

Promoción de servicios de información en las redes sociales

—

Cómo difundir nuestros servicios en la web social

**Materiales extraídos de la Comunidad de prácticas
realizada del 4 al 29 de junio de 2009**



SEDIC

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE DOCUMENTACIÓN
E INFORMACIÓN

Comunidad de prácticas:
**Promoción de servicios de información
en las redes sociales**

<http://comunidad20.sedic.es/?p=255>

Coordinación

Natalia Arroyo y Luis Rodríguez Yunta

Tutores

Javier Celaya, José Luis Menéndez, Javier Leiva Aguilera, Nieves González.

Colaboradores

Miguel Calvillo, M^a Jesús García Esteve, Araceli Corbo, María Da Silva y María José de Acuña.

Administración

Julio Igualador



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons (by-nc)

Índice:

Introducción: Panorama general de las redes sociales <i>Natalia Arroyo (Fundación Germán Sánchez Ruipérez)</i>	Pág. 5
El marketing viral: nuevas estrategias publicitarias <i>Javier Celaya (Portal Cultural Dosdoce)</i>	Pág. 9
Redes sociales y posicionamiento: cómo promocionar nuestros sitios web <i>José Luis Menéndez (Instituto de Empresa)</i>	Pág. 15
Reputación y redes sociales: ¿cómo queremos que los demás nos vean? <i>Javier Leiva (Catorze.com)</i>	Pág. 21
Centros de información y redes sociales: promoción de servicios de información <i>Nieves González (Universidad de Sevilla)</i>	Pág. 27
Ronda de experiencias: buenas prácticas de bibliotecas y centros de documentación en redes sociales	Pág. 39
Promoción de fondos editoriales a través de redes sociales <i>María José de Acuña</i>	Pág. 49

Resumen

Este documento recoge los materiales utilizados en una Comunidad de prácticas sobre promoción de servicios de información en las redes sociales. Se plantea como una guía para profundizar en cómo utilizar las herramientas de la web social en los programas de marketing y promoción de servicios de información. Se muestran experiencias concretas de buenas prácticas abordadas desde bibliotecas y centros de documentación en redes sociales.

Abstract

This document collects materials edited in a Community of practices on promotion of information services in the social networks. The authors propose a guide to deepen in how to use the tools of the social website in the programs of information services marketing and promotion. The document shows several experiences of good practices in social networks carried out by libraries and documentation centres.

Introducción: Panorama general de las redes sociales

Natalia Arroyo (Fundación Germán Sánchez Ruipérez)

Panorama general de las redes sociales

No se me ocurre mejor forma de comenzar hoy que llamando la atención sobre el término que más se repetirá estos días: ¿a qué nos referimos cuando mencionamos las redes sociales? Ciertamente, se trata de un término que se emplea de forma un tanto genérica y difusa, sin concretar muchas veces de qué se está hablando exactamente. Cuando hablamos de redes sociales nos referimos, de forma general, a aquellos servicios web que incluyen, de alguna manera, la posibilidad de crear una red de contactos. Así, en esta definición tendrían cabida servicios como Flickr, Delicious, YouTube o Netvibes, cuya intención original es otra (compartir imágenes, enlaces, vídeos...), aunque también permiten la posibilidad de crear redes de “amigos”, además de Facebook y Tuenti. Sin embargo, denominamos sitios de redes sociales a una parte de los servicios anteriores: aquellos cuya razón de ser originaria es el fomento de nuestras redes de contactos. Y en este apartado tienen cabida servicios como Facebook, Tuenti o Xing, por citar sólo algunos. Durante las próximas semanas nos referiremos fundamentalmente a estos últimos, aunque también habrá alusiones a los primeros.

El panorama de los sitios de redes sociales (SRS en adelante) ha cambiado radicalmente en el último año: en febrero de 2008 se traducía la plataforma de Facebook al español, lo que ha supuesto a esta red un crecimiento del 999% en el mercado español, más de 5,6 millones de visitas únicas y ocupar el primer puesto entre los sitios de redes sociales más populares —según datos proporcionados en abril por la empresa comScore¹—, desbancando así a Tuenti, la red española que triunfa entre los más jóvenes. Esto supone por lo tanto el triunfo de Facebook en nuestro país (y también en la mayor parte de Europa) sobre otros SRS de carácter general como MySpace o Hi5.

En nuestro ámbito proliferan ya los perfiles de bibliotecarios y documentalistas que emplean Facebook para comunicarse con otros colegas. Muestra de ello es el número de fans que la página de nuestra comunidad de prácticas ha alcanzado rápidamente y que se debe fundamentalmente a perfiles que ya estaban antes en Facebook. El número de bibliotecas o instituciones afines con página o perfil en esta plataforma también va aumentando desde hace unos meses, así como el de grupos de profesionales. Todo ello y la expectación generada en torno a esta comunidad son, a falta de datos que lo corroboren, prueba de ello.

Los problemas que envolvían hace un año a las redes sociales (y que fueron analizados en la anterior comunidad²) están también evolucionando: las preocupaciones por la privacidad, si bien siguen existiendo, han sido mitigadas por un sinfín de opciones configurables y quedan asociadas prácticamente al desconocimiento o a la falta de formación. Ante la fatiga de redes sociales los internautas, cada vez más conocedores del medio, están optando por los sitios que realmente les interesan (y que principalmente son aquellos donde están sus amigos), dejando a un lado los que no. Preocupan sin embargo algunas de las condiciones de uso impuestas por Facebook, que continúa reservándose ciertos derechos sobre los contenidos publicados en su plataforma, aunque no ya para los perfiles eliminados por los usuarios.

¹ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/4/Facebook_Top_Social_Network_in_Spain

² <http://comunidad20.sedic.es/?m=2008&w=24&paged=9>

Después de esta breve introducción al panorama de las redes sociales me gustaría invitaros a que contárais cuál es vuestra experiencia en el uso de estos servicios: ¿empleáis redes sociales? ¿qué redes sociales? (Facebook, Tuenti, varios...) ¿Con qué finalidad? (personal, profesional...). ¿Cuáles son las razones por las que las empleáis y cuáles las razones por las que no?

El marketing viral: nuevas estrategias publicitarias

Javier Celaya (Portal Cultural Dosdoce)

Marketing Viral

Antes de definir qué es una campaña de marketing viral y cómo podemos utilizar las mismas en el entorno bibliotecario, os adelanto que a nivel personal no me gusta este tipo de campañas, y a nivel profesional creo que su aplicación en el mundo cultural es bastante limitada. Espero que mi postura “fundamentalista” genere debate entre los participantes de esta comunidad.

El concepto de “marketing viral”³ suele utilizarse entre los profesionales del mundo de la comunicación para describir aquellas campañas de marketing que tienen como objetivo lograr una amplia notoriedad en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y TV) y digitales debido al enfoque y contenido de la campaña. Pero no hay nada mejor que poner un par de ejemplos para explicar este tipo de iniciativas. Me imagino que muchos de vosotros recordaréis la campaña Amo a Laura⁴, lanzada por MTV España, o la campaña de Rodolfo Chikilicuatre⁵, gestionada por TVE.

Ambas son excelentes ejemplos para explicar cómo nacen y funcionan las campañas de marketing viral. En la mayoría de los casos, este tipo de campañas nace “supuestamente” de la mano de una persona que no tiene vinculación alguna con los contenidos... Supuestamente por iniciativa propia y sin cobrar un duro, una persona dedica un par de días a crear un vídeo, texto o imagen con un enfoque muy original que cuelga desinteresadamente en la Red. Supuestamente alguien lo detecta y lo menciona en su blog y empieza a correrse la voz sobre algo súper cachondo u original que todos tenemos que ver.

Este supuesto hallazgo es bastante difícil que tenga lugar si tenemos en cuenta que cada día se publican 7 millones de nuevas páginas web en la Red; en otras palabras, es más fácil que te toque la lotería que alguien encuentre tu “vídeo viral” en tu blog. En resumen, que al igual que en cualquier otra acción de marketing, detrás de esos supuestos vídeos desinteresados siempre hay una agencia de publicidad o empresa que dedica grandes sumas de dinero o esfuerzos humanos para dar a conocer el contenido creado a través de la Red.

No nos engañemos: el marketing viral sólo funciona si tienes un buen presupuesto de marketing, una marca muy potente o la capacidad para generar un escándalo social. En el resto de los casos, no funciona.

Tras dejar clara mi postura, ahora volvamos al mundo bibliotecario: ¿Cuentan las bibliotecas con un buen presupuesto de marketing o con una marca ampliamente reconocida por la sociedad? Desgraciadamente no...ya nos gustaría. Pero esto no significa que los profesionales del mundo del libro no podamos hacer marketing. Afortunadamente, los lectores llevan años haciéndolo por nosotros a través del famoso “boca oreja”, también conocido como “de boca en boca”. La verdad es que nunca he sabido cuál de las dos denominaciones es más correcta, pero eso lo dejamos para mañana, en que aprenderemos cómo hacer un “boca oreja” o “boca en boca”...

Esto se pone divertido...y alguno de vosotros pensabais que este curso iba a ser un rollo o que no teníamos capacidad de crear un escándalo social en las bibliotecas...

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII&hl=es

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=74mBEXL9UgM>

Medir el impacto del “de boca en boca” en las redes sociales

Veo que mi pregunta sobre si las bibliotecas tienen o no capacidad para lanzar campañas de marketing viral ha generado un intenso debate. Muy interesantes vuestras observaciones. Las tendré en cuenta para mis siguientes reflexiones sobre este tema.

Pasemos a analizar cómo podemos aprovechar el tradicional “boca oreja” para fomentar la lectura e incrementar la visibilidad de las actividades de las bibliotecas.

La mayoría de los profesionales del mundo del libro (bibliotecarios, libreros, editores, etc.) coinciden en señalar que la mejor campaña de fomento de la lectura es la que realizan a diario los propios lectores recomendándose libros entre ellos a través del famoso “de boca en boca”.

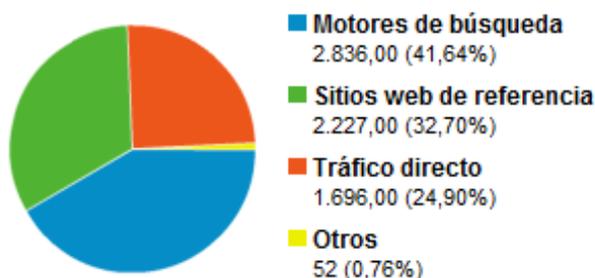
Curiosamente, este tradicional método de recomendación de libros se está reproduciendo en la Web social, también conocida como Web 2.0. Redes sociales como Facebook⁶, Twitter⁷ o Linkedin⁸ se están convirtiendo en lugares donde los lectores comparten información sobre sus lecturas con terceras personas, ya sean conocidos o absolutos desconocidos.

Hasta hace muy poco, Google era el punto de partida de la mayoría de los usuarios a la hora de iniciar cualquier tipo de búsqueda sobre un libro. Pero a medida que los usuarios han descubierto el mundo de las redes sociales y dedican más tiempo a compartir enlaces, artículos o cualquier tipo de información en las mismas, estas plataformas se están convirtiendo en el principal punto de entrada a la web para muchas personas.

Varios estudios anglosajones sobre el comportamiento de los usuarios en la web social indican que las redes sociales serán cada día más importantes para los consumidores en sus procesos de búsqueda de todo tipo de productos y servicios en la Red. Esta tendencia tiene todo el sentido puesto que nuestros contactos en estas redes sociales, así como la tecnología de estas plataformas, nos ayudarán a mejorar nuestra búsqueda al indexar nuestras preferencias en relación con anteriores procesos de recomendación y nos aportarán una serie de recomendaciones más ajustadas a nuestras necesidades.

Dado que este curso debe ser práctico, os sugiero que analicemos hoy el impacto de las redes sociales en el tráfico de la web de vuestra biblioteca, librería o editorial.

Como ejercicio del día os recomiendo que os hagáis las siguientes preguntas:



⁶ <http://www.facebook.com/>

⁷ <http://twitter.com/>

⁸ <http://www.linkedin.com/>

A raíz de la irrupción de las redes sociales, ¿ha cambiado vuestro comportamiento de acceso a la web? ¿Se ha convertido alguna herramienta de la web social (Delicious⁹, Bloglines¹⁰, otros servicios basados en la sindicación de contenidos - RSS¹¹, etc.) en la principal fuente de acceso a determinada información / conocimiento?

¿Cuánto tráfico os aportan vuestros perfiles en las redes sociales? O dicho de otra manera, ¿cuánto tráfico os aporta Google y cuánto os aporta Facebook? ¿Habéis notado algún cambio o tendencia en los últimos meses?

En el caso de nuestro portal Dosdoce.com, el pasado mes de mayo Google nos aportó cerca del 41% del tráfico mensual, mientras que Facebook trajo alrededor del 10% de los lectores, Wikipedia un 3%, Twitter un 2%, etc. Lo interesante es que en los últimos meses hemos visto cómo el tráfico generado por Google descendía del 60% al 41%, mientras que el tráfico que proviene de nuestros perfiles en la web social no para de crecer al igual que el número de visitas a la web (32,64%). En Dosdoce.com atribuimos este cambio de tendencia al “boca oreja” sobre nuestros contenidos entre nuestros lectores en las redes sociales.

Definir la presencia de las bibliotecas en las redes sociales

En los últimos meses he detectado cómo muchas bibliotecas, editoriales y librerías se han lanzado a crear perfiles o grupos en las diferentes redes sociales (Facebook, Xing, o Twitter, entre otras) sin haber reflexionado previamente sobre cuáles son los objetivos de comunicación y marketing que quieren lograr con su presencia en estas plataformas.

Aunque aplaudo la iniciativa de estas entidades, creo que antes de lanzarse a crear perfiles en las diferentes redes sociales, los responsables de las bibliotecas deberían reflexionar sobre algunos aspectos básicos con el fin de evitar cometer errores y malentendidos a medio plazo.

Por ejemplo, las bibliotecas deberían preguntarse por qué quieren tener un perfil en las redes sociales. Algunas bibliotecas utilizan su presencia en una determinada red social para informar a sus actuales usuarios sobre sus actividades, mientras que otras aspiran a captar nuevos usuarios que no conocen la programación de la biblioteca. El enfoque y contenidos de cada uno de estos perfiles serán totalmente distintos.

Otra de las preguntas que deberían plantearse es ¿qué tipo de contenidos publicaremos en ese perfil? Uno de las prácticas más comunes que he detectado es que las bibliotecas divulgan en sus perfiles de Facebook o Twitter los mismos contenidos ya publicados en su propia web. Es decir, cortan y pegan el contenido y el enlace correspondiente en cada uno de los perfiles que tienen en la web social. Esta práctica tendría algún sentido si los usuarios de cada unas de estas redes fueran distintos, pero si son los mismos... creo que estaremos hartando al usuario al enviarle la misma información a través de dos o tres canales paralelos.

Las bibliotecas deben estar y participar en las redes sociales, pero antes de darse de alta en las mismas creo que deberían llevar a cabo un breve ejercicio de reflexión para

⁹ <http://delicious.com/>

¹⁰ <http://www.bloglines.com/>

¹¹ http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=81

determinar el tipo de contenidos y servicios específicos van a ofrecer en cada una de las redes sociales en las que participan.

Pregunta/debate del día ¿Crees que la biblioteca debería crear un contenido específico para cada una de las redes sociales o piensas que cada red social tiene un público diferente, y que por tanto, podemos publicar la misma información en cada canal?

**Redes sociales y posicionamiento:
cómo promocionar nuestros sitios web**

José Luis Menéndez (Instituto de Empresa)

Posicionamiento de la web a través del SMO

Introducción

Desde hace unos pocos años, el concepto SMO (Social Media Optimization) u Optimización Social en Nuevos Medios u Optimización de las Redes Sociales ha empezado a ser familiar a partir de la transcendencia que llevan implícita las redes sociales. Éste término fué acuñado por Rohit Bhargava¹²: Senior Vice President of interactive marketing with Ogilvy Public Relations, el cual estableció las cinco primeras reglas o acciones de marketing digital que permitirían que una página y/o sitio web pudiera ser visible dentro del entramado de comunicación social que suponía el auge de dichas redes sociales.

A partir de éstas acciones, otros usuarios fueron añadiendo "recomendaciones", que con el paso del tiempo pudieran considerarse también como reglas, teóricas más que prácticas. De hecho, aún hoy día, existen lagunas en cuanto a cómo sopesar la influencia que pueden tener las mediciones individuales de cada red social sobre el aumento o estancamiento de una página o sitio web respecto al coeficiente que otorga el page rank de Google, por reseñar una vara de medir más o menos estandarizada.

El objetivo del SMO se circunscribe a proporcionar herramientas o acciones que permitan la inclusión de enlaces salientes en redes sociales o recursos como: blogs, podcasts, etc., a nuestro sitio web. El ámbito del trabajo de marketing ya no se ciñe exclusivamente a dicho sitio web, como si promueven las herramientas del SEO (Search Engine Optimization), sino a una retroalimentación (marketing interactivo), cuya práctica es básica en las redes sociales. Sin embargo, no se nos puede olvidar que las herramientas de SEO y SMO tienen un fin común: el posicionamiento de nuestro sitio web en los buscadores o SEM (Search Engine Marketing), ya sean generalistas y/o especializados.

Los webmasters o webdocumentalistas de las unidades de información deben evaluar no sólo la colocación del sitio web dentro de los resultados que proporcionan los motores de búsqueda, sino también la credibilidad y reputación que dicha unidad de información tiene a través de lo que nuestros usuarios en línea comentan dentro de las redes sociales.

El trabajo, una vez pergeñado un plan estratégico de SMO, es ingente, para que nos vamos a engañar. La retroalimentación que pretendemos conseguir ha de empezar por nosotros mismos, por evaluar el contenido que podemos ofrecer, a través de nuestro sitio web, a los usuarios. No se nos debe olvidar que los motores de búsqueda tienden hacia una indexación más amigable respecto a recursos: blogs, podcasts, videoblogs, etc., y perfiles creados sobre nuestras unidades de información en, mayoritariamente, redes generalistas, que el posicionamiento a través de otros sitios web. Tengamos en cuenta, por poner un ejemplo, la dificultad existente para dichos motores de búsqueda a la hora de encontrarse con url's compuestas de parámetros dinámicos en lugar de direcciones amigables (Search Engine Friendly).

¿Podemos ofrecer una sindicación de contenidos (RSS), un Podcast, un Videocast, un blog, enlaces, a través de marcadores, a redes sociales donde tengamos creados nuestros perfiles como institución?. Para empezar, por un lado, tengamos claro el

¹² http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

contenido que podemos ofrecer, y por otro lado, no nos queda más remedio que sumergirnos dentro de los recursos y redes sociales para elevar nuestro conocimiento en orden a una toma de decisiones sobre la relevancia que puedan tener en cuanto a elevar nuestro tráfico, y por consiguiente nuestra visibilidad dentro de la red.

Una vez que hayamos adquirido cierta experiencia en la gestión de algunas redes sociales, es el momento de crear para nuestra institución perfiles y canales que nos hagan ser visibles dentro de las mismas. Hasta ahora podemos convenir que sólo habíamos utilizado uno de los tantos programas de análisis web (SEO) que existen, con el propósito de recopilar las medidas realizadas sobre el número de páginas vistas de nuestro sitio web y la cantidad de usuarios que habían pinchado sobre ellas (herramientas para webmasters). Si nos atenemos a una diferenciación clara que algunas herramientas utilizadas por los motores de búsqueda hacen, podemos convenir que no es lo mismo medir las páginas con enlaces salientes a nuestro sitio que los propios enlaces en sí, provenientes estos de los recursos y las redes sociales. Hay que empezar a medir los compromisos visualizadores que tenemos a través del registro y/o almacenamiento de actividades determinadas: lecturas, audiencias, comentarios en blogs, recomendaciones hechas por esos visualizadores, enlaces a los post de los blogs, forums y discusiones, marcadores sociales, las contribuciones realizadas al contenido existente en el sitio web, respuestas dadas en nuestro podcast, suscripciones al RSS, etc.

Mantengamos el contenido de nuestro sitio "fresco", chequeemos que todas las páginas de nuestro sitio puedan ser marcadas a nivel individual, hagamos que nuestro contenido pueda ser fácilmente viajero, tratemos de identificar dentro de nuestros perfiles y canales a los visualizadores que contribuyen con sus contenidos, retroalimentemos nuestro contenido con proposiciones de manera que podamos fidelizar a nuestros visualizadores, averigüemos las necesidades de nuestros usuarios a través de estas comunidades y nuestro posicionamiento encontrará recompensa.

Mediciones cuantitativas y cualitativas

Mediaciones necesarias en orden a conseguir elevar nuestro posicionamiento:

Han de poderse crear enlaces salientes a cualquiera de las páginas del sitio web de la unidad de información.

Nuestra institución es visible dentro de los resultados mostrados por parte de los buscadores utilizados por los recursos y redes sociales.

Nuestro contenido y enlaces salientes son incluidos en posts de blogs, podcasts y videoblogs.

Se debe rastrear el interés hacia nuestro sitio a través de una monitorización sobre las marcas positivas (stars) y negativas (scars) que puedan adjudicarnos.

A modo de ejemplo, y para que el gran esfuerzo que debemos realizar a la hora de registrar y almacenar las mediciones no sea en vano, comentamos que el motor de búsqueda de Google premia en mayor medida la actividad que podamos desarrollar dentro de estas redes sociales en cuanto a posicionamiento en sus resultados (**Denver**

Public Library). Tanto Google como Yahoo asignan una audiencia mayor no sólo por la simple presencia en estas redes sino por la retroalimentación que hacen los visualizadores de nuestros perfiles y canales a través de sus votos (stars and scars). Así mismo, pensemos que estos buscadores llegan al punto de considerar como indicador relevante el número de veces que un artículo (o post) determinado es marcado socialmente. La comparativa entre la popularidad y la calidad pertenecería a otro ámbito de discusión, pero en este caso es seguro que ayudaría a aumentar nuestro coeficiente en el Page Rank de Google.

Parte de la dificultad para medir el éxito dentro de las redes sociales es la intangibilidad. Las mediciones cuantitativas como el tráfico hacia nuestro sitio o el número de comentarios son visibles a simple vista, pero no así las mediciones cualitativas como, por ejemplo, el tono de las conversaciones existente en los post de un blog o el nivel de los comentarios comprometidos que realizan nuestros visualizadores hacia nuestro sitio web.

El "**Trinity Approach**" para la analítica de la web desarrollado por Avinash Kaushik pone el foco en tres componentes necesarios para el éxito de la medición dentro de las redes sociales:

Datos conductales o de conducta del usuario (what): ¿qué hicieron nuestros usuarios?. Por ejemplo: ¿cuántos post hay en el blog?, ¿cuántos visualizadores?, ¿cuántos comentarios?, etc.

Consecuencias (so what). Preguntémonos por qué nuestra unidad de información tiene presencia en la red y nuestros perfiles y canales de las redes sociales funcionan: ¿por qué nuestras iniciativas de redes existen?, ¿cómo se han beneficiado nuestros usuarios y unidad de éstas?, ¿han encontrado nuestros usuarios útiles y valiosos nuestros servicios y productos?, ¿están más satisfechos?, ¿tienen posibilidad de registrarse, en orden a acceder a nuestros recursos propios digitales y/o electrónicos (repositorio), desde alguno de nuestros perfiles?, ¿qué tanto por ciento de visitas a nuestro canal en YouTube son redirigidas a nuestro repositorio multimedia?, ¿están ahora nuestros usuarios mejor equipados para usar nuestros servicios?. Una vez que estas preguntas, a modo de ejemplo, sean contestadas, podremos advertir la necesidad e importancia de las medidas cualitativas.

Experiencia o "la escucha de la voz de nuestros usuarios" (why they do it). ¿Cómo encuentran el contenido que se alberga en nuestros perfiles de las redes?, ¿dónde y cómo podemos oír sus "voces"?. La respuesta está en la realización de comentarios atractivos, respuestas honestas; en las acciones que debemos poner en marcha según los resultados registrados y/o encuestas analizadas; en los posts sobre los videos colgados en nuestro canal de YouTube, prestando atención a sus votos, visitas y comentarios. Desde la experiencia, es posible diseñar e implementar un proyecto de comunidad.

Ambas mediciones, cuantitativas y cualitativas, han de ir de la mano si queremos saber la historia completa de nuestro perfil en cualquier red social. La credibilidad y reputación de nuestra unidad de información, a los ojos de nuestros usuarios en línea, pasa por evaluar la monitorización sobre lo que estos dicen de nuestra institución. ¿Qué acumula más nuestro sitio web, marcas positivas o negativas?, ¿cuál es el impacto de las reseñas posteadas del sitio web?, ¿es una persona respetada profesionalmente quien postea?, ¿cuántas quejas o comentarios negativos han sido posteados?. Comparemos, por último, los resultados proporcionados sobre nuestro sitio a través de motores de búsqueda convencionales y los obtenidos a través de motores especializados como: Technorati, Google Blog Search, Feedster, etc.

Ha sido adaptado y personalizado para las bibliotecas el trabajo de **Charlene Li** sobre analítica de las redes sociales, como un punto de partida para desarrollar nuestra medición sobre el componente "consecuencias" (outcomes) del Trinity Approach. A cada beneficio por la actividad en las redes sociales le correspondería una medición apropiada. Por ejemplo: a una mayor visibilidad dentro de los resultados de una búsqueda le correspondería una medición del incremento de tráfico por parte de los motores de búsqueda al sitio web de la biblioteca o las páginas de sus recursos.

Muchas bibliotecas han empezado a desarrollar una cultura sobre la necesidad de la evaluación. Se deben tener objetivos claros, por ejemplo, antes de crear un canal y subir videos a YouTube; se necesita una definición clara de las consecuencias que se desean; planificación que integre estas mediciones dentro del marco de trabajo para la evaluación general de la biblioteca.

Herramientas y/o acciones para la evaluación

Para definir la campaña o iniciativa de evaluación, debemos acotar el período durante el cual vamos a desarrollarla. Una vez determinado el mismo, hay que clarificar qué puntos van a ser evaluados. Resulta muy útil realizar las mismas búsquedas durante el tiempo que dure la evaluación, así como el considerar cuáles son las palabras clave y/o frases que se usan para dichas búsquedas (herramientas para webmasters). Chequear éste punto, de manera que dichas palabras clave aparezcan de alguna manera en las actividades que desarrollamos dentro de nuestras redes y recursos, así como en el contenido de nuestro sitio.

Hay que tener en cuenta que no sólo es importante aparecer con nuestros perfiles o canales en las redes sociales y/o recursos (blogs, podcasts, etc.). Hay que seguir la pista a los retornos sobre nuestra inversión (return on investment - ROI), ya que estamos invirtiendo tiempo, esfuerzo y recursos gestionando cada uno de los mismos y las redes donde estamos presentes. Hay servicios comerciales que nos pueden ayudar a medir la reputación en línea de nuestra presencia: **Brandwatch**, **Nielsen Buzzmetrics**, o **Analytica's InfluenceMonitor** y a monitorizar el volumen de la actividad: **Hitwise** o **comScore**.

Recordemos que para la medición cuantitativa hemos de preguntarnos: ¿domina nuestra institución la lista de resultados mostrada por el motor de búsqueda que utilizemos o se encuentra escasamente representada?, ¿cuántos de los primeros 20 resultados son enlaces directos a nuestros productos y/o servicios y cuántos son referencias a nuestra institución? Respecto a la medición cualitativa: ¿se encuentra nuestra biblioteca comprometida a través de la oferta de sus servicios y recursos?, ¿cuánto contenido es creado por nosotros y cuánto por nuestros visualizadores dentro de las comunidades sociales? La consecuencia ideal sería que domináramos la lista de resultados y que nuestra puntuación obtuviera mayormente "stars".

Un punto importante con respecto al aumento de nuestro posicionamiento hay que buscarlo en la presencia que debemos tener para los motores de búsqueda especializados (redes sociales). Los usuarios que utilizan éstos tienen un alto grado de conectividad lo que les hace tener gran valor a nivel de influencia. Son usuarios muy activos y que tienen una gran capacidad de captación sobre los potenciales

visualizadores. Teniendo esto en cuenta, conviene elegir los motores de búsqueda utilizados por recursos y/o redes sociales que nos permitan medir nuestras actividades dentro de los mismos: Technorati, Delicious, Twitter, por relacionar algunos de ellos.

También es recomendable crear alertas en los motores de búsqueda, utilizando el nombre de nuestra institución, de manera que podamos recibir notificaciones cuando los términos específicos o frase son encontrados durante la indexación que realizan dichos motores. Cada vez que esos términos o frase son coincidentes recibiremos un correo electrónico. Os sugiero queelijáis la opción semanal, en principio.

Herramientas analíticas de la web como: **Google Analytics** o **Clicky Web Analytics** nos pueden ayudar a monitorizar la actividad de nuestros perfiles en las redes. Podemos medir acciones como: la suscripción a una newsletter, a un RSS (Real Simple Syndicate), la descarga de un informe, etc. Cada paso de esos procesos es registrado, y podremos ver un informe cuando el visualizador abandone el sitio, así como conocer la subida de nuestro índice. También nos pueden decir si nuestros usuarios acceden a nuestro sitio desde nuestra presencia en las redes. Clicky nos ofrece una barra de herramientas llamada "Traffic Sources" que incluye un número de redes sociales. Mira las referencias en estos sitios y agrega los números en el mencionado "Traffic Sources". Su recogida incluye a las redes más conocidas: Facebook, StumbleUpon, Twitter, Flickr, por poner algunos ejemplos.

Medir el éxito en el posicionamiento a través del número de páginas visitadas es una ayuda pero no debemos quedarnos en eso solamente, ya que resultaría inadecuado para medir el impacto que las redes tienen sobre dicho posicionamiento. Debemos evaluar cómo los visualizadores interactúan con nuestra página y/o áreas de nuestros perfiles. Tengamos en cuenta lo siguiente: ¿cuánto tiempo dura su visita?, ¿cuál es la clasificación del sitio o de las páginas que ofrecen servicios?, comentarios, etiquetados, marcadores a redes sociales, posts sobre nuestros perfiles y/o sitio, enlaces salientes a nuestro sitio. Datos en bruto fáciles de recolectar sobre blogs podrían ser: número de post, número de comentarios, lectores del blog, suscriptores al RSS. Podemos usar **FeedBurner** para medir cuántos suscriptores tenemos a nuestro RSS, por ejemplo. No debemos olvidar que una de las mejores maneras de monitorizar nuestra actividad en las redes es hablando con los usuarios que interactúan con nuestro sitio, a través de su presencia, recogiendo sus impresiones y feedback.

Tengamos claro que realmente las herramientas de medición de la actividad que se produce en nuestros recursos y/o perfiles son el mejor canal para conseguir los beneficios que pretendemos, es decir elevar nuestro posicionamiento, nuestra visibilidad dentro de la red, así como llegar a entender mejor a nuestros usuarios a través de su comportamiento en línea.

**Reputación y redes sociales:
¿cómo queremos que los demás nos vean?**

Javier Leiva (Catorze.com)

Persofesionales

La mayoría de los que trabajamos delante de un ordenador conectado a internet somos usuarios de una o varias redes sociales. Cada una de ellas ha sido puesta en marcha para atraer un cierto tipo de público y unos usos asociados, pero la realidad casi nunca es 100% fiel a este propósito inicial. Algunos ejemplos:

- Facebook¹³: fue creada para conectar a estudiantes de un ámbito muy determinado (la Universidad de Harvard), pero con el tiempo su uso se ha ido abriendo hasta llegar a la situación actual en que se permite la entrada a cualquier persona. Así pues, de un uso básicamente académico (o cercano) se ha pasado a una realidad en la que cabe de todo: relaciones familiares, reencuentro con antiguos compañeros de estudios o de trabajo, compartición de las fotos de la última salida nocturna, relaciones con los clientes (o usuarios)...
- LinkedIn¹⁴: pensada como una red de relaciones profesionales, en este caso la evolución no ha sido tan extrema como la de Facebook. De todos modos, sí que ha añadido alguna característica encaminada a restarle formalidad copiando de Twitter: el espacio de estado (donde uno puede contar en lo que está trabajando, o no, en un momento determinado).
- Twitter¹⁵: en este caso hablamos de una red creada con un propósito, digamos, festivo: que los integrantes cuenten lo que están haciendo en cada momento. Desayunando leche con madalenas o me voy corriendo al baño que no llego podrían ser dos ejemplos. Pero pese a que muchas personas lo usan en este sentido, otras le han encontrado otras utilidades menos ligeras como compartir recursos de interés o narrar eventos.

Es muy difícil construir compartimentos estancos en internet porque cada vez lo es más también en la vida de cada uno. En mi caso, por ejemplo (os recuerdo que soy de los que trabaja frente al ordenador), ¿cuándo termina el trabajo y empieza el ocio, o al revés? La realidad es que a veces la distinción está muy clara, pero otras veces no tanto y en ocasiones simplemente uno y otro espacio se mezclan sin solución.

Pero esa realidad... ¿cómo se plasma en las redes sociales? Si visitáis mi perfil en Twitter¹⁶ o en Facebook¹⁷ veréis que les doy un uso completamente persofesional; la razón es que mi faceta personal y la profesional están mezcladas en una misma buena parte del tiempo. Porque... ¿dónde termina el Javier profesional y dónde el Javier persona? ¿Debo comportarme de una forma distinta cuando estoy trabajando y cuando no? ¿Los que comparten conmigo intereses profesionales, ¿son aptos para compartir también la mesa de un restaurante? ¿En el trabajo solo se puede hablar de trabajo? ¿Si hago comentarios en tono de broma en Twitter puedo perder algún cliente? ¿Pueden mis amigos mandarme a freír espárragos si descubren (porque lo he dicho en Twitter) que me interesan artículos como *El índice sintético y el análisis de sangre*¹⁸?

Llegados a este punto del texto ya no tengo claro si sé quién soy, si sé de qué estoy escribiendo, si me quedan amigos o si alguien va a tener suficiente paciencia como para

¹³ <http://www.facebook.com/>

¹⁴ <http://www.linkedin.com/>

¹⁵ <http://twitter.com/>

¹⁶ <http://twitter.com/catorze>

¹⁷ <http://www.facebook.com/javierleiva>

¹⁸ <http://www.bibliometria.com/el-indice-sintetico-y-el-analisis-de-sangre>

leer la palabra arroz sin venir a cuento y seguir adelante con este texto. Pero el caso es que me interesaba crear un poco de desorden en el texto porque me gustaría suscitar un poco de reflexión en torno a este tema. En concreto, me surgen estas dudas:

- ¿La gente suele mezclar contactos personales y profesionales en las redes sociales donde participa?
- Si los mezclan, ¿evitan según qué actividades que les parece que les podrían perjudicar laboralmente?
- Cómo se podrían solucionar los posibles inconvenientes de esa mezcla sin renunciar (al menos no del todo) a ella?

Preguntas para reflexionar y con muchas implicaciones y aristas. En resumen, se trata de un debate entre dos tipos de uso:

- Personal / profesional (por separado)
- Persofesional

Estrategia de reputación online

A la hora de construir nuestra reputación online debemos evitar confundirla con nuestra marca. La marca es lo que queremos ser, los valores que queremos transmitir: cómo queremos que nos vean. La reputación, en cambio, se forma a través de la percepción que los otros tienen de nosotros. El objetivo, entonces, debe ser conseguir alinear marca y reputación.

Este tema debe preocuparnos porque solo a través de una buena reputación podremos llegar a cumplir los objetivos de la biblioteca. Y además no podemos olvidar que una mala reputación es muy fácil de conseguir, pero no ocurre lo mismo con una buena.

A corto plazo todos podemos engañar, pero a medio y largo las verdades terminan aflorando a la superficie. Así pues, ¿cuál es el primer paso para tener la reputación de ser una buena biblioteca? Fácil: siendo una buena biblioteca y siéndolo cada día. Yo apuntaría como valores imprescindibles la honestidad, la coherencia y la transparencia.

Pero vamos a imaginar que nuestra biblioteca (y por lo tanto las personas que la forman) ya está empapada de esos valores (seguro que sí) y que quiere trabajar en el tema de la reputación online para comunicarlos convenientemente. Está claro que las redes sociales son un buen terreno para hacerlo, pero... ¿debemos entrar en ellas como elefante en una cacharrería? La respuesta a esa pregunta es que no: antes deberíamos planear cómo vamos a hacerlo redactando una estrategia.

Propuesta de elementos a incluir en la estrategia:

- Visión, misión y objetivos de la biblioteca. Queremos conseguir buena reputación para la biblioteca, así que debemos ponernos en su marco.

- **Objetivos.** ¿Qué queremos conseguir? Pueden ser más usuarios, una mejor valoración de nuestros servicios, recabar ideas de mejora, ampliar nuestra oferta de servicios, etc.
- **Usuarios.** Quiénes son, cómo son, dónde están...
- **Conceptos.** De qué vamos a hablar, qué queremos vender, qué necesitan los usuarios...
- **Herramientas.** Qué redes sociales son las más adecuadas y cómo funcionan. En relación con los usuarios... ¿debemos estar en la red social de la mayoría o en todas donde haya usuarios? ¿Sería mejor crear nosotros el entorno adecuado y que sean ellos los que vengan?
- **Tareas.** Al unir los objetivos con los usuarios y los herramientas forzosamente aparecen tareas a realizar. Estas son las que nos deben llevar al éxito.
- **Personas.** En este caso no hablo de usuarios sino de personas de la biblioteca. ¿Cuál debe ser la voz? ¿Debe haber varias? ¿Deben tener nombre o escudarse bajo el nombre biblioteca? Y también: ¿quién debe encargarse de cada tarea?
- **Tiempos.** Hay que definir fases y temporalizar las tareas.
- **Evaluación.** Debemos establecer mecanismos para poder evaluar periódicamente el estado del proyecto y tomar medidas correctoras, modificar los objetivos o lo que sea necesario

Por supuesto no se trata de una propuesta cerrada sino de un punto de partida que cada uno puede mejorar de acuerdo a sus necesidades.

Qué dicen por ahí...

Estamos más o menos de acuerdo en la necesidad de hacer algo para modelar nuestra reputación digital, pero como se había dicho en los comentarios de la entrada, Persofesionales solo podemos controlar lo que nosotros decimos de nosotros mismos. Pero... ¿qué hacemos con lo que de nosotros dicen los demás? Sí, vale, podemos matar a los que nos critiquen, pero no es esa la idea. Vamos a ser un poco civilizados...

Escuchar:

Lo primero que tenemos que hacer es enterarnos de lo que se dice de nosotros. Hay muchas maneras pero yo voy a proponer la puesta en marcha de un panel de control utilizando Netvibes¹⁹. Creo que es una herramienta muy buena para ello, pues nos permite añadir módulos de información a nuestro antojo y organizarlo en múltiples espacios diferenciados (pestañas).

¹⁹ <http://www.netvibes.com/>



Captura de una pestaña en Netvibes

Simplemente se trata de:

- Decidir qué conceptos necesitamos monitorizar. Algunos ejemplos: el nombre de la biblioteca, el de las personas clave o conocidas, enlaces a nuestra web, nombres de productos o servicios específicos... cualquier concepto importante que pueda hacer referencia a nosotros.
- Identificar qué distintos sitios nos permiten recuperar información correspondiente a los servicios anteriores. Vale Google, Google Blogsearch, Twitter Search, Technorati, Youtube, Flickr...
- La mayoría de los buscadores citados permiten sacar un rss de cada búsqueda. El siguiente paso, entonces, es activar un módulo para cada una de ellas (o crear RSS combinados con Yahoo Pipes y luego configurarlos, por ejemplo) en Netvibes. Si un buscador no nos ofrece RSS es posible que sí nos ofrezca alertas por correo (podemos configurar la lectura de correo en Netvibes como un módulo más).
- Organizar las pestañas como nos sea más útil, y...
- Ya podemos sentarnos a esperar que tarde o temprano llegará a nuestro panel de control algo que se haya dicho de nosotros

Reaccionar:

Y cuando llegan esas críticas... ¿qué hacemos? ¿Podemos matarlos ya? Todavía no, un poco de paciencia por favor. Yo voto por mantener la calma, analizar la crítica y el lugar donde se ha producido. Ante todo honestidad, transparencia y comunicación. ¿Tiene razón la persona que se queja? Entonces creo que lo mejor es, simplemente, dársela. Una disculpa, una explicación, una compensación si la situación lo requiere...

Si no tiene razón o por lo menos eso creemos nosotros, entonces se impone una respuesta razonada a sus críticas. Muy probablemente lo comprenderá y valorará que nos tomemos el tiempo de hacerle ver nuestro punto de vista. En caso contrario, el resto de gente suele darse cuenta de qué parte de las dos está en lo cierto.

Ante todo:

- Mucha calma (seamos rápidos en la respuesta, pero habiendo reflexionado)
- Educación (y exigirla de vuelta)
- Firmeza (si estamos seguros de lo que defendemos)

Pero... ¿y si la crítica es positiva? Por favor, responded! Ya sabéis que un enamorado despechado puede ser el peor de los enemigos ;-)

**Centros de información y redes sociales:
promoción de servicios de información**

Nieves González (Universidad de Sevilla)

Bibliotecas y redes sociales, desde el punto de vista bibliotecario

Decía Juan Freire²⁰ en las recientes Jornadas (VII) CRAI de Rebiun²¹, que había que considerar las comunidades de prácticas como los nuevos espacios de aprendizaje informal, citando como ejemplo el éxito del espacio en Facebook de los fans de la serie de TV “Perdidos”²² (que tienen hasta una enciclopedia). Durante las semanas en las que se desarrolló la *Comunidad de Prácticas de la SEDIC sobre Promoción de servicios de información en las redes sociales*, todos los participantes aprendimos febrilmente tanto de los tutores como de los comentarios de los asistentes, y analizamos el impacto que las redes sociales tienen en nuestro negocio, los servicios de información, cómo mejorar nuestro posicionamiento, marca y reputación y qué posibles y recomendables usos nos proponen.

Sin embargo, un planteamiento previo a la presencia de las bibliotecas en las redes sociales, sería **conocer la opinión de los bibliotecarios y profesionales en general sobre la pertinencia de estar o de no estar en estas redes**. Por ello la primera pregunta que nos planteamos en nuestra contribución a esta nueva edición de la Comunidad de prácticas de la SEDIC, era hasta qué punto dudamos sobre esta presencia. Javier Celaya concluía en sus posts²³ que las bibliotecas deben estar y participar en las redes sociales, y a esa afirmación hemos llegado, digamos, la mayoría, pero..., no todo el mundo está de acuerdo. Algún comentario ha ido en este sentido dentro y fuera de esta Comunidad. Se trata de una perspectiva que debemos considerar. ¿Realmente las bibliotecas, los servicios de información deben estar en unas redes sociales a las que no han sido invitadas en muchos de los casos? ¿Quieren nuestros usuarios encontrarse con la biblioteca en sus redes sociales? ¿Debemos crear las nuestras propias? Y por otro lado, ¿somos capaces de crear servicios 2.0 con una calidad aceptable?, ¿algo suficientemente bueno y sostenible, teniendo en cuenta las debilidades de la Biblioteca 2.0²⁴?

En el reciente informe del JISC²⁵ (*Joint Information Systems Committee*), sobre el impacto que en la Educación Superior está teniendo el uso por los estudiantes de las tecnologías de la web social, aparece destacado el siguiente comentario de un estudiante: “Creo que está bien que los tutores/personal de la Universidad estén en Facebook. Después de todo es una red de comunidad social y tienen derecho a tener su propia comunidad o a formar una red con sus estudiantes [**si los estudiantes lo quieren**]”.

²⁰ <http://www.slideshare.net/innovaciondocenteunia/mdulo-transversal-para-la-adquisicin-de-competencias-digitales>

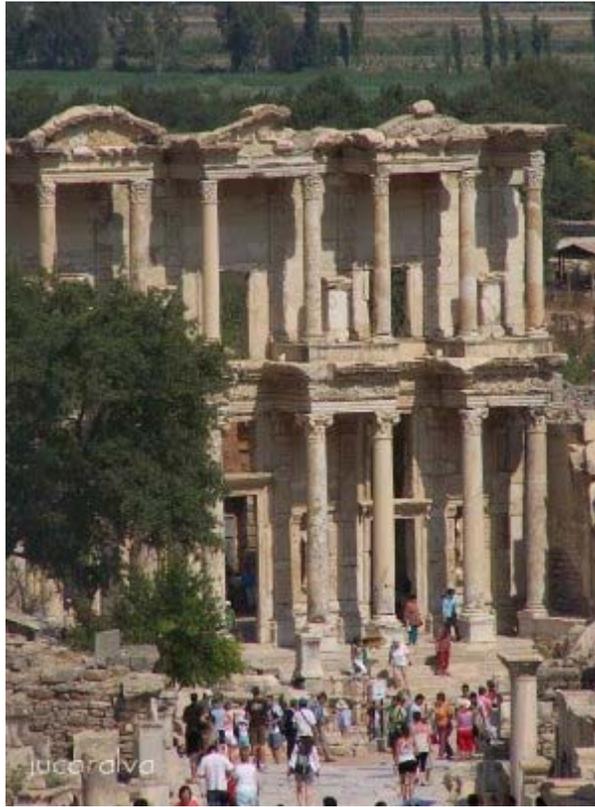
²¹ <http://www.upm.es/eventos/JornadasCRAI/index.html>

²² <http://lostph.blogspot.com/>

²³ <http://comunidad20.sedic.es/?p=240>

²⁴ <http://www.hipertext.net/web/pag298.htm#Debilidades>

²⁵ <http://www.jisc.ac.uk/publications/documents/heweb2.aspx>



Tradicionalmente las bibliotecas han buscado al posible lector allí donde éste se encontrara, pero no únicamente para estar donde los usuarios están, sino y sobre todo, para serles útiles allá donde se encuentren. Visitando las ruinas de Éfeso comentaba el guía que había un pasadizo directo entre la biblioteca y el edificio de enfrente, concretamente un prostíbulo. Queremos pensar que se construyó con estos fines. Y ya con más certeza, ¿no han puesto su empeño las bibliotecas en instalar bibliopiscinas, flotar bibliobuses²⁶ o dotar biblioburros²⁷, con el fin de llevar sus recursos donde hubiera un posible usuario interesado en sus contenidos? ¿No se han inventado las bibliotecas universitarias el concepto de Roving²⁸, para sacar a sus referencistas fuera de las bibliotecas a la búsqueda del usuario?

En el mismo informe del JISC al que hacíamos alusión al comienzo de este post, se dice que el 90% de los estudiantes son usuarios habituales de las redes sociales al comenzar sus estudios superiores y en mayor porcentaje los que tienen 15 años. El uso principal que hacen de ellas es, como se podía esperar, para comunicarse, pero también para buscar información²⁹. Durante sus estudios, las utilizan para comunicarse con sus tutores y también con sus compañeros, entre otras cosas para preparar sus trabajos de clase. Marcos Ros se preguntaba la semana pasada en su blog si la web social es el inicio del declive de Google³⁰ ¿Cuántos enlaces se intercambian dentro de las redes sociales y

²⁶ <http://62.81.205.100/blogs/observatorio/?p=594>

²⁷ <http://www.flickr.com/search/?q=biblioburro&w=all>

²⁸ http://www.sirsidynixinstitute.com/seminar_page.php?sid=97

²⁹ http://2.bp.blogspot.com/_SsAN8YZkCjU/SUZOnX6MfyI/AAAAAAAAAEnU/2y_DNQ5ed-c/s1600/que-hacemos-cuando-navegamos.jpg

³⁰ <http://www.documentalistaenredado.net/835/es-la-web-social-el-inicio-del-declive-de-google/>

Es evidente que estamos ante un nuevo escenario, entramos en una nueva forma de comunicarnos, de relacionarnos, de experimentar y de compartir (Véase “Claves para entender un nuevo marketing³⁴”). Podemos preguntarnos ahora **qué están haciendo las bibliotecas que tienen presencia en las redes sociales**. Como ocurre siempre, ante un nuevo medio, intentamos reproducir lo que estábamos haciendo en el medio precedente, por lo que la presencia de la biblioteca en las redes sociales se suele concretar en los mismos términos que en la página web. Algo sí tenemos más o menos claro, que el lenguaje debe ser diferente. ¿Quién está tras esas redes sociales? Según los datos de que disponemos³⁵, fundamentalmente gente joven, nativos digitales, que se comunican entre sí con su lenguaje propio, pero no exclusivamente ellos³⁶, cada vez más el resto de los internautas (o Entrenautas³⁷), respondemos a los mismos parámetros. Si les ofrecemos un lenguaje serio y distante, institucional, como el que ofrecemos en nuestras páginas web, probablemente conseguiremos el efecto contrario al perseguido.

Desde un principio nos hemos centrado en difundir nuestros anuncios, eventos, cursos de formación, a través de este nuevo canal (y así lo confirma la encuesta de ayer). Sindicamos nuestras noticias institucionales y blogs pero nos comunicamos con un lenguaje más informal. El póster de Didac Margaix sobre el uso de las redes sociales en las bibliotecas es bastante ilustrativo en este sentido.

De esta manera comenzamos a mantener conversaciones con los usuarios que de otra forma no hubiera sido posible y así se sorprendían porque la biblioteca les pidiera ser amigos o les felicitara por su cumpleaños. Al poco tiempo al usuario dejó de sorprenderle el hecho de que la biblioteca estuviera en su red y acudían a nosotros buscando una información más personal y directa que la institucional de la web: horas de cierre de la biblioteca por obras o por temas de seguridad tras los incidentes del caso Bolonia, fechas en las que se publican las listas de opositores o convocatorias de becas, encuestas de satisfacción de usuarios con regalo incluido, y un largo etc. Incluso se organizaron KDD en la biblioteca, como la famosa de la Biblioteca Nacional³⁸.

El uso de Twitter como canal de comunicación resulta también bastante significativo. Un caso curioso (y copiable) es el de la biblioteca College of DuPage y su cuenta Library Secrets³⁹, una forma muy creativa de hacer marketing de la biblioteca sugiriéndoles a sus seguidores que son parte de una tribu especial que conoce una información que le es negada a los demás.

Nuestro siguiente objetivo (muy frecuente en bibliotecas universitarias), fue acercarlos los recursos de la biblioteca, nuestros contenidos, mediante widgets que permitían un acceso inmediato a las colecciones de recursos especializados y al catálogo (lo que algunos han llamado appvertising o publicidad por medio de aplicaciones). Así varias bibliotecas universitarias crearon interfaces para sus catálogos (por ejemplo Navarra y Sevilla) y muchas integraron en sus páginas los widgets de REBIUN, DIALNET, JSTOR, etc. Los datos de que disponemos son absolutamente insignificantes, por ahora (0,001% del total de accesos en el caso de Navarra o 0,004% Sevilla).

³⁴ <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

³⁵ <http://www.error500.net/articulo/adolescentes-redes-sociales>

³⁶ <http://www.dreig.eu/caparazon/2008/12/08/la-generacion-y-los-inmigrantes-digitales-y-los-nuevos-valores-laborales/>

³⁷ <http://entrenautas.ning.com/>

³⁸ http://www.facebook.com/note.php?note_id=66976048368

³⁹ <http://twitter.com/LibrarySecrets>

También los servicios fueron objeto de atención en las redes sociales, facilitando el acceso a aquellos que están dirigidos a los usuarios de estas redes: renovación del préstamo de libros y revistas, solicitud de préstamo interbibliotecario o acceso al servicio de referencia virtual. Crear conversación con el usuario para satisfacer sus necesidades de información es uno de nuestros objetivos como bibliotecas, así que integrar algún sistema de “Pregunte al bibliotecario”⁴⁰ fue una de las tareas a asumir, ya fuera mediante un simple enlace a su servicio web o embebiendo las ventanitas de chat (IM) tan familiares para este tipo de usuario.

Además de esta oferta de productos y servicios más generales, nos centramos en ofrecer servicios concretos a través de estas páginas, como visualización de colecciones concretas con Visual Bookshelf, para mostrar los libros que se están leyendo y hacer recomendaciones o los clubs de lectura⁴¹. Quizás una de las actividades de la biblioteca con más futuro en este escenario sea la formación. La docencia ha incorporado de forma rotunda las herramientas de la web social como todos sabemos, y las bibliotecas universitarias, pero también las públicas y escolares, están asumiendo un rol formador en competencias digitales que hoy más que nunca en el entorno de red en que nos movemos, se hace imprescindible. En este sentido podemos ver ejemplos de ALFIN 2.0⁴² (Alfabetización informacional) en los que el uso de Facebook y otras redes sociales está bastante extendido.

Si nos fijamos en el ámbito profesional, Facebook, NING, XING o LinkedIn, han servido de foros en los que intercambiar experiencias e información e incluso participar en nuevos proyectos con otros profesionales de la misma biblioteca (a modo de intranets⁴³), del ámbito geográfico⁴⁴ o en muchos casos muy alejados de nosotros⁴⁵. El éxito de la creación de redes sociales de comunidades de aprendizaje informal⁴⁶ es un hecho de máxima actualidad en el entorno educativo, y las bibliotecas no pueden seguir ajenas a este fenómeno, como por ejemplo, las KDD entre ciudadanos para leer⁴⁷.

⁴⁰ <http://www.facebook.com/pages/Anytown-FL/Ask-a-Librarian-of-Florida/22567961040>

⁴¹ <http://www.facebook.com/pages/Barcelona-Spain/Biblioteques-de-Barcelona/37085110804?v=wall&viewas=0>

⁴² <http://www.netvibes.com/nievesglez#ALFIN con la 2.0>

⁴³ <http://bugalicia.ning.com/>

⁴⁴ <http://www.facebook.com/group.php?gid=61669212389>

⁴⁵ <http://library20.ning.com/>

⁴⁶ <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/01/24/aprendizaje-formal-informal-y-comunidades-%C2%BFexisten-soluciones-integrales/>

⁴⁷ <http://themondayreadingclub.com/primer-edicion-finalizada-con-tribus-de-seth-godin/>



Ejemplo a seguir de esta presencia en las redes como dinamizadores de la comunidad son las francesas Geemeks⁴⁸, que ilustran este post, y que se autodefinen como documentalistas que agitan a distintos miembros de diferentes comunidades para que se impliquen en proyectos de futuro⁴⁹ según las tendencias que marcan sus alertas sociales y tecnológicas.

Twitter, como ya hemos comentado, está viviendo una situación de auge sin precedentes como sistema de comunicación en eventos, congresos y jornadas. No en vano la mayoría de los que twitean tienen 35 años o más. Se trata de un fenómeno reciente pero de calado mundial, fuera y dentro de nuestras fronteras (Fesabid⁵⁰, Encuentros ALFIN y Jornadas CRAI de REBIUN⁵¹). La versión digital de elpais.com ha añadido una ventanita en su página de portada con los twitters sobre lo que sucede en Irán.

Por último, la comunicación corporativa es visibilidad. Desde hace unos días podemos tener nuestra propia identidad en Facebook, con el nombre en la dirección, algo que se llevaba reclamando desde hacía tiempo en los foros críticos. Sin duda se trata de un paso imprescindible para la identidad digital (<http://www.facebook.com/biblioteca.universidad.sevilla>) Esta es otra de las razones por las que las bibliotecas deben estar en las redes sociales, para fortalecer los conceptos de identidad⁵², reputación⁵³, legitimidad⁵⁴ y responsabilidad social, ya que mediante las redes sociales comunicamos estos valores, entre otros. Son los objetivos que se persiguen con el social media marketing. Por ejemplo, en la campaña de Nike de personalización de sus zapatillas⁵⁵, perdieron reputación y legitimidad al quedar en evidencia la explotación infantil. ¿Estaremos perdiendo las bibliotecas identidad y

⁴⁸ <http://www.geemik.net/>

⁴⁹ <http://bibliotecarios2-0.blogspot.com/search/label/identidadDigital>

⁵⁰ <http://twitter.com/fesabid>

⁵¹ <http://search.twitter.com/search?q=%23crai>

⁵² <http://www.tuidentidaddigital.com/index.html>

⁵³ http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online

⁵⁴ <http://s3.amazonaws.com/ppt-download/legitimidad-de-la-propia-cultura-de-empresa-1192448192715634-2.pdf>

⁵⁵ <http://ictnet.es/2006/campana-publicitaria-de-nike>

reputación como servicio público, con temas como el canon de pago por préstamo de libros, Dvd, etc.? Podremos hacer campañas de marketing para concienciar que las bibliotecas siguen existiendo y tratan de adaptarse a los nuevos entornos. Defenderemos la legitimidad del libro en todos sus formatos. Pero estos elementos no se asocian a la identidad de la biblioteca como servicio público, hay una disociación, quizás porque nunca nos hemos esforzado en afianzarla. No desaprovechemos esta oportunidad que nos brindan las redes sociales. El estar ahí conlleva la transmisión de unos valores como servicio público que afiance su identidad, reputación y legitimidad.

Una segunda pregunta se lanzó a los participantes de esta comunidad, ¿Qué sugerencias darías para evitar la pérdida de identidad de las bibliotecas como servicio público aprovechando las redes sociales? ¿Cómo mejorarías la reputación online? Las respuestas pueden seguirse a través de los [comentarios](#)⁵⁶ del post, y concretamente queremos señalar el último de ellos que apuntaba como solución: "...aunando buenos contenidos, buenas estrategias y retroalimentándonos con la conversación al usuario, implementando sus inquietudes y deseos y valorando todo con una metodología bien basada y sustentada".

Y para afrontar la presencia de la biblioteca en las redes sociales, nada mejor que una serie de recomendaciones en la línea del resto de los compañeros que han intervenido en esta Comunidad. Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que no se trata de un proyecto, sino de un proceso, en el que estamos continuamente aprendiendo, sin descanso. Y en segunda lugar hay que reconocer que nadie tiene experiencia suficiente en el uso de las redes sociales, y dar consejos o recomendaciones es bastante arriesgado. Vivimos momentos de experimentación en los que estamos aprendiendo día a día de lo que hacemos, de lo que no hacemos, de lo que hacen los demás, de errores y aciertos que no tienen porqué ser así siempre. Si alguien está buscando fórmulas mágicas que den respuesta a todos sus interrogantes, debe ir desengañándose ¡ya! Algo si debemos tener claro, que representamos a la institución, sea cual sea, y su presencia en las redes debe ser auténtica, coherente con su presencia en el resto de los escenarios; pero este hecho no debe limitarnos si tenemos bien claro lo que queremos ya que se trata de **un proceso en el que se avanza poco a poco y no un proyecto**, como hemos dicho. En la línea de lo expuesto por Javier Leiva en esta Comunidad, comenzaremos con algunas pautas para avanzar en este proceso y diseñar antes que nada nuestro modelo de comunidad, para que pueda tener presencia en cualquier entorno ([Javier Godoy](#)⁵⁷). Para ello debemos:

- **Establecer un motivo, unos objetivos.** ¿Por qué va a querer la gente pertenecer a tu comunidad? ¿Qué obtiene a cambio? Necesitas unos objetivos enunciados en dos o tres frases que definan los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que deseas acometer, teniendo en cuenta que no puedes defraudar a tus usuarios. *No prometas algo que no vas a cumplir.*
- **Facilitar la conversación.** ¿De qué vas a hablar en este espacio de comunidad? ¿Qué contenidos son relevantes y útiles para ese grupo concreto de usuarios? ¿Qué vas a hacer con las opiniones y propuestas presentadas por los miembros de la red?
- **Identificar el perfil de usuario al que te diriges.** ¿Quién va a pertenecer a tu comunidad? ¿Cómo les atraes? Ante todo tienes que evitar estar por estar y crear espacios que después no vas a atender, pues el efecto puede ser justamente el contrario en la mente del usuario.

⁵⁶ <http://comunidad20.sedic.es/?p=246#comments>

⁵⁷ <http://www.javiernodoy.com/tag/estrategia/>

• **Desarrollar una identidad digital.** Se trata de crear una presencia en los medios adecuados ¿Quién mantendrá esa presencia? ¿Será un empleado con nombre y apellidos? ¿Cuál es el protocolo de actuación y los valores de marca que debe transmitir esa persona? Chema Martínez-Priego⁵⁸ nos propone utilizar como referencia las estrategias de actuación que han publicado IBM⁵⁹ y Microsoft⁶⁰.

Proponemos a continuación una serie de recomendaciones para usar bien las redes sociales (ideas de Heather Mansfield⁶¹ experta en estos temas y su publicación algunos consejos para usar las redes sociales⁶², combinadas con otras de Claves para entender un nuevo marketing)⁶³.

1.- **Busca la autenticidad antes que el marketing.** Ten personalidad y construye una comunidad. Las instituciones que han tenido más éxito usando las redes sociales saben por aproximación/error, y por experiencia que buscar únicamente marketing y captación de usuarios en las redes sociales no funciona. Si las usas exclusivamente como vehículo de promoción y marketing, darás una pobre impresión a los usuarios. Fíjate en lo que le ha pasado a KeTeKe⁶⁴. El marketing tradicional y la promoción de contenidos están bien para tu sitio web, pero las redes sociales tienen otra personalidad, inspiran conversación, rompen las jerarquías y construyen comunidades online, es decir, deja de perseguir y comienza a atraer. “Ya no basta con impactar para que te recuerden, debemos emocionar, enamorar” (Fernando de la Rosa⁶⁵). Muy interesante es la publicación de +Joanjimenez⁶⁶, 21 posturas para hacer el amor con tus clientes⁶⁷.

2.- **Piensa en varios dispositivos.** Esto te obliga a pensar en formatos y estándares ya que no es lo mismo navegar en un móvil que en un portátil, y ya sabemos que la tecnología móvil es una de las grandes imposiciones de este siglo.

3.- **Conoce bien todas las opciones de privacidad y control**⁶⁸ que te ofrece cada red, no solo para aplicarlas cuando las uses, sino también para incorporarlas a tus clases de formación en competencias informacionales (o digitales).

4.- **No uses las redes sociales para publicar RSS de las noticias de tu sitio web.** Y si lo vas a hacer, llámalo de ese modo: Noticias. Las redes sociales que solo ofrecen RSS no tienen muchos seguidores. Compruébalo usando TwitClicks⁶⁹, para ver cuanta gente clikea tus tweets en Twitter.

5.- **La recomendación es la mejor forma de marketing.** Muéstrate como una organización transparente que entra en la conversación, que pone a la disposición de los usuarios los mecanismos para que hablen con la biblioteca y sobre ella, para que

⁵⁸ <http://www.linkedin.com/in/chemamartinezpriego>

⁵⁹ <http://ivanpino.com/?p=624>

⁶⁰ <http://channel9.msdn.com/About/>

⁶¹ <http://www.diosacommunications.com/>

⁶² <http://www.universitybusiness.com/viewarticle.aspx?articleid=1285>

⁶³ <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

⁶⁴ <http://alt1040.com/2009/05/keteke-6-meses-despues>

⁶⁵ <http://www.slideshare.net/TITONET/presentacin-seisgrados-en-esade-oct08-presentation-656841>

⁶⁶ <http://bibliotecarios2-0.blogspot.com/2009/02/alfabetizados-en-facebook.html>

⁶⁷ <http://www.slideshare.net/ricardogil/hacer-el-amor-con-tus-clientes-presentation>

⁶⁸ <http://bibliotecarios2-0.blogspot.com/2009/02/alfabetizados-en-facebook.html>

⁶⁹ <http://www.twitclicks.com/>

opinen, alaben, recomienden, pero también critiquen. Si la biblioteca se comporta como uno más, hará que la gente hable de ella.

6.- **Ten varias cuentas en twitter**, crea cuentas separadas para diferentes áreas temáticas o eventos de la biblioteca, y una además como biblioteca que centralice su presencia en la red (caso de la Biblioteca de la Universidad Carlos III⁷⁰). Si tienes un proyecto o evento importante, crea una cuenta en twitter exclusiva, o una página en facebook en la que concentrar la información que le interesa a un tipo concreto de usuario. Es importante que recordemos que la edad media de los que usan twitter es 35 y solo el 4% tiene menos de 17.

7.- **El agradecimiento y la amabilidad en las redes sociales** es casi más importante que en la vida real. Si alguien tiene un gesto hacia ti en las redes sociales, envíales un mensaje de agradecimiento. Se trata de una práctica muy habitual en estas redes.

8.- **Sigue a todos aquellos que te sigan**, acepta a todos los que te pidan ser amigos (siempre que pertenezcan a tu comunidad objeto). Esto es algo difícil tratándose de una Universidad por ejemplo, las bibliotecas quieren mantener limpias sus casas y seguir únicamente a aquellos que les puedan aportar algo, pero no se trata de lo que tú quieras, sino de lo que ellos quieren, se trata de crear conversación. No se trata de nosotros y nuestros mensajes, sino de tus usuarios y colaboradores y sus mensajes. Si estás representando a tu biblioteca, es mejor que sigas a tus seguidores. ¿Cómo vamos a construir una comunidad en Twitter o Facebook si no participas en la conversación con ellos?

9.- Al tratarse de perfiles de tu institución, **asegúrate de aportar contenidos de calidad** que otros quieran difundir, no se trata de una cuenta personal. La gente quiere buenos contenidos de tu institución en los temas relevantes para sus estudios o temas de interés. Es importante que nuestros contenidos puedan ser retwiteados, recomendados.

10.- **No comentas solo contenidos de tu institución**, participa de las noticias de prensa, extrae información de otros sitios web, ofrece historias nuevas y contenidos no institucionales, que vayan más allá de tu biblioteca. Lo más importante es entender que no se trata de nosotros. Las bibliotecas han incorporado las tecnologías en el momento en el que han llegado a las bibliotecas, incluso en algunos momentos las han liderado, y éstas precisamente tienen un bajo coste de inversión y de tiempo del personal (si lo comparamos con otros proyectos de la biblioteca). Las redes sociales son una forma de llegar a nuestros usuarios, a segmentos muy precisos de usuarios y de serles útiles en sus nichos de actividad, planificando y desarrollando productos y servicios de información especialmente orientados a la satisfacción de sus necesidades.

Tras este post, quizás sería interesante que nos hiciéramos esta pregunta: **¿qué pensarías si vieras al personal de la biblioteca ante una página de twitter o facebook? ¿Cómo reaccionaría el resto del personal de biblioteca o los usuarios?**

Entre las respuestas⁷¹ que se ofrecieron en los comentarios, sin duda muy interesantes todas, destacaría por un lado que en líneas generales asentimos que la imagen no iba a ser comprendida de forma inmediata pero que con el trabajo y los resultados, estas

⁷⁰ http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/siguenos_twitter

⁷¹ <http://comunidad20.sedic.es/?p=247#comments>

nuevas herramientas llegarán a integrarse de la misma forma que lo hicieron otras herramientas tecnológicas precedentes. Y como colofón nos quedamos con la imagen de M^a Jesús del Olmo, de su rutina de trabajo:

“...creo que en mi oficina ahora es cool que te pillen con FB abierto o tuiteando. Ya tenemos página de la embajada y todos muestran curiosidad por aprender: todos los días, a las 11 tenemos un “stand-up meeting”, de 5 minutos, donde comentamos qué vamos a poner en FB, o quién y qué tuitear. En cuanto alguien viene de un acto con fotos, corremos a subirlas al Flickr y andamos pensando en los vídeos que hemos de rodar para el YouTube. Llevamos 4 días de redes sociales en la oficina y estamos ilusionados y convencidos; hacemos tutoría informal y explicamos a los demás lo que vamos haciendo. Resistencia tenemos también, pero espero que la marea los arrastre al final si esto sigue subiendo. Esperamos que nuestra presencia en las redes vaya creciendo y que poco a poco se establezca un diálogo fluido y real; ya tenemos 95 fans, en pocos días”.

**Ronda de experiencias:
buenas prácticas de bibliotecas y centros de
documentación en redes sociales**

En la segunda parte de este documento se analizarán algunos casos de empleo de las redes sociales por diferentes tipos de bibliotecas: públicas, universitarias, especializadas, y más allá de nuestras fronteras. El análisis se realizó sobre la información que responsables de estas bibliotecas integraron en la wiki de la Comunidad de la SEDIC⁷².

En todos los casos se aplicó la misma estructura de contenidos en el análisis, que pretendía reflejar lo más fielmente posible una serie de características comunes a todas las bibliotecas estudiadas.

La ronda de experiencias se inició con las bibliotecas escolares y concretamente con la Biblioteca del IES Francisco de los Ríos⁷³, de Córdoba. El artículo completo es de Miguel Calvillo⁷⁴ y se encuentra en la wiki.

De interés general: Aporta una interesante clasificación de las redes sociales, a las que clasifica en situadas (son redes que concentran a sus usuarios en perfiles o canales alojados en su sitio) y no situadas (redes en las que los usuarios mantienen un contacto fluido propio de las redes sociales pero no dependen de un sitio concreto). Este último tipo se subdivide a su vez en redes sociales propiamente dichas (sitio de internet que alberga perfiles de usuarios que pueden interactuar) y repositorios con funciones de red social añadida.

Quienes son: Biblioteca escolar, del IES Francisco de los Ríos (Córdoba). En torno a esta biblioteca se encuentran profesores, alumnos, bibliotecarios, lectores y todos tienen un papel en esta red social.

Redes sociales que usan: Tienen presencia en todas las redes según su propia clasificación:

1. Redes no situadas: a través de una red de blogs (NOSOLOLIBROS⁷⁵, Club de lectores⁷⁶ y Club de Escritores⁷⁷, además del Club de Bibliotecarios⁷⁸ de la zona), que aporta fundamentalmente apoyo, colaboración, interés profesional más que contacto con los usuarios propios de la biblioteca, aunque como bien dice Miguel, el usuario legítimo pierde su protagonismo, cualquier usuario del mundo puede ser usuario de la biblioteca.
2. Redes situadas: Comenzaron con repositorios con red social por la necesidad de albergar sus contenidos para publicarlos. Actualmente los tienen concentrados en las páginas de Google (algo bastante frecuente en bibliotecas escolares, Antonio Alonso de A Nosa Biblioteca⁷⁹, también ha dado ese paso). Esta opción NOSOLOLIBRERIA⁸⁰ contribuye a crear una identidad digital de la biblioteca escolar en todo el mundo de gran dimensión y alcance: el impacto en el exterior de las publicaciones de su comunidad escolar constituye una recompensa emocional sin precedentes para todos ellos profesores, estudiantes y escritores.

⁷² http://wiki.sedic.es/index.php/Experiencias_pr%C3%A1cticas

⁷³ <http://www.bibliorios.blogspot.com/>

⁷⁴ http://wiki.sedic.es/index.php/IES_Francisco_de_los_R%C3%ADos

⁷⁵ <http://bibliorios.blogspot.com/>

⁷⁶ <http://nosololibros.blogspot.com/>

⁷⁷ <http://nosololibros2.blogspot.com/>

⁷⁸ <http://nosololibros3.blogspot.com/>

⁷⁹ <http://biblioweb.blogspot.com/>

⁸⁰ <http://sites.google.com/site/nosololibreria/>

3. Redes sociales: se presentan con avatares (femeninos y masculinos). Usan Facebook para relaciones de tipo profesional, para informarse de noticias y eventos de su interés; y Tuenti para relaciones con sus alumnos (donde están la mayoría o la totalidad), a partir fundamentalmente de vídeos y fotos de los alumnos, además de comunicación de eventos y también están subiendo imágenes de cubiertas de libros y librotailers que sirven de promoción para ciertos títulos.

Políticas de uso: Utilizan políticas muy restrictivas para preservar la intimidad de los alumnos con claves alfanuméricas para los vídeos y no permitiendo ningún comentario fuera de lugar. “la fuente de problemas no existe porque entremos en red, puede existir simplemente porque alguno de nuestros usuarios cree ese problema en la red”

Impacto en la red: Su blog NOSOLOLIBROS⁸¹ se sitúa entre los diez primeros blogs en español sobre literatura según wikio.

Nos quedamos con:

- cualquier usuario del mundo puede ser usuario de nuestra biblioteca: crea nuevos usuarios, porque se trata de servicios de una biblioteca que se abre a la virtualización.
- Pero esto exige planificación, esfuerzo y atención.
- Por tanto, es mejor estar presente y ser dueño de la imagen de nuestra biblioteca, de nuestra identidad digital corporativa, que dejarla al albur de una red con comportamientos imprevisibles.

Es muy recomendable leer detenidamente el artículo completo en la wiki⁸² ya que son muchas las reflexiones que Miguel incorpora entrelíneas y que serán a todos de gran utilidad ya que da respuesta a algunas interrogantes que han surgido a lo largo de esta comunidad. Los comentarios que suscitó este post aportan nuevas visiones sobre este trabajo⁸³.

En el turno de esta ronda de experiencias que estamos relatando, veremos ahora cual es el uso que las bibliotecas públicas pueden hacer de las redes sociales. Para ello se ha seleccionado el caso de las Bibliotecas públicas de Tarragona⁸⁴. El artículo completo⁸⁵ de M^a Jesús García Esteve puede leerse en la wiki de la Comunidad.

De interés general: Queremos destacar los motivos por los que en un momento determinado las Bibliotecas públicas de Tarragona deciden entrar en el mundo de las redes sociales y centralizar el uso de las herramientas de la web social entorno al escritorio virtual de Netvibes⁸⁶: por un lado se dieron cuenta de que necesitaban crear un espacio “para compartir recursos y experiencias entre las bibliotecas del territorio y para abrir nuevos canales de comunicación diferentes a los existentes (correo electrónico y teléfono)”. Otra de las razones a favor era la distancia a la que se encontraban entre si las bibliotecas.

⁸¹ <http://www.bibliorios.blogspot.com/>

⁸² [http://wiki.sedic.es/index.php/IES Francisco de los R%C3%ADos](http://wiki.sedic.es/index.php/IES_Francisco_de_los_R%C3%ADos)

⁸³ <http://comunidad20.sedic.es/?p=248#comments>

⁸⁴ <http://biblio.altanet.org/>

⁸⁵ [http://wiki.sedic.es/index.php/Bibliotecas P%C3%BAblicas de Tarragona](http://wiki.sedic.es/index.php/Bibliotecas_P%C3%BAblicas_de_Tarragona)

⁸⁶ <http://www.netvibes.com/>

Quienes son: La Central de Bibliotecas forma parte del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, Subdirecció General de Biblioteques⁸⁷, Las Bibliotecas Municipales⁸⁸ que participan en el proyecto son: Alforja, Calafell Cambrils, Constantí, El Vendrell, l'Espluga de Francolí, Falset, Montblanc, Mont-roig del Camp, Salou, Santa Coloma de Queralt, Sarral, Tarragona. B. Torreforta, Torredembarra, Vandellòs l'Hospitalet de l'Infant, Vila-seca.

Redes sociales que usan: Estas bibliotecas hacen un uso intensivo del escritorio virtual de Netvibes⁸⁹, de modo que puede ser considerado como una red social entre las bibliotecas participantes (como si fuera una una mini intranet donde las bibliotecas comparten recursos, opiniones, comentarios y sitios web), y también con los usuarios, con los que comparten elementos públicos gracias a esta doble posibilidad que ofrece el programa, de páginas públicas y páginas privadas. Entre las herramientas que combinan en Netvibes, utilizan también una cuenta en Twitter.

Políticas de uso: Más que políticas de uso, podemos hablar del seguimiento de una metodología concreta en el desarrollo de su proyecto en Netvibes, compuesta por tres fases: Una primera fase de **formación del personal de bibliotecas** en las herramientas de la web social, con sesiones tanto presenciales como virtuales, y que finalizó a mediados de febrero de 2009. Una segunda fase de **creación de contenidos** en la que se definieron las pestañas comunes en Netvibes a todas las bibliotecas, creadas por la Central de Bibliotecas de Tarragona⁹⁰, y otras propias, creadas por las bibliotecas participantes y que finalizó en marzo de 2009. La tercera fase de **Revisión y reestructuración de contenidos**, se emplaza para marzo del próximo año 2010 en que se revisará el funcionamiento del espacio virtual así como la incorporación de nuevos widgets o servicios de la web 2.0

Impacto en la red: Todavía no tienen datos del impacto de su red social de Netvibes en la red. En este momento del proceso se están añadiendo contenidos de interés para las bibliotecas y los usuarios del espacio virtual todavía se están formando en las herramientas 2.0, se tendrá que esperar un tiempo para hacer encuestas y así poder valorar si la herramienta creada se adecúa a sus necesidades.

Nos quedamos con: ...los objetivos que impulsaron el proyecto:

- **Compartir:** trabajar de manera cooperativa y compartir recursos, optimizar el esfuerzo colectivo y poner en común ideas, experiencias, sugerencias, buenas prácticas, etc.
- **Innovar** en nuestra manera de trabajar
- **Formación:** Familiarizarse con las herramientas de la web 2.0
- **Visibilidad:** Mostrar las bibliotecas de Tarragona en la web y conocernos mejor. Formar parte de este acontecimiento social y tecnológico

⁸⁷ <http://www20.gencat.cat/portal/site/CulturaDepartament/menuitem.cdf99a507820398a9762010b0c0e1a0/?vgnnextoid=8d9c6790ded1a010VgnVCM100000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=8d9c6790ded1a010VgnVCM100000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

⁸⁸ http://www.netvibes.com/bibliotequestarragona#BIBLIOTEQUES_AL_MAPA

⁸⁹ http://www.netvibes.com/bibliotequestarragona#P%C3%A0gina_principal

⁹⁰ <http://biblio.altanet.org/>

De gran interés fueron también los comentarios⁹¹ que suscitó el análisis de este conjunto de bibliotecas que, como aclaró M^a Jesús, se trataba de una organización que gestiona las bibliotecas públicas de las comarcas de Tarragona y no dan servicio directo a los usuarios sino a las bibliotecas a las que impulsan en su desarrollo en el territorio y en la mejora de los servicios que estas bibliotecas ofrecen a los ciudadanos. Las Central territorial reciben el apoyo de Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya y de la Diputació de Tarragona.

En tercer lugar se analizó la Biblioteca de la Universidad de Sevilla⁹², como ejemplo de uso de las redes sociales en el entorno de bibliotecas universitarias. El texto completo de esta experiencia⁹³ se encuentra también en la wiki de la Comunidad.

De interés general: Al tratarse de una biblioteca universitaria de las llamadas históricas y de gran tamaño, con una estructura de funcionamiento centralizada y jerárquica, una potente Intranet y tradición de trabajo por objetivos, destaca el uso pionero de las herramientas de la web social como sistema de edición y comunicación distribuido y poco jerarquizado, con pérdida de cierto control y normalización y relativa incógnita ante los resultados (ROI). Recientemente se ha responsabilizado a una bibliotecaria de los temas de marketing activo y está dinamizando estas acciones en las redes sociales donde la biblioteca mantiene presencia.

Quienes son: La biblioteca de la Universidad de Sevilla está formada por 19 bibliotecas de área dispersas por la geografía de la ciudad, una sección de Fondo Antiguo y unos servicios centrales, y su plantilla está formada por unas 270 personas de todos los niveles. Su comunidad universitaria la forman aproximadamente 60.000 alumnos, 4.300 personas de administración y servicios y 2.300 profesores.

Redes sociales que usan: Usan tres redes sociales. La primera, Facebook⁹⁴, se usa fundamentalmente para conectarse entre si los bibliotecarios y con otros profesionales. Recientemente se están incorporando profesores universitarios animados por los bibliotecarios y a la inversa. Se usa para divulgar las noticias y eventos de la biblioteca y cuando se quiere llegar a un colectivo que se sabe está en esa red: profesionales, otras profesiones, equipos docentes, grupos formados por profesores y alumnos.

La red social Tuenti se usa mayoritariamente para conectarse con el alumnado. A comienzos de 2008, de los 58.000 alumnos de la *Universidad de Sevilla*, ya eran miembros de Tuenti casi 32.000. Actualmente se estima la práctica totalidad de los alumnos. En esta red, la aceptación del alumno ha sido muy positiva, y el número de amigos que solicitan serlo de la biblioteca no ha dejado de aumentar aunque al llegar al número máximo permitido por Tuenti (algo más de 1000), se han tenido que dejar de aceptar más solicitudes. Es un canal directo de acceso a los alumnos que ha sido muy bien recibido por ellos.

Como evidencia de este uso, a finales del 2008, la Biblioteca realizó publicidad en su portal web de las encuestas de satisfacción de usuarios para que fueran cumplimentadas por los alumnos. Al incorporar la publicidad en Tuenti, el resultado fue espectacular, de 1334 encuestas de alumnos en 2007, pasaron a 6841 en 2008 con la incorporación de Tuenti como canal de difusión.

⁹¹ <http://comunidad20.sedic.es/?p=252#comments>

⁹² <http://bib.us.es/>

⁹³ http://wiki.sedic.es/index.php/Biblioteca_Universidad_de_Sevilla

⁹⁴ <http://www.facebook.com/biblioteca.universidad.sevilla/>

Twitter es la tercera de las redes que se usan en la BUS, pero hasta ahora no ha tenido un uso intenso, ya que únicamente se estaba usando como difusión de las actividades de una sección.

Con la incorporación de una persona a las tareas de marketing de la biblioteca, el uso como sistema de difusión tendrá un rebrote que esperan sea duradero y fructífero tanto para los usuarios como para la biblioteca y la Universidad.

Políticas de uso: Esta Biblioteca ha elaborado dos documentos que pueden definir su política de uso. Por un lado un documento marco⁹⁵ elaborado en 2008, que recoge la filosofía de la web 2.0, se definen las herramientas, se describen las mejores prácticas y se hace una descripción de las herramientas que se usan de forma extensiva en la BUS. El documento va acompañado de bibliografía y de una versión wiki.

El segundo documento es un Protocolo de calidad⁹⁶, de enero de 2009, en el que se fijan:

- Objetivos a alcanzar durante los años 2008 y 2009.
- Criterios de normalización y mínimos de calidad.
- Establecimiento de un sistema de recogida de datos estadísticos para la memoria y toma de decisiones. Este último objetivo se plasma en la recogida de datos trimestrales por parte de cada biblioteca y en la wiki de trabajo colaborativo que servirá de toma de decisiones para la estrategia a seguir en los próximos años.

Recientemente se han elaborado unas políticas de uso tanto para los bibliotecarios⁹⁷ como para los usuarios⁹⁸, referidas al Servicio de Referencia virtual que se acaba de poner en marcha.

Impacto en la red: La biblioteca de la Universidad de Sevilla está considerada como una de las pioneras en España en el uso de las herramientas de la web social. Especialmente se destaca el uso de las wikis como herramienta de trabajo colaborativo y más recientemente por la implantación de la aplicación de chat LibraryH3lp para la Referencia virtual en todas sus bibliotecas.

Nos quedamos con: No se trata de un proyecto, sino de un proceso en el que son fundamentales para su éxito una serie de factores como la implicación de la Institución y del personal, la aceptación y el conocimiento suficiente por parte de los directivos de lo que significa tener presencia en la red, y la existencia de alguien que gestione el perfil, alguien que “tire del carro” y se implique en su seguimiento, dinamización y evaluación.

Su siguiente objetivo es crear una red social para los alumnos de nuevo ingreso con la colaboración de aquellos servicios y unidades de la Universidad que prestan su apoyo a este tipo de alumno. De esta forma los alumnos recién llegados podrán contactar entre

⁹⁵ http://herramientas2-0.pbwiki.com/f/Documento_marco_de_la_BUS.doc

⁹⁶ http://herramientas2-0.pbworks.com/f/Protocolo_calidad_web2.doc

⁹⁷ <http://herramientas2-0.pbworks.com/Pol%C3%ADticas-de-uso-%28para-los-bibliotecarios%29>

⁹⁸ <http://herramientas2-0.pbworks.com/Pol%C3%ADticas-de-uso-%28para-los-usuarios%29>

ellos y recibir toda la ayuda necesaria y por otro lado se fortalecen proyectos transversales dentro de la Universidad, con implicaciones en la sociedad.

Los comentarios de la Comunidad sobre esta experiencia pueden encontrarse en el blog del curso⁹⁹.

En el turno de experiencias le llegó también su momento a las bibliotecas especializadas y entre ellas destacamos el uso que de las herramientas de la web social se está haciendo en la Biblioteca del MUSAC¹⁰⁰ Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León. Araceli Corbo, su dinámica documentalista, escribió un artículo en la wiki¹⁰¹ sobre la experiencia de esta biblioteca.

De interés general: A pesar de tener un sitio web diseñado en el lenguaje de programación php (en el que la biblioteca tiene un pequeño apartado), eso no ha sido óbice para que hayan incluido las herramientas de la web social y de esta manera conseguir una mayor participación de los usuarios ya que la web institucional no tenía activados espacios de comunicación e interacción, como comentarios, votaciones, etc. Por esta razón pusieron en marcha una serie de blogs como complemento a la página Web, con la posibilidad de que los usuarios inserten sus comentarios sobre la biblioteca. También queremos destacar su programa de formación en competencias informacionales Virtulizarte¹⁰² en el que incluyen formación específica sobre herramientas de la web social.

Quiénes son: La Biblioteca – Centro de Documentación del MUSAC (Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León)

Redes sociales que usan: El Museo tiene presencia en Facebook¹⁰³ y la biblioteca es una parte muy activa de su página. El uso de esta red social es mayoritariamente con fines de publicidad y marketing, como difusión de eventos y fotos de exposiciones y para crear conversación con los usuarios. Quizás una de las tareas más interesantes que asumen es la formación en el uso de las redes sociales (ALFIN en la web 2.0), dentro del amplio programa de seminarios (programa Virtualizarte¹⁰⁴) que ofrecen a su comunidad. Para ello, realizan “un taller de formación y realización, donde los usuarios participantes pueden familiarizarse con un software informático libre y/o una herramienta de la Web 2.0 (wordpress, flickr, facebook, etc.). Los asistentes a estos talleres participan en un proceso creativo, conocen sus diferentes etapas y elaboran sus propios productos, generando además, una comunidad implicada y comprometida que se espera siga actuando y participando en el tiempo. Los seminarios están dirigidos por expertos en el uso de estas herramientas de la web 2.0. La mayoría son educadores sociales, profesores de informática y profesionales de la información, ya que dentro del perfil profesional de bibliotecario, luchar contra la brecha digital existente en la sociedad, es una responsabilidad”. Se trata por lo tanto de una forma de colaborar con otras profesiones con las que nos unen las mismas inquietudes y responsabilidades sociales.

⁹⁹ <http://comunidad20.sedic.es/?p=249#comments>

¹⁰⁰ <http://musac.es/index.php?secc=8&subsecc=0>

¹⁰¹ [http://wiki.sedic.es/index.php/Biblioteca -
Centro de Documentaci%C3%B3n del MUSAC](http://wiki.sedic.es/index.php/Biblioteca_-_Centro_de_Documentaci%C3%B3n_del_MUSAC)

¹⁰² <http://www.musac.es/index.php?ref=72900>

¹⁰³ <http://www.facebook.com/pages/Leon-Spain/MUSAC/63038883760>

¹⁰⁴ <http://www.musac.es/index.php?ref=72900>

Impacto en la red. La página del MUSAC en Facebook¹⁰⁵ tiene 1.704 admiradores, lo que da idea del impacto de este Museo y, como parte activa de él, su biblioteca.

Nos quedamos con: su deseo por crecer como Biblioteca 2.0 y crear nuevas comunidades que apoyen y produzcan contenidos centrados en su especialidad temática, para este nuevo espacio en la red que ahora están impulsando.

Recomendamos la lectura de los comentarios de la Comunidad sobre esta experiencia¹⁰⁶.

Y un paso más en este análisis de bibliotecas y redes sociales, lo damos aportando la visión de fuera de nuestras fronteras, y en este caso describimos la experiencia de la Médiathèque ESC Lille¹⁰⁷ (Francia).

Elegir una biblioteca de fuera de nuestras fronteras que nos contara su experiencia era algo bastante difícil ya que son muchas las que nos sirven continuamente de ejemplo. De entre ellas, La Mediatheca de Lille (Francia), nos pareció bastante significativa por ser una biblioteca pionera, que mantiene un constante ritmo de actualización y puesta en marcha de nuevos proyectos gracias a sus dinámicas profesionales de la información (Geemiks). Además, se trata de una vieja conocida en este blog de la Comunidad, ya que en el curso Web social para profesionales de la información (2008)¹⁰⁸, que la SEDIC organizó el año pasado, fue objeto de estudio¹⁰⁹ y admiración. Recomendamos la lectura del artículo¹¹⁰ que Maria DaSilva ha escrito en la wiki de la Comunidad contando su experiencia.

De interés general: Esta Mediateca comenzó a usar las herramientas de la web social en sus productos y servicios en el año 2006. Con visión de futuro, apostaron de forma decidida por el uso de unas herramientas que aún no estaban consolidadas. En su sitio web¹¹¹ le explican al usuario qué es para ellas la web social y su aplicación en bibliotecas¹¹² “*les Geemiks imaginent un futur lieu qui sera le reflet d'un nouveau mode de travail **collaboratif, interactif, de contribution et d'échanges***” [“...un lugar que será el reflejo de un nuevo modo de trabajo colaborativo, interactivo, de contribución e intercambio”]. La construcción de una nueva Mediateca que multiplica sus espacios físicos significa para ellas una forma de continuidad natural de sus servicios virtuales (y curiosamente, no al revés).

Quienes son: La Médiathèque du campus Lille es la Biblioteca de la Escuela de Negocios de Lille (con sede también en Paris). Sus bibliotecarias se autodenominan Geemiks¹¹³ (entre Geek y Gimmick¹¹⁴, termino de jazz: las 5 primeras notas que dan el tono), y son las **dinamizadoras de las comunidades** de las 6 áreas temáticas que atienden: Gestión de proyectos, Marketing, Estrategia y Gestión empresarial, Finanzas,

¹⁰⁵ <http://www.facebook.com/pages/Leon-Spain/MUSAC/63038883760>

¹⁰⁶ <http://comunidad20.sedic.es/?p=253#comments>

¹⁰⁷ <http://mediatheque.esc-lille.fr/>

¹⁰⁸ <http://comunidad20.sedic.es/?cat=119>

¹⁰⁹ <http://comunidad20.sedic.es/?p=35>

¹¹⁰ [http://wiki.sedic.es/index.php/Mediateca de ESC Lille - Francia](http://wiki.sedic.es/index.php/Mediateca_de_ESC_Lille_-_Francia)

¹¹¹ <http://mediatheque.esc-lille.fr/index.php?id=380>

¹¹² [http://mediatheque.esc-lille.fr/fileadmin/esc/images/MAP/A_propos/ESC LILLE Mediatheque A propos.pdf](http://mediatheque.esc-lille.fr/fileadmin/esc/images/MAP/A_propos/ESC_LILLE_Mediatheque_A_propos.pdf)

¹¹³ <http://www.geemik.net/>

¹¹⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Gimmick>

Recursos Humanos, Economía y Derecho. Las Geemiks quieren transmitir un estado de permanente alerta tecnológica en beneficio de su comunidad, informando de las tendencias de la web, probando nuevas herramientas y formando a su comunidad. Es interesante que su identidad en la red vaya más allá de la mediateca como servicio para resaltar que no solo se trata de un equipo de Geemiks, sino de individualidades, profesionales con nombre, apellidos y avatar que humanizan el servicio.

Redes sociales que usan: Mantienen perfiles personales, para cada Geemik, en Facebook y Twitter, como fiel reflejo de lo expuesto más arriba. Afirman que más del 80% de sus estudiantes están en Facebook, y por ello entre sus proyectos inmediatos, quieren invertir más en estas plataformas y crear una nueva cuenta en Facebook para la Mediateca, que les permita compartir con sus usuarios los artículos que publican. En la misma línea, la creación de una nueva cuenta en Twitter para la Mediateca sobre un tema concreto “¿Sobre qué trabajas?”, le dará la posibilidad al usuario de notificar a la Mediateca sus necesidades concretas de información y a ésta la de ofrecerle la ayuda exacta que necesita. Por último, otro tipo de redes que quieren explorar son las profesionales (Viadeo, LinkedIn) ya que son conscientes de que cada vez más sus graduados están presentes en ellas.

Como resultado de su alerta tecnológica y social, han impulsado y liderado acciones sociales sobre temas de actualidad. Recientemente las hemos visto congregando a líderes mediáticos en torno a su *Cultivez votre identité numérique*¹¹⁵, la guía práctica de identidad digital, que orienta en la forma en la que debemos diseñar, o cultivar *stricto sensu*, nuestra identidad digital, sin perder demasiado tiempo en el empeño y sobre todo sin correr riesgos innecesarios.

Impacto en la red: De la reputación de esta Mediateca hablan no solo las veces que sale mencionada en blogs y cursos¹¹⁶ sobre actuaciones innovadoras en bibliotecas, sino que también quedaron en segundo lugar en el premio a la mejor iniciativa 2008 del i-expo 2008¹¹⁷, reconocido evento en el que se premian proyectos de alerta tecnológica.



Nos quedamos con:

- El interés por humanizar sus servicios presentando a sus bibliotecarias como profesionales que forman un equipo más que el equipo en su conjunto.
- Su papel de dinamizadores de las comunidades temáticas en las que trabajan, sus alertas sociales y tecnológicas y su implicación en la sociedad y en acercar las tendencias de la web a la sociedad.
- Su permanente revisión de objetivos y estudio de las nuevas posibilidades que les ofrecen las herramientas de la web social para compartir, interactuar, colaborar, contribuir.

¹¹⁵ http://issuu.com/geemik/docs/cultivez_votre_identite_numerique

¹¹⁶ <http://comunidad20.sedic.es/?m=2008&w=17>

¹¹⁷ <http://www.i-expo.net/index.php>



En el turno de comentarios, se pueden leer nuevas realizaciones y proyectos de las Geemiks, así como una aportación muy interesante de su coordinadora, Camille Faivre¹¹⁸.

¹¹⁸ <http://comunidad20.sedic.es/?p=250#comments>

Promoción de fondos editoriales a través de redes sociales

María José de Acuña

Pues parece que la actividad de esta comunidad de prácticas llega a su fin con las aportaciones de algunos miembros a los que nos piden contar nuestra experiencia en el uso de redes sociales en el ámbito profesional. Vaya por delante el decir que no pertenezco ni al sector bibliotecario ni al de la documentación, sino al editorial. Por ello, quizás mi experiencia no os valga demasiado para enriquecer la estrategia profesional que queréis llevar a la práctica después de lo aprendido en esta plataforma colaborativa ofrecida por SEDIC, aunque, por lo que he ido leyendo a través de vuestros comentarios estos días atrás, compartimos muchas inquietudes en torno al tema.

En la actualidad colaboro con varias editoriales trabajando en la promoción de sus fondos, en unos casos, manteniendo cierta continuidad y, en otros, desarrollando campañas puntuales de lanzamiento de novedades y promoción. Convencida de que las campañas publicitarias unidireccionales están cayendo en desuso, para mi trabajo la presencia en redes sociales se ha hecho imprescindible.

Parece extendida la opinión de que, en el uso de las redes sociales, el ámbito editorial le lleva un trecho por delante al de la documentación, afirmación con la que no estoy totalmente de acuerdo, pero, ahondar en ello, significaría abrir un debate que nos apartaría del que ahora nos ocupa, así que no sigo por ahí, pero lanzada queda la propuesta de analizar lo dicho.

Gracias a la existencia de las redes sociales he podido crear mi propio puesto de trabajo. Me siento afortunada de no haber permanecido en las listas del INEM mucho tiempo desde mi última relación contractual con una empresa (por cierto, era una editorial), pero también por haber estado lo suficiente como para darme cuenta de por dónde iban los tiros, optar por una “inmersión total” en la web 2.0 y decidirme a apostar por un futuro profesional que, hoy por hoy, considero prometedor. Estoy convencida de que la sociedad se mueve en un **nuevo paradigma de la comunicación** y que las empresas, como es lógico, también las editoriales, no pueden quedarse al margen, sino que deben dar los pasos necesarios para ir adaptando su modelo de negocio a lo que los usuarios de la web social demandan. En mi sector esos pasos se están dando, pero muy lentamente. Parte de mi cometido, por tanto, consiste en convencer a los editores de la potencialidad de las redes sociales como herramienta del trabajo en las **nuevas estrategias de promoción**.

No es difícil de imaginar que a tal convencimiento no llegué sola; una buena selección de lecturas, una actitud de escucha permanente de las aportaciones verbales y/o escritas de aquellos que tenían algo que aportar —hoy son auténticos expertos en la materia y siempre les agradeceré que con su trabajo me ayudaran a verlo tan claro—, y, sobre todo, la puesta en práctica de lo aprendido, constituyeron verdaderos estímulos para avanzar en este terreno. Pero, pese a reconocer sus bondades, también debo decir, como más adelante justificaré, que “no todo el monte es orégano” tampoco en el uso de las redes sociales desde la práctica profesional.

A lo largo de los últimos meses he constatado que el interés de los editores por posicionarse en la web social para conseguir una identidad digital, promocionar su producto (el libro) en Internet y ganar así visibilidad en redes sociales es creciente y que ello pasa por reducir, en numerosos casos, la brecha digital existente y familiarizarse con el manejo de las herramientas que ofrece la web 2.0. Como dicen Javier Jiménez y Manuel Gil en *El nuevo paradigma del sector del libro* (Trama, 2008) consiste en dejar de ser un **editor “friki”** y convertirse en un **editor “wiki”** porque los libros no se venden solos y porque, como hemos oído tantas veces, nadie posee la hoja de ruta que esclarezca el/os **futuro/s del libro** ante el desafío que plantean los

cambios en el consumo de lectura con los nuevos soportes que ya se comercializan para ello y a unos precios cada vez más asequibles.

Lo que sí parece estar claro es la efectividad del boca-oreja (o de boca en boca, como decía Javier Celaya en una de sus intervenciones en esta comunidad de prácticas), la gratuidad de las redes, la interactividad que surge entre los usuarios de las mismas tanto en la generación como en la recomendación de contenidos, el efecto viral que poseen gracias al uso de RSS, Feeds, Friends-invites, Widgets, etc., sin olvidar que Google prioriza la indexación de los contenidos de las redes sociales y los blogs, lo cual contribuye enormemente a optimizar el posicionamiento de los sitios webs de las editoriales. Todo parece indicar que, aunque lento, sí estaríamos asistiendo a un cambio de actitud en el sector.

¿En qué consiste?

Sin embargo, y aunque los editores quieran estar cada vez más presentes donde están los potenciales destinatarios de su producción, es decir, dentro de los espacios participativos de la Web 2.0, como en otros ámbitos profesionales —y algunos de vosotros lo habéis apuntado ya—, los responsables de los sellos editoriales que conozco disponen de poco tiempo para desarrollar lo que yo llamo “trabajo de hormiguita” por la laboriosidad y dedicación que exigen las siguientes tareas:

1. Creación y actualización de grupos y perfiles informativos en las más importantes plataformas digitales y redes sociales generalistas (Facebook, Myspace, Tuenti) y profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo).
2. Actualización casi diaria de los contenidos volcados a la blogosfera, —tanto de la plataforma propia, si se dispone de ella, como para hacer el seguimiento de aquellas que pudieran determinar su reputación digital.
3. Identificar y contactar con aquellos líderes de opinión on line o bloggers especializados en las materias afines al catálogo de la editorial que se conviertan en verdaderos prescriptores, dada la influencia que estos ejercen en el *target* sobre su decisión de compra.
4. Fomentar conversaciones en la red sobre los títulos que integran su catálogo mediante la presencia en foros y debates.
5. Generar interconexiones con los lectores a través de redes especializadas (léase Ediciona, Culturizame, Literaturame, por ejemplo).
6. Diseñar campañas de marketing *on line* y comunicación a través de las redes sociales profesionales, buscadores y blogging.
7. Incorporar archivos sonoros (librotrailers y podcasts) que permitan a los lectores disponer de un avance del contenido de los libros.
8. Gestionar el archivo de imágenes (de encuentros con autores, de presentaciones de novedades, etc.), mediante el manejo de plataformas como Flickr y/o Panoramio.
9. Suscripciones a *feeds* y utilización de agregadores de noticias para informarse de lo que publica la competencia y, a su vez, obtener tráfico a la web.

10. Experimentar con nuevas tendencias como la del microblogging en red (Twitter).
11. Activación de herramientas de seguimiento para analizar el nivel de impacto obtenido y medir retornos.

En el trabajo de *editing*, así como en el diseño de la estrategia a seguir para elaborar un catálogo que imprima carácter y personalidad a una empresa editorial concreta, la figura del editor, tal y como lo hemos conocido hasta ahora, es insustituible. Sin embargo, el manejo de las herramientas de la 2.0 para la promoción editorial ha supuesto, entre otras cosas, el surgimiento de **nuevos perfiles profesionales** a los que los editores recurren casi “por necesidad” para llevar a cabo sus nuevas estrategias empresariales. Y ahí es donde me ubico yo.

En mis propuestas de colaboración incluyo la relación de tareas que he detallado más arriba. En todo ello consiste mi quehacer diario que, en la mayoría de los casos, es muy gratificante en tanto en cuanto me permite desarrollar una profesión con una materia prima que adoro, los libros. Pero, como ya adelantaba más arriba, también quiero aprovechar este *post* a modo de tribuna improvisada para desmitificar un poco los efectos virales del marketing *on line* que hacemos desde el sector editorial sirviéndonos de las redes sociales. Y digo esto porque, aunque partamos con la ventaja de contar con una audiencia segmentada desde el principio, ni manejamos marcas (“¿la gente se hace amiga de gente o de marcas?”) potentes ni generamos “escándalos sociales” y tampoco contamos con presupuestos desahogados que nos permitan cubrir ambiciosas campañas de promoción.

En la misma línea de no lanzar las campañas al viento, pienso que, aunque escuchen las conversaciones de los lectores allí donde están teniendo lugar, los editores que sigan apostando por el papel están todavía muy lejos de poder, por ejemplo, calcular la tirada simplemente por las manifestaciones sobre los gustos de los lectores congregados en una red social o planificar y/reconducir en función de aquéllas el plan editorial. Además, otro aspecto de la promoción que considero interesante tocar y que los editores a veces olvidan es el de clarificar los objetivos a la hora de optar por una u otra red social para llevar a la práctica una estrategia de comunicación y marketing: ¿qué se persigue, vender los libros a los usuarios que ya nos conocen o se desea captar nuevos lectores?

Se está incurriendo también en el error —y me incluyo en la mala práctica—, de repetir contenidos de manera que el usuario puede encontrar casi lo mismo en la página web de una editorial, en los boletines o *newsletters* de novedades que ésta envía puntualmente a sus lectores por correo electrónico y en los perfiles de las redes sociales en las que está presente. Tal y como se dijo en la primera de las jornadas que la Feria del Libro de Sevilla dedicó a “Los futuros del Libro” durante el pasado mes de mayo, “se está llevando el ego corporativo allí donde no debe entrar”.

Tampoco creo que en la promoción editorial estemos viviendo ya un momento en el que se pueda prescindir de la cobertura que proporcionan los medios tradicionales. Parece que nada nos satisface más que ver nuestros libros reseñados en los suplementos culturales que conocemos porque todavía su nivel de prescripción es alto. Os doy otro ejemplo profundizando en lo mismo: en la pasada Feria del Libro de Madrid, varias editoriales organizamos un debate bajo el lema “el libro peor vendido” en el que se trató del fracaso a la hora de vender un título concreto del catálogo y pusimos en común las razones para publicarlo, qué historia hubo detrás de cada proyecto y si volveríamos, o no, a apostar por los mismos autores cuyas obras no recibieron una buena aceptación en el mercado. El acto fue un éxito, pero, si bien nos servimos del poder de

convocatoria que sin duda garantizan las redes sociales, la cobertura informativa vino dada por los grandes medios. Llevo la comunicación en una de las editoriales que organizaron el evento y en todo momento, en el antes, en el durante y después del debate funcioné de enlace con el gabinete de prensa de la propia Feria para facilitar el contacto con los medios.

Y acabo ya, diciendo a modo de conclusión, que, al igual que en el ámbito bibliotecario, según se infiere de vuestras intervenciones, en el editorial también queda mucho por hacer para aprovechar el potencial que ofrecen las redes sociales. Quizás lo único que nos diferencie es que empezamos antes a aparecer por ellas y si hace un año nos diferenciaba de la competencia el tener un perfil en Facebook, ahora lo que nos diferenciaría sería el no tenerlo.