

## **La biblioteca como escaparate : una experiencia de colaboración entre una biblioteca universitaria y una librería de facultad**

**Susana Corullón Paredes.** Licenciada en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Es Jefe de información bibliográfica y proceso técnico en la Biblioteca de CC. Políticas y Sociología de la UCM

[orcid.org/0000-0003-1041-0938](https://orcid.org/0000-0003-1041-0938)

*scorullon@buc.ucm.es*

### **Resumen**

Se trata de demostrar la relación entre las tareas de selección y difusión del libro, llevadas a cabo por la biblioteca universitaria, y el uso de éste. Para ello, además del parámetro tradicional del número de préstamos, hemos tenido en cuenta su repercusión en las redes sociales facebook y twitter, y las ventas en la librería de la facultad. Nos proponemos resaltar el papel del bibliotecario como agente especializado en la difusión de las publicaciones, dentro del sistema de flujo de la información en el que también está inmerso el libro en papel, y abrir nuevas vías de cooperación entre la biblioteca y las librerías en el entorno de la Universidad.

### **Palabras clave**

Bibliotecas universitarias ; Librerías ; Redes sociales ; Factor de impacto ; Industria editorial

### **Abstract**

We want to show the relation between the selection and dissemination of a book, when performed by the university library, and its usage. With this aim, we have gone beyond the usual parameter of the number of borrowings and we have taken account of its impact in facebook and twitter and the book sales in the faculty's bookshop. We intend to highlight the librarian's role as an agent specialized in the dissemination of printed materials within an information flow circuit that encompasses also the traditional paper book. Our work should open new ways for cooperation between the library and the bookshops in the university range.

### **Keywords**

Academic libraries ; Booksellers and bookselling ; Social networks ; Publishers and publishing ;  
Impact factor

## **Introducción**

La biblioteca universitaria es un agente especializado en la difusión de las publicaciones científicas, que además forma parte de un sistema en el que están implicados otros actores. Por un lado están las librerías, con las que comparte la tarea de hacer llegar el libro al ciudadano, y por otro, el universo global de las tecnologías de la información, que a través de las redes sociales, permite difundir y valorar los contenidos.

La Universidad es un lugar privilegiado para ejercer esta tarea de difusión, porque tanto la biblioteca como la librería de la facultad actúan como *terceros lugares* ("Bibliotecas", 2012) que en el entorno académico son necesarios para el intercambio de experiencias y conocimientos.

En esta experiencia comparamos los resultados obtenidos en los lugares físicos, con la reacción de los usuarios de las redes sociales, en las que la biblioteca se comporta como editor de contenidos privilegiado. Se pretende llamar la atención sobre los valiosos datos que genera la biblioteca universitaria como selectora de publicaciones y abrir un espacio de reflexión sobre la colaboración entre las bibliotecas universitarias y las librerías de facultad.

## **Noticias desde el reino del papel**

Puede que resulte demodé en este foro hablar de una experiencia fruto del trabajo más tradicional de un bibliotecario, como es la selección y compra de los libros. Cuando en la literatura de la profesión el foco de atención está en el libro electrónico y las posibilidades de las diferentes plataformas, volver a hablar de compras en papel no parece una apuesta demasiado atractiva. Sin embargo, la realidad es que las bibliotecas universitarias siguen adquiriendo mayoritariamente libros en papel.

El hecho no debería extrañarnos. En el estudio recientemente publicado por el Laboratorio de ideas sobre el libro: El libro y su marco normativo. Presente y porvenir (2015), podemos leer:

“La industria sigue atribuyendo al e-book un papel secundario y lo concibe como una modalidad más de explotación del libro en papel, asimilándolo en cierta forma a la edición de bolsillo, pero siempre como un subproducto derivado de la versión *trade*”

Julio Alonso Arévalo (2014) nos da al menos tres razones para explicar por qué el libro en papel sigue superando en ventas al electrónico. En primer lugar, la necesidad de diferenciar entre propiedad y licencia de uso. Aunque el mercado nos ofrezca soluciones posibles aplicables a cada necesidad, lo cierto es que nada da más garantías que la propiedad física del libro.

Otro motivo serían los sistemas de control de los derechos digitales, el DRM (*Digital Rights Management*) que es necesario descargarse para leerlos. A día de hoy continúa siendo un procedimiento engorroso que el usuario vive como una invasión en el uso personal que está acostumbrado a hacer de los libros.

La tercera razón por la que los libros electrónicos no terminan de cuajar sería su precio

**Douglas County Libraries Report**  
Pricing Comparison as of June 2, 2014

	BOOKS				EBOOKS			
	Library Pricing		Consumer Pricing		Library Pricing		Consumer Pricing	
	Baker & Taylor (1)	Ingram (2)	Amazon	Barnes & Noble	Overdrive	3M	Amazon	Barnes & Noble
<b>Top 20 Amazon Books</b>								
1. The Fault in our Stars (paperback version)	\$9.97	\$9.89	\$9.99	\$9.99	\$12.99	\$12.99	\$4.99	\$8.99
2. I Know Why the Caged Bird Sings	\$21.85	\$12.67	\$15.75	\$16.66	*	\$20.99	\$4.01	\$4.01
3. City of Heavenly Fire	\$13.84	\$13.74	\$13.50	\$13.88	\$15.99	*	\$10.67	\$10.67
4. Capital in the Twenty-first Century	\$35.96	\$35.96	\$24.81	\$25.30	*	*	\$21.99	\$21.99
5. Oh, the Places You'll Go!	\$9.97	\$9.52	\$11.33	\$11.55	*	*	\$3.99	\$9.99
6. Mr. Mercedes	\$16.62	\$16.50	\$18.00	\$11.55	\$19.99	*	\$11.99	\$9.99
7. Frozen (junior novelization)	\$2.99	\$2.94	\$3.66	\$4.99	*	*	\$3.48	\$3.99
8. The Fault in our Stars (hardcover version)		See # 1 above						
9. Looking for Alaska	\$10.52	\$8.95	\$10.72	\$12.66	\$12.99	\$12.99	\$4.99	\$7.99
10. Game of Thrones (box set)			\$29.96	\$30.55	\$90.00	\$90.00	\$19.99	\$12.99
11. Goldfinch	\$16.62	\$16.50	\$16.94	\$16.94	\$90.00	\$90.00	\$7.50	\$13.49
12. Written in My Own Heart's Blood (release date 6/30)	\$19.39		\$20.30	\$20.70	*	*	\$11.99	\$11.99
13. One Nation	\$14.38	\$14.27	\$15.57	\$15.72	\$16.99	\$16.99	\$12.99	\$12.99
14. The Complete Collected Poems of Maya Angelou	\$25.65	\$23.15	\$16.20	\$16.50	\$81.00	\$81.00	\$12.79	\$12.79
15. Journey to the Ice Palace (jumbo coloring book)								
16. The Book Thief	\$11.07	\$10.99	\$11.29	\$11.75	\$38.97	\$38.97	\$7.34	\$7.99
17. Paper Towns	\$10.52	\$9.89	\$10.74	\$11.16	\$12.99	\$12.99	\$4.99	\$8.99
18. Skin Game	\$15.48	\$15.37	\$16.43	\$16.43	\$18.99	*	\$11.99	\$11.99
19. Frozen (ultimate sticker book)								
20. Mom & Me & Mom	\$12.19	\$12.10	\$13.20	\$13.46	\$66.00	\$66.00	\$6.00	\$6.00

source: <http://www.amazon.com/gp/bestsellers/books/?taken=at+7:00+am+mst,+6/2/14>

\* Not available for sale  
1. Discounted pricing as advertised on website  
2. Actual

Douglas County Libraries is the public library of Douglas County, Colorado, headquartered in Castle Rock, CO. Our annual collection budget (2014) is \$3.5 million. We serve a population of just under 300,000. For more information, contact Karen Gargan, Associate Director of Finance, [kgargan@dclibraries.org](mailto:kgargan@dclibraries.org). [www.douglascountylibraries.org](http://www.douglascountylibraries.org)

Figura 1 Comparación del precio del libro electrónico y en papel, para bibliotecas y otros consumidores. Tomado del blog de Julio Alonso Arévalo

<http://www.universoabierto.com/15331/comparacion-de-precios-del-libro-electronico-para-bibliotecas-y-consumidores-en-diferentes-plataformas/>

En este cuadro tomado de Julio Alonso (2014) vemos la comparativa de los precios de los libros para las bibliotecas en los distintos formatos.

Tradicionalmente, los libreros han hecho un descuento a las bibliotecas como clientes preferentes, sin embargo, como vemos en la tabla, el precio de los libros electrónicos para las bibliotecas es considerablemente más elevado. Editores y distribuidores podrían justificar esto por la disponibilidad casi ilimitada de los libros electrónicos. El razonamiento es acertado si pensamos en manuales o libros de los que la biblioteca necesita comprar numerosos ejemplares, pero el hecho es que en bibliotecas de humanidades y ciencias sociales, el núcleo importante de las adquisiciones son ensayos, muchas veces de temas específicos de los que no se necesita más de un ejemplar. No estaría justificado en la mayor parte de los casos llegar a pagar hasta 12 veces más que el precio del libro en papel.

Por otra parte, los editores no suelen publicar todo su catálogo en formato electrónico y los que lo hacen, restringen muchas veces a las bibliotecas el acceso a las últimas publicaciones. A todo lo anterior añadiremos, que al tenerse que plegar a las exigencias de intermediarios, las bibliotecas pierden su protagonismo en el desarrollo de las colecciones.

Tal vez en unos años existan soluciones más apropiadas, pero por el momento, lo cierto es que el modelo vigente sigue siendo el tradicional.

La experiencia que relatamos a continuación se ha hecho con libros en papel, puede ser exportable a otros formatos, pero nos parecía interesante resaltar que partimos de la realidad del libro tradicional.

### **Biblioteca selectora**

En una biblioteca universitaria, la mayor parte de los libros son elegidos por los profesores, como herramientas para la investigación y la docencia. Pero el bibliotecario también debe estar al tanto de las necesidades de los usuarios y de las novedades editoriales más relevantes.

El 15% de los libros adquiridos durante el tiempo en que se ha llevado a cabo esta experiencia en la biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM, han sido seleccionados directamente por la biblioteca. Para ello se ha contado con la colaboración del librero más cercano, la Librería Escolar y Mayo situada en los locales de la facultad. Biblioteca y librería mantienen unas excelentes relaciones, pues lejos de verse como competencia, se consideran hermanadas en el mismo propósito de difundir el libro y hacerlo llegar a los consumidores más próximos, que serían la comunidad educativa de la facultad.

Tanto la biblioteca como la librería, no necesitan promocionar las obras recomendadas por los profesores. Ellos actúan como selectores especializados, que filtran las novedades del mercado editorial. Sin embargo, librería y biblioteca deben ser proactivas y aprovechar su ubicación.

Ambas constituyen lugares físicos privilegiados para informar y permitir la interacción entre un grupo de personas unidas por los mismos intereses (“Prospectiva”, 2013)

La idea inicial de este proyecto partió de la necesidad de promocionar ese 15 % de compras seleccionadas directamente por la biblioteca. La práctica habitual era colocar estos libros en el expositor de novedades, o remitir a los usuarios al boletín de nuevas adquisiciones accesible desde el catálogo. Ambos métodos están dentro del ámbito restringido de la biblioteca como lugar físico, o entidad virtual, pero esta vez quisimos introducir una novedad

### **¿Por qué no Facebook?**

Según el VI Estudio de redes sociales de la IAB Spain (2015), el 82% de los internautas de nuestro país entre 18 y 55 años utilizan en España las redes sociales, lo que representa un total de 14 millones de personas. Facebook es entre todas la red preferida, utilizada por el 96% de los individuos, seguida de YouTube y Twitter. El promedio de uso de Facebook es de 6,9 días por semana, un total de 4 horas y media. Aunque el uso principal de las redes sigue siendo “social”, también se utilizan en un 29% de los casos con fines profesionales o de estudio y en

un 34% para comentar la actualidad.

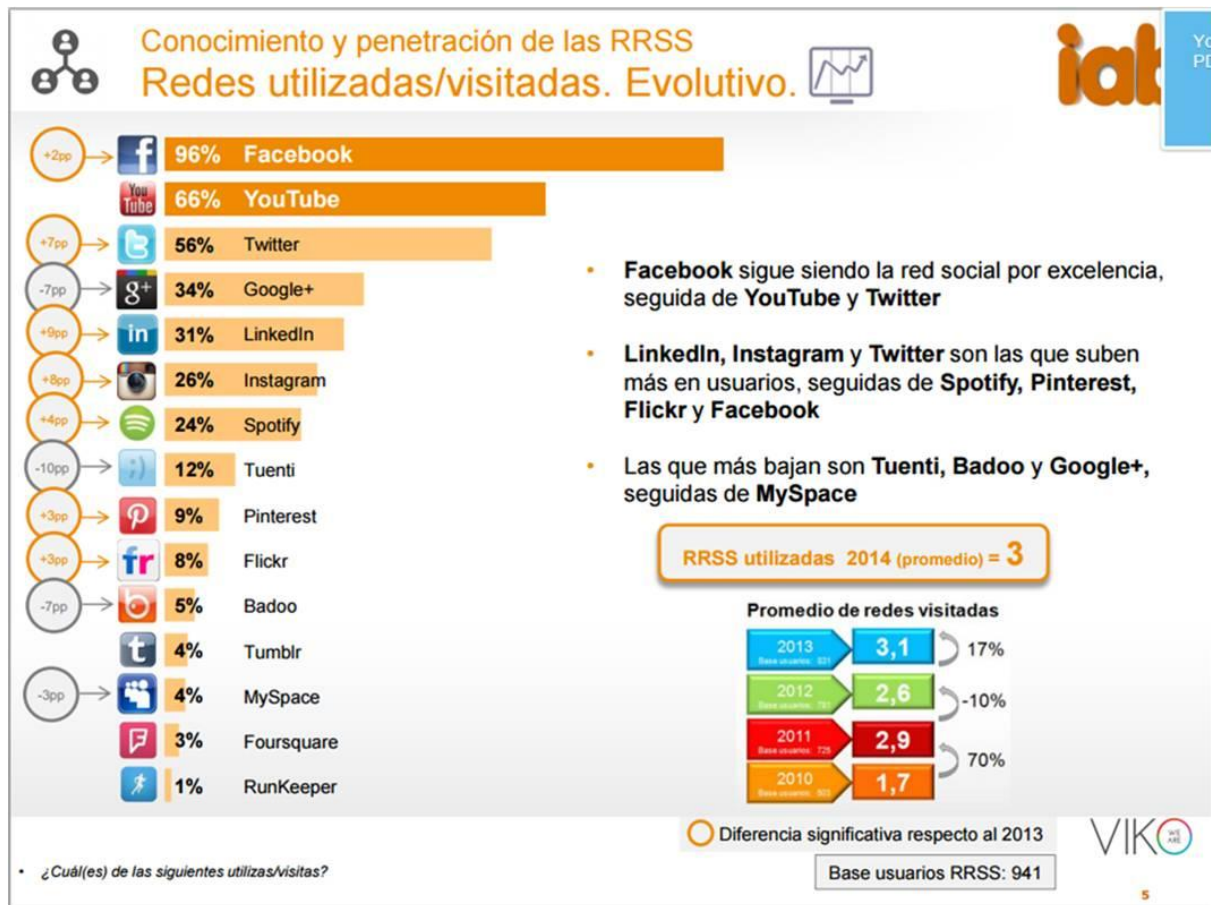


Figura 2. Comparativa del uso de las redes sociales en España. Tomado del VI Estudio de redes sociales IAB Spain [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Redes\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf)

Nuestro interés como biblioteca en Facebook, reside en conectar con un segmento de la población que esté interesado por las Ciencias Sociales, y que acude a Facebook o a Twitter para estar informado sobre cuestiones relativas a la biblioteca (horarios, vacaciones), eventos que tengan lugar en la facultad y ¿por qué no?, sobre contenidos relacionados con la materia. Lo habitual es que las bibliotecas utilicen sus canales en Facebook para comunicar noticias, o contar cosas divertidas que lleven a los lectores a poner el mayor número posible de “me gusta” para que la página gane popularidad (King, 2015). Al comenzar la experiencia nos planteamos que si uno de los fines habituales de las bibliotecas en facebook es la promoción y el marketing ¿Por qué no utilizarlo también para difundir y promocionar las compras?

Para ese fin ya había precedentes en Pinterest (Universidad de las Islas Baleares, Bibliotecas de Zaragoza, UNED...) pero si reparamos en el gráfico anterior, vemos que sólo un 9% de los internautas usa Pinterest, frente al 96% de Facebook.

La idea era además introducir el contenido de los libros dentro del flujo de la información en las redes. Queríamos reforzar el papel de la biblioteca difusora en un medio como Facebook, donde se mueven también el resto de los agentes implicados en la producción del libro: editoriales, autores y grupos de lectores especializados. La conexión entre Facebook y Twitter también permitía expandirse en dicha red.

Consideramos que ser retuiteados por una revista especializada, el editor o incluso por el mismo autor, contribuye a resaltar el papel difusor de la biblioteca, algo que se sabe desde siempre, pero algo también que se suele olvidar.

Las TICs abren nuevas posibilidades a la simbiosis que siempre ha existido entre las bibliotecas y el comercio del libro. Algunas bibliotecas digitales ya están utilizando sistemas que permiten la opción de compra de libros desde su propia Web, e incluso Amazon dispone de un punto de venta en las bibliotecas a través de la plataforma OverDrive. En España se están llevando a cabo acciones de este tipo en las bibliotecas públicas catalanas. Pero como hemos visto, el número de adquisiciones en papel sigue siendo importante en la mayor parte de las bibliotecas, y tampoco las librerías han abandonado el tipo de negocio tradicional. Su supervivencia depende muchas veces de la habilidad para adaptarse a las necesidades de su comunidad, y por ello siempre deberían tener buenas relaciones con las bibliotecas, con las que comparten usuarios y proximidad. Tal es la idea que subyace en proyectos como "Tus librerías + cerca" puesto en marcha por el Gremio de librereros y la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid.

Nuestra experiencia va también en esta línea, con la novedad de que la colaboración se plantea en el ámbito de la universidad.

Para mostrar la relación entre la selección y difusión de los libros que hace la biblioteca, y el uso efectivo de éstos, además del número de préstamos, hemos tenido en cuenta su repercusión en las redes sociales y las ventas en la librería de la facultad. Somos conscientes de la dificultad de demostrar esto último, pero en todo caso, el trabajo en común realizado con ellos ya ha sido gratificante, y si con esta iniciativa hemos ayudado a incrementar ventas, nos damos por satisfechos.

Nos proponemos resaltar el papel del bibliotecario como agente especializado en la difusión

de las publicaciones, dentro del sistema de flujo de la información en el que también está inmerso el libro en papel. No se trata solo de verificar el resultado final en préstamos o ventas, sino de contribuir a mejorar el impacto de lo que se publica. Creemos además que es una línea de trabajo interesante para favorecer la colaboración entre lo público y lo privado y mejorar el servicio a la comunidad.

## **Metodología y resultados**

A continuación describiremos los pasos seguidos en nuestro proyecto.

Una vez incorporados los libros seleccionados al fondo de la biblioteca, se busca la información sobre cada uno en la página de la editorial y se enlaza en Facebook.

Hemos preferido enlazar al editor mejor que al catálogo de la biblioteca, por dos razones, en primer lugar, los editores suelen ofrecer un resumen e incluso a veces la posibilidad de leer las primeras páginas. Pero además, el fin de la experiencia es resaltar el papel de la biblioteca como difusora de contenidos o intermediaria directa, del mismo modo que las plataformas de préstamo de libros electrónicos permiten conectar directamente con la página del editor en caso de querer comprar los libros.

Por tratarse de libros muy recientes, a veces el mismo editor nos ha retuiteado. Si uno de los pilares de la Web 2.0, que Tim O'Reilly (2005) destacó en su legendario artículo es remezclar la web, nosotros hemos intentado hacer el mayor ruido posible alrededor de los libros, para que se hable de ellos.

Cuando la editorial no ofrece información en su Web sobre un libro, la buscamos en la página Todostuslibros.com, web creada por la Confederación española de gremios y asociaciones de libreros (CEGAL), que además de proporcionar la información sobre cada título, nos muestra en qué librerías pueden ser adquiridos.

Además del enlace a la editorial, publicamos en Facebook la fotografía de la portada, un breve resumen y el hashtag #nuevoenlabiblio, que permite seguir todos los post en Twitter.

El seguimiento se ha hecho con 159 libros, seleccionados por la biblioteca entre las novedades proporcionadas por la librería Escolar y Mayo, entre el mes de noviembre del pasado año y



abril del actual. Se trata de libros en español sobre temas de actualidad o materias que, a juicio de los bibliotecarios completan la colección.

Una vez publicados en las redes sociales, se pasa a tabular los resultados de su incidencia, tomándose como valores, el número de accesos a los enlaces, proporcionados por el programa acortador de urls Bitly, la cantidad de " me gustas" y las veces que ha sido compartido en Facebook. De Twitter se contabilizan las veces que se ha marcado como favorito y los retuits. Además se han tenido en cuenta en cada caso el número de préstamos y las compras en la librería colaboradora.

En el siguiente gráfico podemos ver en líneas generales los resultados de la experiencia:

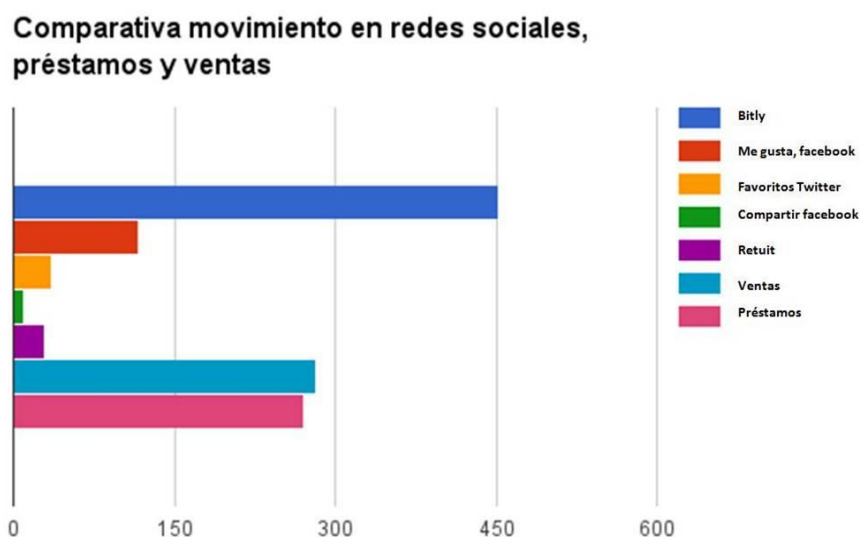


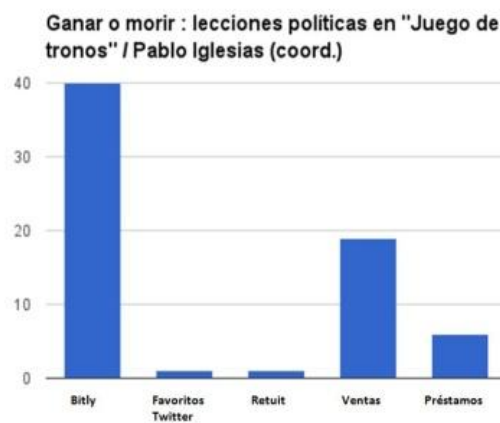
Figura 3

Es de destacar en primer lugar los similares resultados en préstamos y ventas de libros. Como hemos dicho, se trata de novedades editoriales que en principio no han sido recomendados por ningún profesor. El usuario ha llegado a ellos por la difusión hecha en la biblioteca o en la librería, o por fuentes externas.

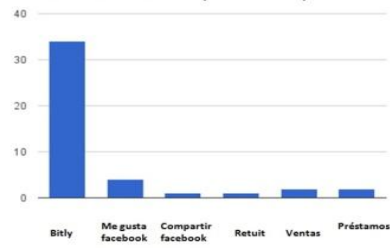
El valor más elevado corresponde al acortador de urls utilizado en los enlaces de Facebook.

Son entradas directas a la página de la editorial o a Todostuslibros. Demuestran el interés que

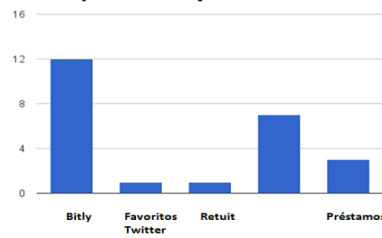
la noticia ha suscitado. Su diferencia notable frente a préstamos y ventas se debe entre otras cosas a que los seguidores de la biblioteca en facebook, 3257 en total, no coinciden necesariamente con usuarios reales de la biblioteca. Como decíamos al principio, nuestro valor para ellos es difundir conocimientos relativos a la disciplina en sí misma, y no sólo al funcionamiento de la biblioteca como institución. Además es obvio que interesarse por un libro no ha de llevar necesariamente al impulso de comprarlo o sacarlo de la biblioteca. En los siguientes gráficos comparamos la incidencia de los libros que han suscitado más interés en los distintos medios durante el periodo analizado.



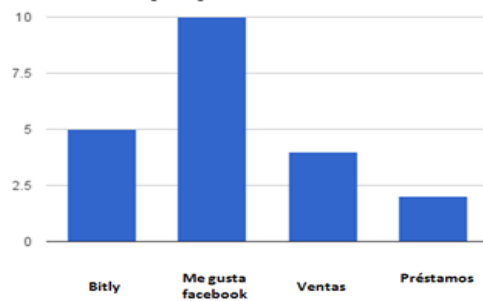
**Pierre Bourdieu: Capital simbólico y magia social / Isabel Jiménez (coordinadora)**



**El atlas de las utopías / [Editores Jean-Pierre Denis y Franck Nouchi]**



**¿Qué es el pueblo? / Alain Badiou, Pierre Bourdieu... [et. al]**



Vemos que el resultado es dispar y que no siempre coincide la expectativa despertada en las redes con el número de compras/préstamos.

### **Conclusión**

Podemos decir que esta experiencia ha consistido en dos acciones: en primer lugar, hacer ruido en torno al libro en las redes sociales, y después tomar la temperatura a esta actividad, además de a las ventas y a los préstamos, en un entorno especializado como es la Universidad. En un reciente correo a la lista Iwetel, Emilio Delgado López-Cózar (2015) hablaba a las dificultades de la investigación bibliométrica en el mundo de las Humanidades y las Ciencias Sociales, y de cómo el nuevo proyecto *Book Publishers Library Metrics*, va a permitir medir la visibilidad de los libros de dicho ámbito a partir del recuento de los libros incluidos en el catálogo de REBIUN.

Pensamos que un proyecto como el nuestro también puede abrir una línea de reflexión, para incluir entre los criterios susceptibles de medida, los préstamos en las bibliotecas universitarias y ventas en las librerías de facultad. También el movimiento de nuestras publicaciones en la red, por ser la biblioteca un agente de descubrimiento de la información consolidado, podría considerarse como indicio interesante para medir la repercusión de los libros en el contexto de las métricas alternativas.

La biblioteca universitaria dispone de datos de sumo interés, que podrían ser tenidos en cuenta en estas métricas. Los profesores actúan como selectores especializados excepcionales, que eligen las mejores publicaciones para incluirlas en las bibliografías de las asignaturas. Quizás con el tiempo una de las tareas del bibliotecario sea “mover” toda esa información dentro y fuera de los muros de la biblioteca.

### **Bibliografía**

**Alonso Arévalo, J.** (2014). ¿Qué impide que el libro electrónico supere en ventas al libro impreso? | Universo Abierto

[.http://www.universoabierto.com/17207/¿que-impide-que-el-libro-electronico-supere-las-ventas-del-libro-impreso/](http://www.universoabierto.com/17207/¿que-impide-que-el-libro-electronico-supere-las-ventas-del-libro-impreso/)

**Alonso Arévalo, J.** (2014.). Comparación de precios del libro electrónico para bibliotecas y consumidores en diferentes plataformas | Universo Abierto.

<http://www.universoabierto.com/15331/comparacion-de-precios-del-libro-electronico-para-bibliotecas-y-consumidores-en-diferentes-plataformas/>

**Bibliotecas, tercer lugar** | Bibliotecas 2029 en WordPress.com. (2012).

<http://bibliotecas2029.com/2012/05/23/tercer-lugar/>

**Delgado López-Cózar, Emilio.** (2015) Book Publishers Library Metrics: midiendo la difusión de las editoriales científicas de Humanidades y Ciencias Sociales en las bibliotecas académicas españolas. En Iwetel [en línea] 4 may. 2015. Lista de discusión [iwetel@listsev.rediris.es](mailto:iwetel@listsev.rediris.es) . Mensaje archivado en: <https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A0=IWETEL>

**El libro y su marco normativo. Presente y porvenir 2015.** (2015) (2015th ed.). Laboratorio de ideas sobre el libro. <http://laboratoriodellibro.com/wp-content/uploads/2015/04/el-libro-marco-normativo.pdf>

**Grupo Estratégico para el estudio de prospectiva sobre la biblioteca en el nuevo entorno informacional y social.** (2013). Prospectiva 2020 : Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años (2013th ed.). Consejo de Cooperación bibliotecaria. [http://www.mcu.es/bibliotecas/docs/MC/ConsejoCb/GruposTrabajo/GE\\_prospectiva/Estudioprospectiva2020.pdf](http://www.mcu.es/bibliotecas/docs/MC/ConsejoCb/GruposTrabajo/GE_prospectiva/Estudioprospectiva2020.pdf)

**King, D. L.** (2015). Managing Your Library's Social Media Channels (2015th ed.). American Library Association.

**O'Reilly, T.** (2009). What Is Web 2.0 - O'Reilly Media.

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

**VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain.** Versión abierta. (2015). Interactive Advertising Bureau. [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anual\\_Redес\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf)