

Las bibliotecas en las redes sociales: más allá de los «amiguitos»

Javier Celaya Barturen

Director del portal cultural Dosdoce

Uno de los errores más extendidos es creer que la relevancia o éxito de una biblioteca en las redes sociales se mide a través del número de «amiguitos» que logre adherir a su perfil.



Más allá de los “amiguitos”



Según los datos de la Segunda oleada del Observatorio de Redes Sociales¹, realizado por la agencia The Cocktail Analysis y cuyos resultados se hicieron públicos en febrero de 2010, el número de usuarios de redes sociales se ha duplicado en un año (del 45% de 2008 al 81% de 2009). Y, no sólo eso, también crece el número medio de redes a las que pertenece un usuario de 1,7 en 2008 a 2,3 en 2009. Dejándose llevar por esta euforia colectiva de pensar que no somos nadie si no estamos en las redes sociales, muchas bibliotecas han entrado en ellas sin analizar sus consecuencias e implicaciones en la organización.

En los últimos meses muchas bibliotecas se han adentrado en el mundo de la web social abriendo todo tipo de perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter o Entrelectores. Aunque esta actitud innovadora es muy positiva, puede que sea contraproducente a medio plazo si la presencia de la biblioteca en la Web 2.0 no ha sido previamente definida y consensuada internamente.

Las bibliotecas públicas deben estar y participar en las redes sociales, pero antes de darse de alta en las mismas deberían llevar a cabo varias sesiones de reflexión estratégica para determinar el enfoque de su presencia en la web social, qué objetivos de comunicación quieren lograr con la misma, cómo se complementan entre sí cada uno de los perfiles creados por las bibliotecas en las diferentes redes sociales y, sobre todo, cómo van a medir los resultados obtenidos con el fin de evitar la sensación, cada día más generalizada de muchas bibliotecas, de que su presencia en la web social les aporta una baja o nula rentabilidad.

Cómo medir el retorno de inversión de los recursos humanos y económicos dedicados a la gestión de la presencia de la biblioteca en las redes sociales es uno de los principales retos que tienen que asumir sus responsables a la hora de definir su presencia en la era digital.

Uno de los errores más extendidos es creer que la relevancia o éxito de una biblioteca en las redes sociales se mide a través del número de «amiguitos» que logre adherir a su perfil. Desde mi punto de vista, es uno de los criterios menos importantes a la hora de medir la relevancia de la presencia de una biblioteca en las redes sociales. En el mundo analógico ya sabemos que la variable «cantidad» no siempre conlleva calidad. Nada cambia en el mundo digital. Conseguir un alto número de fans es relativamente sencillo y ni aporta valor ni significa nada.

Existen otras variables más relevantes para medir el retorno de inversión de la presencia de la biblioteca en las redes sociales. A continuación detallaremos algunas de ellas:

- Deberíamos conocer y medir el tráfico que aportan los diferentes perfiles en la web social al sitio web de la biblioteca.
- ¿Qué perfiles nos aportan más visibilidad en Internet? Todo lo que hagamos en la web social tiene que tener como objetivo redirigir el tráfico hacia el sitio web de la biblioteca.
- También deberíamos medir la calidad de este tráfico. ¿Qué perfiles nos aportan más tiempo de permanencia en el sitio web de la biblioteca?
- ¿Qué temas son los que más interesan a nuestros seguidores? ¿Cuáles son los temas más comentados? ¿Más compartidos?
- ¿Quiénes son los fans más activos? ¿Conocemos sus perfiles? ¿Por qué difunden las actividades de la biblioteca en la web social? ¿Cuáles son sus motivaciones?
- ¿Conocemos el nivel de influencia de estos usuarios en la web social? ¿Forman parte de nuestra estrategia de comunicación?

Para muchos usuarios tener numerosos «amiguitos» en Twitter, Facebook o Entreelectores es una manera de demostrar tu popularidad en la web social. ¿A qué se debe este comportamiento, por cierto, tan extendido en todas las redes sociales? La culpa de esta ansiedad coleccionista de amiguitos no sólo la tiene el usuario; el propio diseño web de algunas de estas plataformas virtuales otorga demasiada importancia y visibilidad al número de contactos que tiene una persona en esa red social.

Cada vez que entramos en un nuevo perfil, el diseño del mismo destaca de forma clara el número de contactos que tiene esa persona en esa red social. Dada la notoriedad de este criterio en los perfiles de los miembros de la red social, muchas personas consideran que es uno de los principales indicadores que determinan el grado de reputación de una persona en la Web 2.0. Es decir, a mayor número de contactos, mayor reputación en esa comunidad. El procedimiento para añadir nuevos amigos es tan simple en la mayoría de estas plataformas que invita a agregar «sin ton ni son» centenares de perfiles de personas que nunca has conocido, ni conocerás, en tu vida real.

Los responsables de las bibliotecas no deberían caer en esta trampa diseñada en beneficio de los promotores de las redes sociales. Este comportamiento coleccionista beneficia a los gestores de las plataformas virtuales dado que genera más tráfico interno al visitar los perfiles de otros miembros y, consecuentemente, genera más tiempo de permanencia en la red social. Ambas consecuencias son clave para atraer el interés de los anunciantes y generar mayores ingresos publicitarios. Por este motivo las plataformas fomentan el coleccionismo de amiguitos y, de alguna forma, lo premian otorgando una mayor visibilidad a aquellas bibliotecas que les siguen el juego.

¿Interesa este comportamiento a las bibliotecas? Una de las críticas más feroces en contra de las redes sociales se basa en el incesante goteo de invitaciones que recibimos de personas y entidades que no conocemos de nada para que formemos parte de su red de contactos. Cada día hay más usuarios que manifiestan estar hartos de recibir solicitudes de terceras personas y entidades con las que no tienen nada en común (no han trabajado en el mismo sector o no tienen los mismos gustos ni aficiones, ni hablan su idioma...) y aun así piden ser aceptados como amigos...

Reflexión estratégica sobre la presencia de la biblioteca en la web social

Antes de lanzarse a la web social, y con el fin de evitar cometer errores con su presencia en la misma, las bibliotecas deberían reflexionar sobre ciertos aspectos básicos. A continuación detallaremos algunos de ellos:

- ¿Cuál es el objetivo de la presencia en las redes sociales? Por ejemplo, una biblioteca debería preguntarse si quiere utilizar su presencia en una determinada red social como canal de información a sus actuales usuarios o bien utilizar esa red social para captar nuevos usuarios que no conocen los servicios y actividades de la biblioteca. El enfoque y contenidos del perfil serán completamente diferentes.
- ¿Qué tipo de contenidos específicos ofrecerá ese perfil/grupo? Uno de los errores más comunes que hemos detectado es que las bibliotecas divulgan en las redes sociales los mismos contenidos ya publicados en su propia web o a través de su boletín. Es decir, saturan al usuario enviando la misma información a través de tres o cuatro canales diferentes. Al final, el usuario acaba harto y se da de baja de uno o varios canales. Estas nuevas herramientas de comunicación nos permiten complementar los canales tradicionales, no machacar al público con un simple autobombo.
- ¿Cómo se complementarán cada uno de los perfiles de la biblioteca en la web social? Por ejemplo, deberíamos preguntarnos qué contenidos publicaremos en Facebook y qué contenidos reservaremos para Twitter puesto que debemos evitar publicar los mismos.
- ¿Quién gestionará el perfil? Otro de los errores que hemos detectado es que al cabo de unas semanas el perfil de muchas bibliotecas deja de actualizarse. Antes de lanzarse a la web social, la entidad no ha contemplado quién va a ser la persona responsable de su actualización. Si queremos hacer bien las cosas deberíamos asignar a alguien la responsabilidad de gestionar y promover el perfil.
- ¿Hemos comunicado internamente la futura presencia de la biblioteca en las redes sociales? Estas organizaciones deberían tener presente que muchos de sus empleados ya cuentan con

perfiles personales en estas redes sociales. Si una biblioteca crea un perfil, ¿debe el empleado hacerse amigo? ¿Qué pasa con los empleados que no quieren ser «amigos»? ¿Será tenido en cuenta por el equipo responsable de la biblioteca? Este tipo de malentendidos se puede evitar llevando a cabo un proceso de comunicación interna sobre cuáles son los objetivos de la biblioteca en la web social.

Mapa de las redes sociales

Antes de lanzarse a la aventura de las redes sociales, los bibliotecarios deberían diseñar un mapa de las redes sociales que les sirva de guía de referencia inicial sobre las posibles aplicaciones que las diversas redes sociales más utilizadas en España en los distintos ámbitos de la comunicación. Este mapa debería convertirse en la herramienta inicial de consulta de cara al establecimiento de estrategias online y a la puesta en marcha de acciones de comunicación en la Web Social.

Para ayudarnos en esta labor previa de investigación, el equipo de Dosdoce.com acaba de publicar la «chuleta de las redes sociales»² donde analizado de forma básica en qué medida las diferentes herramientas de la Web Social se pueden emplear en varios ámbitos de la comunicación: gestión de reputación digital, comunicación corporativa, comunicación de productos y eventos, visibilidad, prevención de crisis, atención al cliente, gestión de conexiones, comunicación interna y captación de talento.

Imagen: «Chuleta de las redes sociales» (Descarga gratuita en Dosdoce.com)

| USO: | Excelente | A aumentar | No recomendado | Gestión de reputación digital | Comunicación corporativa | Comunicación de productos / eventos | Visibilidad | Prevención de crisis | Atención al cliente | Gestión de conexiones | Comunicación interna | Captación de talento |
|-----------------------------|-----------|------------|----------------|--|--|--|---|--|---|---|--|--|
| Google+ y Technorati | Excelente | | | Excelentes herramientas de estudio de la Web Social. Indicaciones para gestión de Com. Corporativa | Excelentes herramientas de estudio de la Web Social. Indicaciones para gestión de Com. Corporativa | Útil para comunicar acontecimientos de interés o de actualidad. No para comunicación de productos. | Combinado de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red | Fundamental para detectar potenciales situaciones de crisis | Siguramente de utilidad, no en contacto con el cliente | No es de utilidad para gestión de conexiones | No es de utilidad para comunicación interna | No es de utilidad |
| Google+ y YouTube | Excelente | | | Útil para gestión de reputación digital | Administración de comunicación corporativa. Útil para Com. Corporativa | Útil para comunicación de productos y eventos | Combinado de forma importante a conocer la visibilidad de la compañía en la red | Problemas potenciales situaciones de crisis de forma temprana y preventiva | Dependiente de publicaciones y contenidos para su contacto con el cliente | No es de utilidad para gestión de conexiones | Útil para captación de talento para la compañía y conocimiento con los empleados | No es de utilidad |
| Twitter | Excelente | | | Muy potente. La red social más utilizada para gestión de reputación digital | Muy potente. La red social más utilizada para gestión de reputación digital | Excelente. Comunicación de productos y eventos | Buena herramienta, aunque los contenidos de la red social no se registran bien | Puede ser utilizada para detectar amenazas o quejas de forma temprana | Excelente herramienta de contacto con el cliente | Buena. Respuestas inmediatas y públicas. Algunas muy lentas y no registradas para el cliente. Puede ser utilizada para captación de talento | Útil para captación de talento para la compañía y conocimiento con los empleados | Muy útil. Algunas indicaciones para captación de talento |
| Facebook | Excelente | | | Muy potente. Permite compartir contenido. Muy útil para gestión de reputación digital | Muy potente. Permite compartir contenido. Muy útil para gestión de reputación digital | Excelente. Comunicación de productos y eventos | Buena herramienta, aunque los contenidos de la red social no se registran bien | Puede ser utilizada para detectar amenazas o quejas de forma temprana | Excelente herramienta de contacto con el cliente | Buena. Respuestas inmediatas y públicas. Algunas muy lentas y no registradas para el cliente. Puede ser utilizada para captación de talento | Útil para captación de talento para la compañía y conocimiento con los empleados | Muy útil. Algunas indicaciones para captación de talento |
| Twitter | Excelente | | | Excelente herramienta de gestión de reputación digital | Excelente herramienta de gestión de reputación digital | Excelente. Comunicación de productos y eventos | Buena herramienta, aunque los contenidos de la red social no se registran bien | Puede ser utilizada para detectar amenazas o quejas de forma temprana | Excelente herramienta de contacto con el cliente | Buena. Respuestas inmediatas y públicas. Algunas muy lentas y no registradas para el cliente. Puede ser utilizada para captación de talento | Útil para captación de talento para la compañía y conocimiento con los empleados | Muy útil. Algunas indicaciones para captación de talento |
| MySpace | Excelente | | | Excelente herramienta de gestión de reputación digital | Excelente herramienta de gestión de reputación digital | Excelente. Comunicación de productos y eventos | Buena herramienta, aunque los contenidos de la red social no se registran bien | Puede ser utilizada para detectar amenazas o quejas de forma temprana | Excelente herramienta de contacto con el cliente | Buena. Respuestas inmediatas y públicas. Algunas muy lentas y no registradas para el cliente. Puede ser utilizada para captación de talento | Útil para captación de talento para la compañía y conocimiento con los empleados | Muy útil. Algunas indicaciones para captación de talento |

Os animamos a descargaros esta chuleta y adaptarla a vuestras necesidades específicas como profesionales de la información y documentación.

¿Qué puede hacer una biblioteca en las redes sociales?

Estas redes de intercambio de opiniones y afinidades permiten a las bibliotecas conocer, con muchos detalles, rasgos clave de los hábitos de lectura, afinidades e intereses de sus usuarios.

Históricamente, las personas hemos conversado e intercambiado opiniones y recomendaciones sobre todo tipo de cosas con las personas que nos importan. Con el desarrollo de la Web Social, estos comentarios y conversaciones se han hecho públicos y virales. Por ejemplo, los miembros de Facebook suben cada más de tres mil millones de contenidos a diario: fotografías que retratan sus vidas personales y desvelan todo tipo de datos sobre su identidad: viajes que han realizado, fiestas o reuniones con colegas del trabajo o amigos, portadas de libros que han comprado, museos que han visitado, etc. Esto supone que los usuarios están aportando voluntariamente mucha información a los bibliotecarios sobre los temas que les interesan a sus usuarios, opiniones sobre un determinado libro, exposición, etc. Analizando toda esta información podemos planificar mejor las actividades de una biblioteca, así como también afinar mejor la política de compra de libros teniendo en cuenta la demanda.

En este contexto de intercambio permanente de toda clase de experiencias y conocimiento, los bibliotecarios tienen varias alternativas a la hora de determinar su presencia en este tipo de redes sociales:

Creación de un perfil institucional de la Biblioteca

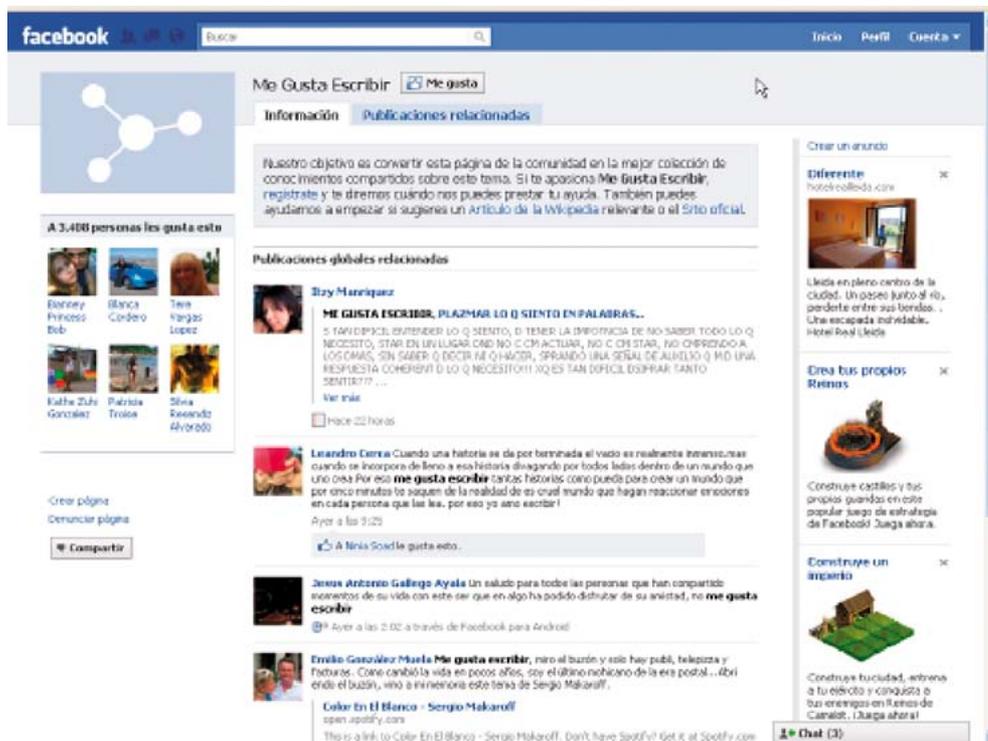
Al igual que nos ponemos mucha ropa (camisetas, polos, chaquetas, etc.) con marcas comerciales muy visibles, muchos usuarios añaden marcas de empresas e instituciones como amigos en sus perfiles en este tipo de redes sociales. Es una manera de demostrar la afinidad del usuario por una marca determinada. No hay que olvidar que mucha gente proyecta su imagen personal a través de las marcas que consume, ya por la ropa que viste, sus libros o autores favoritos, el coche que conduce, los restaurantes que visita, etc.

Este tipo de perfiles, a los que los usuarios se suman voluntariamente, constituyen una forma excelente de fidelizar a los usuarios: pueden ver artículos sobre libros de su interés, descargarse y escuchar/ver documentos sonoros o audiovisuales relacionados con eventos o presentaciones de libros, añadir la marca como perfil favorito, compartir experiencias con otros usuarios, etc.

Creación de un grupo temático de interés

Las bibliotecas pueden crear un grupo de interés dentro de estas redes sociales para agregar a posibles personas interesadas en determinados temas. Existe todo tipo de grupos; en Facebook hay millones: clubes de lectura, grupos relacionados con el medioambiente, clubes de fans de músicos, grupos relacionados con temas religiosos o de preferencias sexuales... Como se ve, hay de todo, y las oportunidades de crear conversaciones con los usuarios sobre diversos temas son infinitas.

Imagen: Ejemplo de grupo temático que gira alrededor de la escritura



Apostar por las redes sociales especializadas

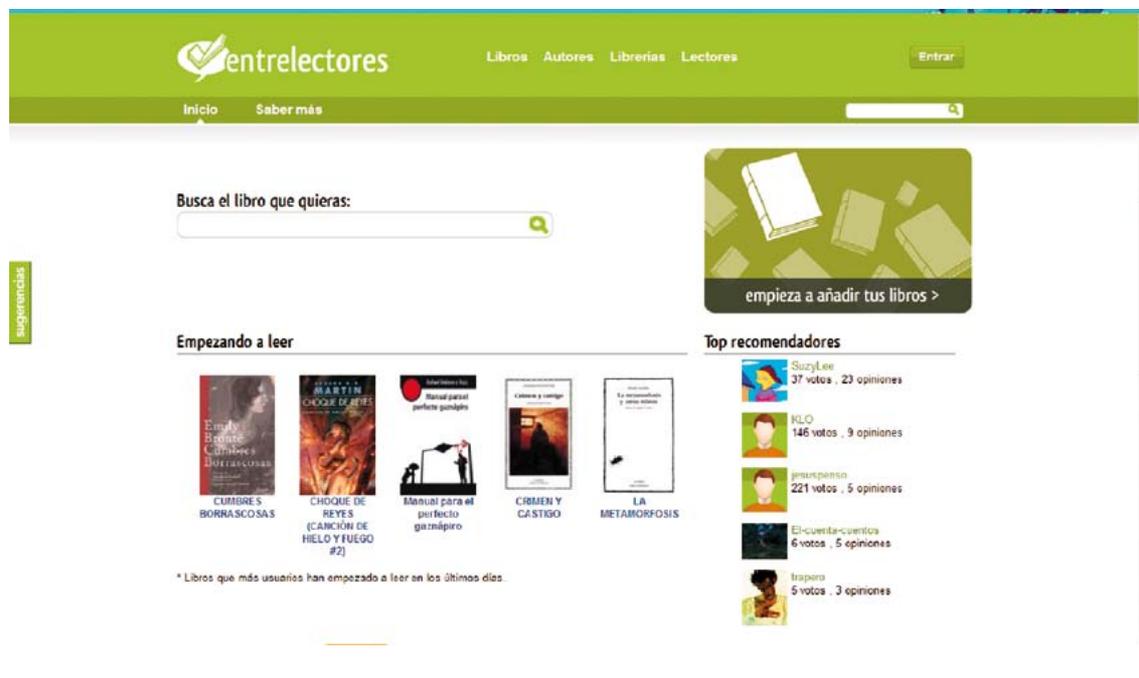
Las redes especializadas facilitan a los usuarios encontrar a otras personas con sus mismos gustos, aficiones o necesidades. Ya que los intereses de los usuarios en la Red abarcan todo tipo de áreas y materias, puede decirse que en el futuro existirán casi tantas redes sociales especializadas como usuarios interesados en un determinado tema.

Redes especializadas como Flixster, una red social de amantes del cine, Entrelectores, una red social especializada en el mundo del libro o SkiSpace, especializada en el deporte de la nieve, han conseguido atraer la atención de las principales instituciones de sus respectivos sectores al conocer los espectaculares crecimientos de esas comunidades en pocos meses. Varios expertos en redes sociales aseguran que este tipo de comunidades virtuales son las que tendrán más éxito a medio-largo plazo, ya que agregan a personas que buscan compartir experiencias y recomendaciones con otras personas con los mismos gustos y aficiones.

Por ejemplo, Entrelectores nace con la vocación de reunir a todas las partes implicadas en el mundo del libro, para convertirse en punto de encuentro entre lectores, autores, librerías, bibliotecas y editoriales. Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar libros eran los libreros, los bibliotecarios, reputados críticos de suplementos literarios, algunos tertulianos de

radio y televisión o columnistas de opinión en la prensa escrita. Ninguna de estas personas va a dejar de recomendar libros ni desaparecer del mundo del libro, pero las comunidades de intercambio y recomendación como Entrelectores serán cada día más importante en los procesos de búsqueda de contenidos culturales en la Red.

Imagen: Página principal de la red social Entrelectores



Este tipo de redes sociales aportan una mayor retorno de inversión en tiempos, dedicación y eficacia de las campañas de comunicación y marketing online de una biblioteca debido a la alta segmentación del público usuario.

Segmentación del mercado

La tecnología de este tipo de plataformas permite a los bibliotecarios segmentar los perfiles de los usuarios por infinidad de criterios, desde los típicos de edad o sexo hasta otras más sofisticadas relacionadas con criterios basados en geo-targetting, como «quién habla con quién» y «de qué».

La posibilidad de realizar este tipo de segmentaciones constituye el sueño nunca cumplido de los responsables de marketing y comunicación; una función que los bibliotecarios deberían asumir con mayor naturalidad. Al tener un mayor conocimiento sobre el perfil y comportamiento de los usuarios en las redes sociales, los bibliotecarios pueden planificar mejor sus actividades atendiendo las necesidades y afinidades de sus usuarios.

Realización de encuestas

Las bibliotecas pueden utilizar las redes sociales para sondear la opinión de los ciudadanos. La mayoría de estas plataformas aporta a todos los usuarios herramientas para crear encuestas o profundizar en datos y estadísticas relativos a un determinado grupo demográfico. Mediante estas herramientas los bibliotecarios pueden obtener información previa al lanzamiento de una actividad o la compra de determinados contenidos.

Imagen: Ejemplo de encuesta que involucra a los usuarios para determinar el nombre de un nuevo proyecto

The image shows a Facebook post from 'dosdoce.com' titled 'Naming 2.0 ¿Qué nombre te gusta más?'. The post is dated Monday, November 29, 2010, at 9:13. It describes a survey for 'Just Eat' (http://gas.just-eat.es) and asks users to choose between two names: 'Just Eat' and 'Just Eat es comida "a domicilio y para llevar"'. The post includes a poll with two options: 'Just Eat' and 'Just Eat es comida "a domicilio y para llevar"'. The poll shows that 'Just Eat' has 4,268 votes and 'Just Eat es comida "a domicilio y para llevar"' has 127 votes. The post also features several sponsored ads, including 'Voluntaria Madrid 2016', 'CardDeMas España', 'Estilo de alfombra roja', 'PANDORA', 'AVIS "Admira La Ciudad"', and 'Relaj de Barb España'.

Análisis del comportamiento del usuario

Según un estudio de la consultora Forrester³, más del 60% de los consumidores rechaza las intenciones comerciales de los mensajes publicitarios, y por tanto tiene mucho más en cuenta las recomendaciones de personas cercanas o conocidas a la hora de decidir su compra. Esta tendencia avala la importancia de las redes sociales.

A través del análisis del comportamiento de los usuarios de estas comunidades, el bibliotecario puede determinar fácilmente quién es la persona o colectivo que inicia el proceso de «boca en boca» que propaga la conversación en torno a un libro o una actividad, cuáles son los usuarios que son

prescriptores fundamentales en el proceso de promoción de las actividades de la biblioteca. Toda esta información se puede extraer de las redes sociales.

Atención al cliente

Uno de los principales motivos que puede animar a las bibliotecas a adoptar tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus usuarios con los contenidos digitales. Con la llegada de la digitalización del libro, las bibliotecas deberían incorporar a sus webs nuevas funcionalidades como buscadores semánticos para facilitar la visibilidad de los catálogos, enriquecer el proceso de consulta de contenidos con sistemas dinámicos de recomendaciones de libros basados en afinidades de lectura de otros lectores, utilización del historial de lectura para determinar las recomendaciones de novedades y fondo, desarrollar procesos de acceso a los contenidos seleccionados en un par de «clicks», crear verdaderos canales de atención al cliente-lector, etc.

Conclusiones

Las bibliotecas deben estar y participar en las redes sociales, pero antes de darse de alta en las mismas deberían tener en cuenta estos aspectos básicos con el fin de evitar cometer errores que destruyan su reputación digital, encontrarse a mitad de camino con desagradables sorpresas por no haber reflexionado sobre el enfoque de su presencia en la web social o tener la sensación de haber obtenido una nula rentabilidad tras realizar un esfuerzo descomunal.

Javier Celaya es Socio fundador del Portal Cultural Dosdoce.com y autor del libro «La empresa en la Web 2.0».

Este artículo se publica bajo licencia Creative Commons de tipo **Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa)**: No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/licencia/>

NOTAS

¹ <http://www.tcanalysis.com/2010/02/01/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales/>

² <http://www.dosdoce.com/archivo/estudios/>

³ http://www.forrester.com/rb/Research/future_of_online_customer_experience/q/id/55309/t/2

BIBLIOGRAFÍA

CELAYA, J. *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial*. Dosdoce.com, 2009.

Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido. *The modernisation review of public libraries*. 2010.

ERICK QUALMAN. *Socialnomics*. Editorial Wiley, 2009

SIEGEL, LEE. *El mundo a través de una pantalla*. Editorial Urano, 2008.

The Economist. *A World of connections*. 28 de enero de 2010.

Varios autores. *Chuleta de las redes sociales*. Dosdoce.com, 2010.