



Consultora de Ciencias de la Información
Buenos Aires
Argentina

Serie

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Área: Comunicación

**Las redes sociales como canales de comunicación de las Unidades de
Información**

Patricia Allendez Sullivan

Junio 2010

N°017

ISSN en trámite

Copyright Consultora de Ciencias de la Información

Editor: Patricia Allendez Sullivan. Asistente Editorial: Mariana Sabugueiro

Allendez Sullivan, Patricia.

Las redes sociales como canales de comunicación de las Unidades de Información. Buenos Aires: Consultora de Ciencias de la Información, 2010.

ISSN 1852 - 6411

1. Redes sociales. 2. Bibliotecas. 3. Comunicación. 4. Facebook.
I. Título

Resumen

Las redes sociales constituyen un fenómeno comunicacional que invaden todas las actividades que realiza el individuo. Creemos que es importante que las Unidades de Información tengan una presencia en ella, previo análisis de cuál es la red social preferida de sus usuarios. Tenemos que tener en cuenta que esta presencia constituye una buena herramienta publicitaria para atraer y fidelizar usuarios, así como un canal de comunicación interna efectiva y eficaz.

“No estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a una nueva necesidad de comunicación del internauta de hoy”

Sonia Fernández¹

Introducción

Las redes sociales son un fenómeno clave para comprender la dinámica de la sociedad actual. Estas redes constituyen una agenda semejante a la que portamos en nuestro móvil, además, las redes sociales también están en nuestro móvil.

Explorar estas redes sociales nos llevan a evaluar una serie de problemas, de opciones, de beneficios potenciales, llegando a la conclusión que su uso nos lleva a redefinir algunas cuestiones que son tan antiguas como el hombre.

Todo comienza cuando entramos a una red social y completamos nuestro perfil, el mismo, de alguna manera, está relacionado con lo que la red nos

¹ Fernández, S. (2008) “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta”. En: Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 76. Consultado el 8/05/2010. Disponible en:

puede brindar. Si buscamos amigos, si queremos una red profesional con la finalidad de encontrar un buen empleo, si queremos compartir fotos, etc.

Podemos decir que hay redes a las que se les considera horizontales como Facebook, en el que el usuario llega por invitación de un amigo o conocido. El individuo dentro de la red puede tener un perfil activo, aquel que constantemente busca contactos en la red, que emplea las herramientas que la misma le suministra y también están los pasivos que solo participan cuando son invitados.

Las redes se caracterizan por el número de contactos o seguidores que tienen los individuos y agotan la cantidad de herramientas que les brindan para que socialicen.

En estos momentos las redes sociales han captado la atención de un público variado, adolescentes, jóvenes, adultos; cada uno de estos públicos tiene diferentes intereses, buscar amigos, buscar contactos para obtener mejores empleos, compartir fotos, juegos, experiencias, etc.

Uno de los problemas de las redes sociales es el grado de seguridad que brindan a sus usuarios en cuanto al resguardo de sus datos personales. Por ese motivo, nos parece importante que las Bibliotecas participen de las mismas y adviertan a sus usuarios los peligros a los que pueden estar expuestos en las mismas.

Las redes sociales

Las redes sociales se vinculan con el concepto de Web 2.0. Permiten a los usuarios recuperar información y estar en control de todos los datos. Además, estas redes sociales ofrecen una arquitectura de participación, lo que presupone no sólo hacer uso de las aplicaciones sino el brindarles un valor añadido.

Una red social es un grupo social de personas que tienen algo en común, y por eso, se conocen y agrupan para interactuar y estar en contacto. Por lo tanto, ofrecen un contenido dinámico.

Requena (1994), dice que:

“Se considera a las personas como individuos en continua interacción; dicha interacción sigue un derrotero acumulativo, de modo que alcanza a formarse una red de relaciones en continuo proceso de cambio.”²

Entonces, según este autor, las redes no están bien limitadas ni estructuradas como los grupos sociales. A pesar, de ello, dice, son más operativas para transmitir información, servicios y ayuda por diversos medios comunicacionales.

A su vez, Raphael (2007) opina que la tendencia de las redes sociales se inició por qué las personas querían volver a contactarse con compañeros de clase, con los cuáles comenzaron a compartir fotos, videos, textos, etc.

Castells, Tubella, Sancho y Roca (2007), consideran que en la sociedad en red lo crucial es la fluidez de la comunicación; por ese motivo, la comunicación constituye el factor clave para el desarrollo de la identidad colectiva. Según estos autores:

“La sociedad red no es el resultado del impacto de las tecnologías de la información en las estructuras sociales. Es una nueva forma social que está definida por la comunicación como uno de sus factores centrales”.³

El arribo de las nuevas tecnologías creó la incertidumbre de un mayor aislamiento entre las personas, sin embargo, las redes sociales tienden a la búsqueda de lazos sociales, que se basan en intereses comunes o a veces

² p. 44-45.

³ p. 143.

simplemente de amistad. La gente no se aísla, aprende a socializar de otra manera.

Castelló Martínez (2010), considera que las redes sociales satisfacen las necesidades sociales, las cuáles conforman el tercer escalón de la pirámide de Maslow. Se trata de un fenómeno que se ha acrecentado en estos quince años de historia. Es así como Clasmates.com fue la primera red social, creada en 1995; la red fue creada por Randy Conrads. La finalidad del sitio era ayudar a los usuarios a contactarse con compañeros de escuela primaria, secundaria, universidad, trabajo y/o ejército. Esta red tiene unos cuarenta millones de miembros activos en Estados Unidos y Canadá.

En 1997 surgió Sixdegrees.com, basada en los “Seis grados de separación” propuestos por el autor húngaro, Karinthy en una historia llamada “Chains” en 1929. La teoría dice que un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos de no más de cinco intermediarios. Esta red se emplea como herramienta para que la gente se ponga en contacto y enviar mensajes a otros. Si bien tuvo muchos usuarios este negocio no completó las expectativas financieras y finalmente desapareció en el 2000.

Hacia 2003 surgieron en Estados Unidos las redes: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. En estos momentos la red social de mayor penetración mundial es MySpace (32%) seguida de Facebook (22,5%).

Hay redes sociales especializadas como:

- ❖ Tuenti (fotos, música y mensajes)
- ❖ LinkedIn (profesional)
- ❖ Secondlife (mundo virtual)
- ❖ Twitter (microblogging)
- ❖ MySpace (música)
- ❖ Facebook (mensajes, amistad)

MySpace surgió en 2003 de la mano de Tom Anderson con la finalidad de distribuir música alternativa. Actualmente tiene doscientos millones de usuarios. Fue competidor directo de sitios como Friendster, Xanga y AsianAvenue. Su crecimiento se basó en la comprensión de las necesidades de sus usuarios, quiénes pueden personalizar sus páginas de perfiles.

Zuckerberg creó Facebook en 2004 para facilitar la comunicación de los estudiantes de Harvard, sin embargo, a partir de 2006 abrió sus puertas a la comunidad en general y hoy tiene doscientos millones de visitantes en todo el mundo. Cada usuario tiene una media de 120 contactos y puede optar por emplear unas 20.000 aplicaciones desarrolladas por terceros en la red. Muchas de ellas, permiten a los usuarios personalizar sus perfiles y realizar diversas tareas como hacer un mapa de viaje, comparar preferencias musicales, de películas, etc. Podemos estimar que si Facebook se convertiría en un país sería el tercero más poblado del mundo. En esta red social los usuarios pueden decidir el nivel de accesibilidad de otros usuarios a sus perfiles. En febrero de 2008 la plataforma de Facebook se estrena en español, lo que le permite un crecimiento del orden del 999%.

Veamos algunas características de los usuarios de estas redes sociales:

Facebook está integrada por individuos con un promedio de 20 y 35 años, de clase media, media alta. Es una red internacional y que por la gran cantidad de socios se percibe como una de las que permanecerá por más tiempo en la red.

MySpace es consultada por individuos entre 26 y 40 años, de clase media. Es una buena red para compartir música y es una de las más antiguas en la red.

Windows Live Spaces es una red integrada, multimedia e internacional. Sus socios son en un gran porcentaje mujeres.

LinkedIn está integrado en su mayoría por hombres (65,3%) de clase alta y con estudios superiores (79%) ya que se trata de una red profesional.

Por lo general, las redes sociales son utilizadas para entretenimiento o para permanecer en contacto con amigos y conocidos. Todos estos contactos los individuos los obtienen fuera de Internet, en el transcurso de su vida, en su paso por la escuela, la universidad, en el trabajo.

Recordemos que la comunicación es una necesidad básica del hombre. En esta época de desarrollo tecnológico, de gran necesidad de información, muchas acciones comunicativas que se efectuaban cara a cara hoy se desplazan al espacio virtual y se realizan mediante las múltiples herramientas que ofrece la red.

La filosofía de las redes sociales es similar a la de la red social: convertirse en una representación de las relaciones e intercambio informativo de individuos y grupos de individuos.

Kijkuit (2007), comenta que la ventaja de las redes sociales es la rapidez que brindan en el acceso a la información, ya que sus miembros tienen la oportunidad de expresar su opinión sobre un tema en un momento determinado. Este entrecruzamiento de información, opiniones e ideas, da lugar al surgimiento de ideas innovadoras y creativas. Ese, quizá, es el aporte más interesante que las redes brindan a la sociedad.

¿Cómo funcionan las redes sociales?

Toda red social se construye por medio de los perfiles de sus usuarios. El perfil, comenta Boyd y Ellison (2007), se conforma al contestar una serie de preguntas insertas en un formulario que debe rellenar el usuario al registrarse. El perfil puede completarse o ser parcial, ya que queda a discreción del usuario el contestar o no a todas las preguntas del tipo edad, ubicación, intereses, y otras referencias más. Además, el usuario puede subir su foto para identificarlo del resto de los usuarios. A su vez, una vez que la persona se registró puede comenzar a contactarse con sus amigos a través de una lista de usuarios del sitio, pero también puede invitar a personas que no forman parte del mismo.

La visibilidad del perfil se relaciona con las reglas de cada sitio, lo que lleva a la vieja discusión de la protección de datos, sin embargo, no vamos a tocar ese tema en este trabajo.

La vinculación con otros usuarios se realiza a través de términos como amigos, contactos, fans, o seguidores. La mayoría de estas redes requiere confirmar la amistad, aunque algunas no lo hacen.

Otra característica de la red social es la gran exposición pública. Cada vez que un usuario se vincula con otro, se envía un mensaje automático a todos sus contactos. Además, al entrar al sitio se puede hacer un seguimiento de cómo cada usuario se vincula con otros.

Algunos de estos sitios brindan una serie de herramientas para compartir fotos, videos, música, y otras también incluyen prestaciones para diseñar blogs y el uso de mensajería instantánea. Muchas redes sociales están diseñadas para individuos que viven en una región geográfica, para grupos lingüísticos de características especiales, grupos étnicos, religiosos, con una determinada orientación sexual, con intereses particulares (música, películas, etc.)

Hay cientos de redes sociales con intereses diferenciales, sin embargo en este trabajo sólo se mencionarán las más masivas y populares, por lo que creemos, que la más conveniente por su gran pasividad para una Unidad de Información es Facebook.

Las redes sociales y las bibliotecas

Todos sabemos que los individuos en una sociedad se relacionan unos con otros, estableciendo vínculos. Es así como nos encontramos con nuestros amigos y con los amigos de nuestros amigos y entre todos formamos una red social.

Arroyo (2008) considera a la red social como un:

“Servicio Web que permite a los individuos crear un perfil público o semi público dentro de una plataforma en línea, articular una lista de otros usuarios con los cuales comparten algún tipo de contacto, así como ver y navegar entre su lista de contactos y los que éstos han realizado dentro del sistema”.⁴

También el autor destaca la posibilidad de comunicación y de compartir objetos multimedia.

Las redes sociales permiten a las Unidades de Información profundizar el conocimiento que tienen sobre sus usuarios, además, de constituir un excelente espacio de publicidad que les permite presentar su marca de manera atractiva.

También pueden ser empleadas como una red de comunicación interna para la gestión, la difusión de la cultura corporativa, fomentar el vínculo de pertenencia, así como generar un entorno de colaboración y de fidelización y motivación del profesional.

Se trata de verdaderas plataformas abiertas que tienen funcionalidades y aplicaciones que aporta el sistema y herramientas que permiten a los usuarios desarrollar nuevas aplicaciones.

Margaix Arnal (2008) nos dice que:

“Las bibliotecas han comenzado a plantearse su presencia en estos sitios: para estar dónde los usuarios están, utilizar las mismas plataformas y canales de comunicación que ellos y seguir siendo relevantes en el contexto de su experiencia del uso de Internet”⁵

Surgen, en este punto un par de preguntas que intentaremos contestar:

❖ ¿Qué ofrecen las redes sociales a las bibliotecas?

⁴ p 12.

⁵ p. 591.

- ❖ ¿Hay alguna aplicación que resulte útil para la biblioteca?
- ❖ ¿Los canales de comunicación son adecuados para la biblioteca?
- ❖ ¿La biblioteca hace algún aporte a sus usuarios desde una red social?

En realidad las bibliotecas y los bibliotecarios deben cambiar y adaptarse a los tiempos que corren. Cada vez ambos están más presentes en la Web a través de las páginas, wikis, blogs, y las redes sociales.

Las redes sociales son empleadas para hacer visibles a las Unidades de Información. Les permiten no sólo estar presentes sino utilizar un buen canal de comunicación, empleado tanto interna como externamente. El primer paso consistirá en seleccionar la red social en la que se quiera participar, y para ello se deberá investigar cuál es la preferencia y el grado de participación de los usuarios en estos sitios. También hay que tener en cuenta el objetivo del sitio y las expectativas de los usuarios.

Estamos de acuerdo que en estos momentos una opción apropiada la constituye Facebook, Ellison (2007), dice que algunos estudios demuestran que Facebook tiene una gran capacidad para generar y mantener el capital social de sus miembros, lo que es esencial, si se desea que éstos participen en el servicio de la biblioteca.

Después de pasar esta primera instancia las bibliotecas crean su perfil de usuario, forman álbumes de fotos que le permiten al otro conocer las instalaciones de la Biblioteca, publicita sus servicios y crea nuevas alertas bibliográficas. Además, se puede personalizar cada perfil instalando aplicaciones con diversas finalidades y estableciendo el nivel de privacidad más adecuado.

Con su presencia en las redes sociales los usuarios están constantemente informados de las actividades que se desarrollan en la biblioteca, los eventos que se producen en su local, con qué colección cuenta, quiénes forman parte del staff, tener el feedback de sus usuarios.

A través de la red social la biblioteca puede hacer encuestas relacionadas con el servicio que brinda, para detectar las necesidades de sus usuarios, para hacer recomendaciones sobre el material bibliográfico, para comunicar reglas simples para obtener información en la Web, etc.

La participación de las bibliotecas en las redes sociales, entonces, forma parte del plan de marketing. Se presentan como espacios más amigables, modernos e interesante para obtener información valiosa.

Una vez que se tomo la decisión de obtener visibilidad a través de la red social hay que implementar algún plan para hacer una buena actuación en la red. Es bueno, entonces, plantearse un par de preguntas:

- ❖ ¿Qué tipo de visibilidad se desea alcanzar?
- ❖ ¿Qué mensaje se desea difundir?
- ❖ ¿La participación es para lograr nuevos clientes?
- ❖ ¿Es para fidelizar a los clientes actuales?
- ❖ ¿Se participa simplemente para figurar?
- ❖ ¿Qué se pretende lograr con el uso de la red social?
- ❖ ¿En qué red social debe participar?
- ❖ ¿Cuál es el criterio de elección de la red social?

Una de las redes sociales que más suelen seleccionar las bibliotecas para estar presentes en la red es Facebook. Debemos recordar que esta plataforma aplica el principio de “beta perpetuo”, es decir, está constantemente introduciendo novedades en su interfaz.

Al estar presente en la red, lo primero que hay que definir es el objetivo que se persigue, como por ejemplo, el de brindar a los usuarios un canal de comunicación rápido, eficaz y confiable, además, de demostrar a los usuarios más jóvenes que la biblioteca también es flexible en el uso de la tecnología en pos de una comunicación más fluida.

La información que se suele volcar en la plataforma se relaciona con la información de contacto, horarios, servicios, enlaces relevantes hacia el catálogo, reglamento, etc.

Por lo tanto, la página de la biblioteca en la red social, constituye una verdadera sucursal virtual con un acceso rápido y directo hacia su página web y otros servicios que puede y quiere brindar a sus usuarios.

En nuestra sucursal virtual pondremos todos nuestros datos y el logo que nos identifica, también podremos subir fotos y testimonios de usuarios que demuestren la eficacia de nuestro trabajo.

Las aplicaciones que suele usar la biblioteca son:

- ❖ **El muro:** en el que se escriben mensajes para que perduren en el tiempo.
- ❖ **Foros de discusión:** que permite la libre expresión de los usuarios o solo para conversar con los bibliotecarios y otros socios.
- ❖ **Compartir videos y fotografías:** de eventos, festividades, etc.
- ❖ **Eventos:** es una herramienta útil para publicitar aquellos momentos trascendentales de la Unidad de Información, como inicio de talleres de formación de usuarios, préstamos extraordinarios durante las vacaciones, encuestas, etc.
- ❖ **FBML estático:** permite incluir varias cajas de contenido como si fueran distintas aplicaciones, por ejemplo puede utilizarse para insertar formularios de búsqueda, enlaces recomendados, etc.
- ❖ **Simply RSS:** se agregan canales RSS para actualizar permanentemente la página con las noticias de la biblioteca o el contenido del blog.
- ❖ **MeeboMe:** permite insertar una pequeña ventana de chat o mensajería instantánea.
- ❖ **Bookshare Books:** presenta la cubierta de los libros recomendados por la biblioteca.

- ❖ **Notas:** da la posibilidad de publicar noticias, textos, etc. Se actualiza automáticamente.
- ❖ Disponibilidad de una interfaz para el administrador, módulo de estadísticas y herramienta para comunicar actualizaciones a los seguidores.

Hay muchas otras aplicaciones que se pueden ubicar con facilidad en el directorio de Facebook. Cada Unidad de Información empleará aquella que le resulte más óptima a sus fines.

Muchas bibliotecas ya se encuentran en Facebook, entre ellas podemos mencionar: British Library, Seattle Public Library, Iowa City Public Library, University of Portsmouth Library, Lillian Goldman Law Library, Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Biblioteca Adrián Guissarri de la Universidad del CEMA, Biblioteca Max Von Buch, entre tantas otras.

Para tener cada vez más fans, Holzner (2008) recomienda publicitar la página desde el mismo perfil, darla a conocer entre grupos afines, enviar un mensaje a los amigos y a diferentes listas de correo.

Behrens (2008) propone que se cree un link desde la Web de la biblioteca a la pagina de Facebook, citar la página en los talleres de formación de usuarios, promocionar las actividades de la biblioteca en el sector de eventos, participar en los foros de discusión con temas como búsquedas bibliográficas o en el muro, subir fotos de la biblioteca, organizar un concurso trivial para los fans de la página, incluir una noticia en la Web de la Institución a la que pertenece la Biblioteca.

Conclusiones

Podemos vincular la idea de redes sociales con la de globalidad. Las redes sociales permiten la comunicación entre individuos y a las Unidades de Información con su personal y con sus usuarios, así como con otras

Bibliotecas. Otra posibilidad es recuperar contactos perdidos, y conocer a nuevas personas a través de contactos conocidos.

Otra aplicación muy importante es que permiten compartir ficheros con texto, fotos y sonidos. El pertenecer a las redes sociales nos da visibilidad como individuos o como organización, además de ser un canal simple, económico y atractivo de promoción.

En el entorno estrictamente laboral, permite compartir información con rapidez entre los miembros de la Unidad de Información. Por lo tanto, podemos describirlas como:

- ❖ Un nuevo canal de comunicación
- ❖ Una forma rápida de colaboración en línea
- ❖ Creación de grupos con intereses comunes
- ❖ Publicidad directa, rápida y eficaz de la Unidad de Información

No obstante, cada Unidad de Información deberá reflexionar sobre que red social frecuentan sus usuarios y qué papel va a desempeñar la biblioteca en ese sitio.

Las bibliotecas deben entender que este espacio puede usufructuarlo para tener una presencia dentro de la red social y convertirse en una verdadera sucursal virtual.

Consideramos que las bibliotecas ya no deberían preguntarse si tienen o no que participar de las redes sociales, sino de cómo deben participar y en qué red social le conviene estar.

Bibliografía

Arroyo, N. (2008). "El bien abastecido mercado de los sitios de redes sociales". En: Web social para profesionales de de la información. Consultado el 16/05/2010. Disponible en: <http://comunidad20.sedic.es/?p=177>

Beherens, J. (2008). "About Facebook: change at the social – networking juggernaut creates new opportunities for law library outreach". En: AALL, 12, 6, 14-17.

Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: definition, history and scholarship". En: Journal of Computer Mediated Communication, 13, 1, 11.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario.

Castells, M., et alt. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.

Ellison, N. B. (2007) "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students". En: Journal of Computer Mediated Communication, 12, 4, 1.

Holzner, S. (2009). *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*. Indianapolis: Ind.

Kijkuit, R. C. (2007). *Social Networks in the front end: the organizational life an idea*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management. (ERIM Ph D Series Research in Management.

Margaix Arnal, D. (2008). "Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y porqué estar presentes". En: El Profesional de la Información, 17, 6, 589-600.

Raphael, L. (2007). A brief history of social networking sites. Consultado el: 18/06/2010. Disponible en: <http://www.nfstudios.com/blog/2007/06/21/a-brief-history-of-social-networking-sites>

Requena Santos, F. (1994). *Elementos para una sociología de la amistad*. Madrid: CIS.

Roca, J. (2009). *Revolución linkedin: la red profesional del Management 2.0 del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.