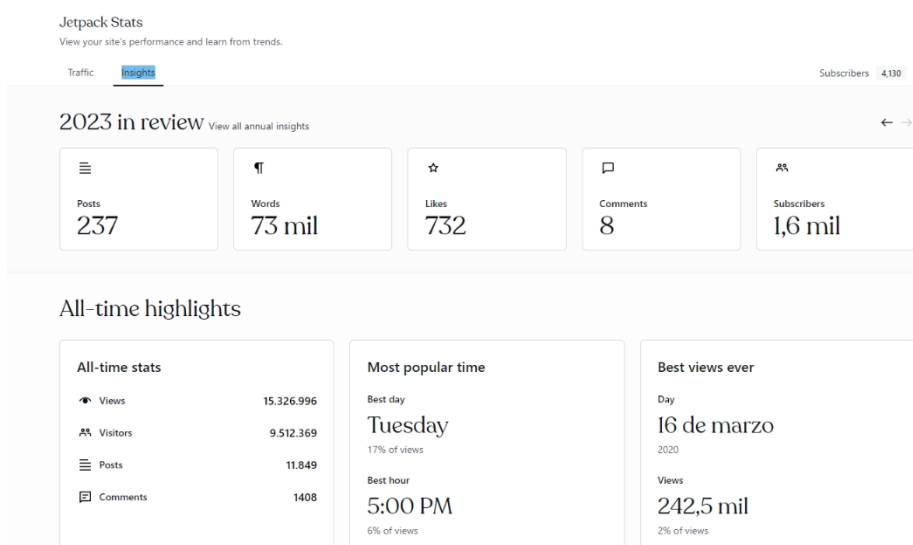


Fig. Estadísticas de mayor éxito de hora y día de visitas

Por ejemplo, en la gráfica de arriba de Universo Abierto apreciamos que el mejor día para postear y difundir contenidos de calidad son los jueves a las 5 pm. Y que la mayor afluencia de visitantes se produjo el 16 de marzo de 2020 (plena pandemia) con 242 mil visitas en un solo día.

Tratamiento y personalización de contenidos

Es muy importante que las bibliotecas que generan información y contenidos desarrollen una marca propia que les identifique tanto en lo relativo a la forma como al propio contenido. Disponer de un logotipo y un diseño será crucial para el desarrollo de nuestra marca e imagen corporativa, que permita que cualquiera que vea ese contenido lo identifique de manera precisa e inmediata.



Fig. Una marca propia

En cuanto al tratamiento de la información, ¿cómo contar la noticia? La manera en que hagamos un análisis y tratamiento de la información es muy importante de cara a su aceptación. Unas pautas que debemos tener en cuenta serían:

- Originalidad
- Cercanía y atractivo
- Espontaneidad
- Título llamativo
- Imagen sugerente
- Marca propia
- Sacar lo esencial

El formato blog tiene que darnos la máxima información en el mínimo espacio. Es importante que la comunicación sea directa, sencilla y cercana. En muchas ocasiones,

para elaborar una noticia, utilizamos diferentes fuentes para obtener datos completos. Es decir, condensar en un solo post la información recogida en varias fuentes de referencia para también hacerla nuestra dando nuestro punto de vista. Cuando hay una noticia, lo que hacemos es buscarla en diferentes sitios, revisar cómo la cuentan, tomar datos y hacer nuestra propia noticia más completa. Es decir, contrastar la información.

En ocasiones es conveniente asignar a la noticia otro titular que sea más atractivo y llamativo, pero sin desvirtuar el contenido. Un ejemplo es una noticia que tenía que ver con las destrezas de los estudiantes de Standford para detectar noticias falsas. El título del informe era “Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning”, si hubiéramos hecho una traducción tal cual del informe hubieran entrado ese día unas 200 personas, en las conclusiones y resultados del estudio estaba el titular que pusimos “Un 82% de los estudiantes son incapaces de distinguir cuándo una noticia es falsa o verdadera”, ese día entraron a verla casi 12.000 personas. Lo mismo podemos decir con la cubierta del informe, era simple y poco llamativa, cambiar la imagen por esta de abajo mejoró considerablemente el atractivo de la misma.

Un 82% de los estudiantes son incapaces de distinguir cuando una noticia es falsa o verdadera

[7 respuestas](#)



Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning. [e-Book] Stanford, CA, Stanford History Education Group, 2016.

Esencial es la importancia de ayudar a un motor de búsqueda a que nos encuentre (SEO), que los contenidos que pongamos estén descritos adecuadamente. Un objeto digital como puede ser un contenido o una imagen no tienen información sobre sí mismos,

si nosotros no hacemos una descripción de este. Los metadatos son la clave, las fichas que describen los contenidos. Por eso es muy necesario que cuando hacemos un post tengamos perfectamente descrito aquello que nosotros hemos escrito: el cómo, el cuándo, el qué y el dónde, tanto de las imágenes como de los textos. Siempre teniendo en cuenta cómo una persona buscaría ese contenido, si ponemos términos en castellano y en inglés mejor, y también es conveniente poner etiquetas alternativas. Normalmente, si subo una imagen a *Pinterest* haremos una descripción completa de la misma, lo mismo que si subimos un video. Cuando *YouTube* o *Pinterest* nos piden una descripción del contenido no es solo algo episódico o caprichoso, en el momento que hacemos eso, estamos poniendo los metadatos por los que los sistemas de búsqueda y recuperación de la información están buscando lo que alguien desea encontrar.



METADATOS

Fig. Metadatos

Otra estrategia importante es la agrupación o fusión de contenidos. En nuestro blog “Universo Abierto”, entre los temas y etiquetas de interés, es todo lo relativo a metodología de la investigación, y frecuentemente recogemos contenidos relativos a este tema, libros sobre escritura científica, cómo redactar, cómo elaborar referencias bibliográficas... decidimos realizar un post con todos estos contenidos: “300 libros sobre metodología de la investigación”, siendo uno de los posts que frecuentemente tienen más visitas y que vamos actualizando con nuevos temas.

A parte de estos consejos, no debemos perder de vista la fidelización del cliente/usuario; es de vital importancia hacer un seguimiento de la interacción con nuestro usuario, recompensar con un “Me gusta” a aquellas personas que comparten nuestros contenidos, contestar amablemente a todos los comentarios, sea en positivo, en negativo, constructivo o no, tratar de solucionar cualquier disfunción como la existencia de un enlace “roto” o cualquiera otra sugerencia, agradecer siempre.

Difusión de contenidos

Una vez que tenemos el contenido elaborado, debemos ver cuáles son los canales más apropiados para la difusión. Será muy conveniente trabajar en varios: redes sociales, listas de distribución, etc.

En el caso de las redes sociales debemos tener en cuenta que a todos no les interesa todo. Es importante segmentar contenidos en función de los focos o grupos de interés. En el caso de “Universo Abierto” tomamos una decisión muy acertada. En lugar de disponer de una página de la Facultad o del Blog, decidimos tener 8 grupos para distribuir contenidos diferentes en función de la temática:

- Libros electrónicos (32.472 miembros)
www.facebook.com/groups/universoebook
- Software libre para bibliotecas (10.520 miembros)
www.facebook.com/groups/softwarefree
- ALFIN: Alfabetización Informacional (15.114 miembros)
www.facebook.com/groups/347127501985354
- Evaluación de la Investigación Científica (16.331 miembros)
www.facebook.com/groups/351683134853230
- Empleo en Biblioteconomía y Documentación (3.535 miembros)
www.facebook.com/groups/Empleobyd
- Traductores e intérpretes (56.728 miembros)
www.facebook.com/groups/187330327976156
- Somos 2.0 – Bibliotecas 2.0 (4.491 miembros)
www.facebook.com/groups/somos20
- Libros que recomendarías a un amigo mientras tomas un café (lectura social) (45.117 miembros)
www.facebook.com/groups/286482474746680
- Deja una cita (2.571 miembros)
www.facebook.com/groups/284230408311592

En estos grupos tienen cabida casi todos los intereses de lo que vamos compartiendo. Además, los grupos tienen mayor capacidad de interactuar que la que tiene una página, y es importante recordar que la gente no solo desea recibir información, también quiere opinar, quiere contribuir, quiere que se le escuche y ser escuchado. Esa es la esencia de lo que hemos denominado web participativa o social.

Medios alternativos, son las listas de distribución y otros canales como puede ser la radio. “Planeta biblioteca” es un programa que inició una nueva manera de comunicar desde la biblioteca. El programa, que comenzó su andadura en 2011, era o quería ser diferente a lo que hacían los programas de radio en los que durante unos minutos un bibliotecario presentaba algunos libros de entre las novedades; más bien nace como un programa para hablar de bibliotecas. Este punto de vista, casi pionero, hizo que otras universidades de distintos países también proyectaran y echaran a rodar programas de este tipo para poner a las bibliotecas en el lugar que merecen y darles un valor dentro de sus instituciones. Y

utilizar la biblioteca como lo que es: un medio de comunicación (Arévalo & Castilla, 2014).

Otra manera recurrente que utilizamos para incrementar la visibilidad es dar a los contenidos una segunda oportunidad. Redes sociales como *Facebook* cada día nos proporcionan un recordatorio de aquello que pusimos hace un año, dos o más. De este modo, y siempre que la noticia reviste actualidad, recogemos ese post de “Recuerdos” como los denomina *Facebook* y los redistribuimos.

Estos mecanismos de distribución nos generan anualmente entre 2,5 y 3,5 millones de visitas anuales. Y nos siguen casi 200.000 personas.

Herramientas para la selección, tratamiento y difusión de contenidos

En cuanto a las herramientas que vamos a utilizar para la selección de contenidos, son de destacar aquellas que nos permiten acceder a los contenidos a través de canales de sindicación RSS como puede ser *Feedly* o a través de etiquetado social como es *Flipboard*. Ambas aplicaciones son gratuitas y están disponibles para iOS y Android.

Feedly es un lector de noticias RSS para teléfonos y tabletas. La mejor manera de seguir tus blogs favoritos, sitios de noticias, vídeos de *YouTube*, podcasts, blogs y revistas. La herramienta ofrece todas tus noticias favoritas en un solo lugar y además en rápido; el contenido de los canales *feeds* (RSS) de noticias y blogs se transforma en tarjetas que se cargan muy rápido y por las que se navega con un concepto intuitivo y fácil. En una experiencia cercana a la consulta de una revista personalizada.

Flipboard, por ejemplo, es un agregador de canales RSS *feeds* de los sitios de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, que se visualiza como si fuera una atractiva revista con vuelta de páginas virtuales, y que permite recoger contenidos a través de etiquetado.

También es interesante *Buffer*, que proporciona una forma más sencilla de programar publicaciones y realizar un seguimiento del rendimiento de su contenido en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *LinkedIn* y *Google+*. Y podrás elegir rápidamente cuándo y dónde será publicado.

Otras herramientas que nos ayudan a generar contenidos son los gestores de referencias, habitualmente utilizamos *Zotero* para recoger y crear rápidamente las referencias a un documento, libro, artículo, post...ya que muchos de los contenidos que compartimos están recogidos de otros sitios web, y es muy importante recoger las fuentes de donde tomas la información.

DeepL es un traductor basado en Inteligencia Artificial, se trata de una herramienta de traducción de la misma empresa que desarrolla el diccionario online *Linguee*. El responsable del proyecto es el matemático e informático Gereon Frahling. *DeepL* puede presumir de ofrecer el traductor automático en línea más preciso del mundo. Las traducciones que ofrece se aproximan más que nunca a las traducciones realizadas por nativos. Con una calidad de traducción nunca vista, el Traductor de *DeepL* marca un nuevo estándar en traducción automática neuronal.

Conclusión

En conclusión, la biblioteca en el nuevo contexto está obligada a repensarse en función de toda una serie de parámetros nuevos, inherentes al mundo digital en el que los usuarios cada vez están más inmersos, conformando nuevos modos de acceso a la información, nuevos productos y nuevos servicios, en sintonía con una sociedad que está cambiando sus hábitos de consumo de información.

Para finalizar, Rossmann y otros en *Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community* (Rossmann & Young, 2016) nos dan una serie de recomendaciones muy útiles para tener éxito en los medios sociales y comprometer a la comunidad, algunas se han mencionado con anterioridad:

- Crear contenido compartible.
- Hacer que compartir sea fácil.
- Recompensar el compromiso.
- Compartir proactivamente.
- Medir el uso y fomentar la reutilización.
- Tener fe en lo que haces.

Bibliografía:

- Alonso Arévalo, J. (2016). La biblioteca en proceso de cambio. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 36.
- Alonso Arévalo, J., & Vázquez Vázquez, M. (2015). La biblioteca como editora de contenidos. *MÉI: Métodos de Información*, 6(11), 201-213.
- Arévalo, J. A., & Castilla, S. M. (2014). La biblioteca en los medios de comunicación. Planeta Biblioteca de Radio Universidad de Salamanca: Donde vive la información. *Mi biblioteca: La revista del mundo bibliotecario*, 37, 62-71.
- Bacon, M. (2017, diciembre 22). *How Libraries Use Social Media*. <https://blog.techsoup.org/posts/how-libraries-use-social-media>
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2016). *Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community*.
- Rueda Murria, J., & Castells Tamoyeres, C. (2019). *El uso de redes sociales en cartotecas universitarias: La cartoteca de la Universitat de València*.
- Social Media in Libraries: Best Practice of the ETH Library in Zurich | ZBW MediaTalk*. (2023, febrero 8). www.zbw-mediatalk.eu/2023/02/social-media-in-libraries-best-practice-of-the-eth-library-in-zurich/

Créditos

AUTORES: Alonso Arévalo, Julio (alar@usal.es) y Quinde Cordero, Marlene (marlenequinde45@gmail.com).

FOTOGRAFÍAS:

MATERIAS: Visibilidad de la Biblioteca / Redes Sociales / Comunicación en Bibliotecas.

FRASES A DESTACAR

La manera en que hagamos un análisis y tratamiento de la información es muy importante de cara a su aceptación.

Los medios sociales pueden ser una herramienta poderosa para ayudar a despertar el interés en tu trabajo.