

PODER MEDIÁTICO Y BIBLIOTECAS

LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DETERMINANTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Silvia Beatriz ALBORNOZ*

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Objetivos*. III. *Panoramas de las redes sociales y su empleo en bibliotecas*. IV. *Las redes sociales, características principales y potencialidades*. V. *Motivaciones más comunes para implantar redes sociales en las bibliotecas*. VI. *Conclusiones y resultados*. VII. *Bibliografía*.

I. INTRODUCCIÓN

La presentación que origina el presente trabajo forma parte del panel denominado “Poder mediático y bibliotecas”. Fue motivo de muchas reflexiones acerca de cómo pensar y repensar el empleo de las redes sociales, los desafíos que plantean para los bibliotecarios y para la comunidad de usuarios, su uso para difundir servicios y habilitar otros canales de comunicación, porque las personas demandan cada vez más participación y exigen apertura por parte de las bibliotecas. El uso de plataformas y servicios basados en la *web* 2.0 no es nuevo, existen estudios realizados acerca de la incorporación de *Facebook* y *Twitter* como estrategia para desarrollar y mantener perfiles o páginas institucionales en dichas plataformas.

Esta breve exposición pretende dar cuenta de las redes sociales existentes hasta el momento, conocer cuáles son las más utilizadas tanto para la interacción e intercambio de contenidos, como para establecer contacto mediante los servicios de mensajería. Persigue el objetivo, además, de reflexionar acerca de la implantación de las tecnologías basadas en la *web* 2.0 en las bibliotecas, la necesidad de una cuidada planificación para dar uniformidad y coherencia a todos los canales de comunicación ya existentes y asegurar el adecuado desarrollo y gestión de estos nuevos servicios.

* Comisión Coordinadora de la Red de Bibliotecas de Derecho y Ciencias Jurídicas de Argentina, sbalbornoz@gmail.com.

Crece cada vez más la preocupación por la visibilidad y posicionamiento de las bibliotecas ante los cambios que se generan en la comunidad relativos a la búsqueda de información, la proliferación de múltiples plataformas en las que los ciudadanos se interrelacionan y comparten datos, los nuevos modos de producción científica y de divulgación de sus resultados, la inclinación a utilizar plataformas que permiten la participación y generación de contenidos propios. Esta transformación en la cultura, en las costumbres y en los medios de comunicación —con enorme incidencia de la tecnología—, plantea interrogantes e inquietudes que sólo serán respondidas y superadas con muchos esfuerzos en cuanto a análisis, contextualización y apropiación de las plataformas preferidas por los usuarios con el fin de brindar nuevos servicios, productos y actividades demandados por la comunidad.

II. OBJETIVOS

Brindar un panorama general acerca de las redes sociales, sus características y su adopción por parte de las bibliotecas en general.

Reflexionar acerca de la necesidad de planificación para el empleo de las redes sociales por las bibliotecas.

Analizar las posibilidades que brindan las redes sociales para el posicionamiento y la visibilidad de las Bibliotecas según sus necesidades, motivaciones y objetivos.

III. PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES Y SU EMPLEO EN BIBLIOTECAS

Una rápida observación de los usos que actualmente están realizando las bibliotecas de las distintas redes sociales, nos acerca a realidades diferentes. Existen bibliotecas que han definido sus perfiles en diversas plataformas, pero no han avanzado demasiado hacia la generación de contenidos ni han mantenido actualizadas sus páginas, muros o secciones de noticias; en otros casos, de los varios perfiles se han concentrado en una de las redes sociales (por ejemplo, *Facebook*) o a lo sumo en dos (por ejemplo, *Facebook* y *Twitter*).¹

¹ Laudano, Claudia Nora *et al.*, “Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0”, *Revista Interamericana de Bibliotecología*, vol. 39, núm. 1, 2016, pp. 23-37. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7025/pr.7025.pdf, consultada el 23 de agosto de 2019.

La utilización de otras posibilidades como *blogs* o el *RSS*, es dispar y tienden a ser dejadas de lado para dar paso a las variantes de *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*, a las que se suman el empleo de aplicaciones de mensajería como *Messenger* o *Whatsapp*. Esto se da, al menos, como tendencia en ciertos grupos de usuarios.

Este panorama presenta desafíos y oportunidades, tanto por lo que representa encarar cambios en la manera de comunicar, difundir y lograr presencia, como en la formación de los profesionales bibliotecarios y de los usuarios. Esta problemática reconoce algunas dificultades en cuestiones relativas a permisos institucionales para tener presencia en las redes sociales, carencia de recursos presupuestarios y de personal para desarrollar su implementación y para poder asegurar la calidad de las prestaciones que se realicen en estas plataformas, entre otros.

Las dificultades enunciadas se pueden superar realizando un estudio minucioso de las potencialidades de cada red social, de las motivaciones que tenga cada biblioteca para implantarlas, la capacitación adecuada del personal, la planificación de cada etapa de adopción y uso individual de la o las plataformas elegidas, y estudios de necesidades de los usuarios para que la disponibilidad de estas opciones de comunicación sea efectivas y exitosas.

A partir de la observación de algunos sitios de bibliotecas como método exploratorio, complementada con revisiones bibliográficas para conocer el estado del tema a nivel teórico y empírico por relatos de experiencias, se identificaron ciertos aspectos significativos vinculados a las redes sociales, las plataformas más utilizadas, un panorama general de sus características y potencialidades, para centrar luego el análisis en la vinculación de las bibliotecas con estas tecnologías basadas en la *web 2.0*.

La primera intención fue efectuar un relevamiento del uso de las redes sociales por parte de las bibliotecas jurídicas de la República Argentina. Pero por distintos impedimentos, no se logró completar la investigación para este Segundo Encuentro Internacional de Bibliotecas Jurídicas. Se intentará realizarlo durante los últimos meses de 2019 y parte del año 2020.

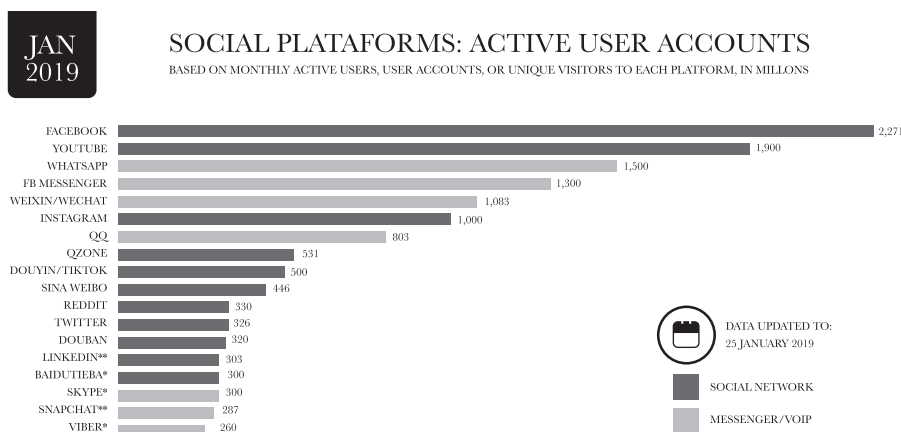
IV. LAS REDES SOCIALES, CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES Y POTENCIALIDADES

En esta ponencia no se intentará dar una definición de redes sociales, aunque tal vez sea necesario determinar que se apuntará a los servicios basados en la *web* que permiten definir redes de contactos o “amigos” según de qué red social se trate. Las redes sociales en línea, como *LinkedIn*, *Facebook* o *Tuenti*,

permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información (imágenes, videos, documentos, enlaces, entre otros), desarrollar un perfil profesional o académico y formar grupos de interés, coordinar actividades y mantenerse en contacto para diversos temas y propósitos. El uso de estas aplicaciones posibilita dar forma a la red de contactos que cada individuo o institución desea construir; también son instrumentos para desarrollar una identidad *online* y para orientar las actividades según objetivos personales, corporativos o colaborativos.

Las redes sociales tienen también funcionalidades extra al permitir compartir contenido multimedia (fotos, vídeos, archivos, etc.), lo que genera comunidades de personas o grupos de personas con intereses similares, tales como las de los bibliotecarios (comunidades especializadas de profesionales), que determinan el perfil de quienes las integran de un modo homogéneo. Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran: *twitter*, *Facebook*, *youtube*, *instagram*, *whatsapp*, *linkedin*, *Telegram*, *Skype*. En la siguiente gráfica se puede apreciar cuál ha sido el crecimiento de cada plataforma a junio de 2019.²

Gráfica 1



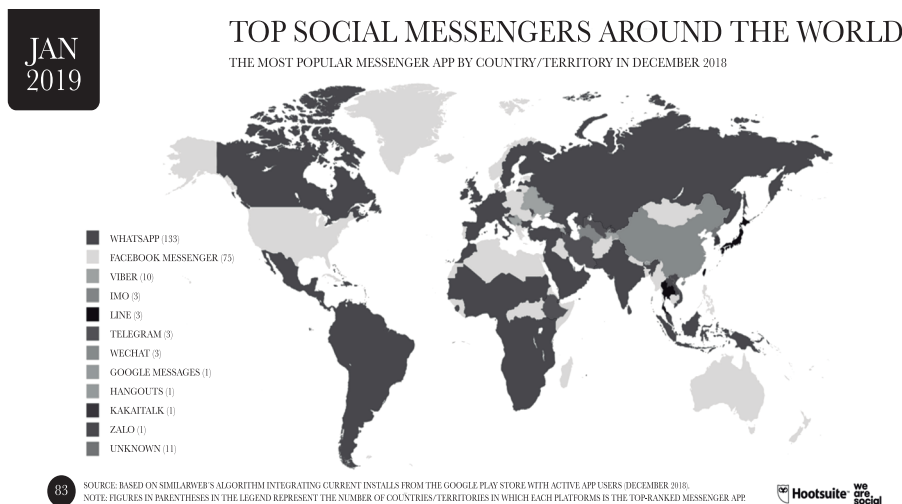
FUENTE: Datareportal.

La mayoría de las personas que utilizan redes sociales, según esta proyección, tienen cuenta en más de 9 plataformas diferentes. Otro aspecto por considerar es que, si bien *Facebook* es la más utilizada, cuatro de las seis redes sociales que le siguen en preferencia, son propiedad de *Facebook*. Otro

² Datareportal. Disponible en: <https://datareportal.com/social-media-users>.

gráfico posibilita visualizar el uso de mensajería en distintos países en el mundo:

Gráfico 2



FUENTE: Datareportal.

Estas estructuras de interacción e intercambio entre miembros de una comunidad, que tienen cierta estabilidad en el tiempo, están cambiando el comportamiento de los usuarios a la hora de buscar información. Un ejemplo es el empleo de *YouTube* como primer buscador (tutoriales, documentales, música, moda, salud, materiales didácticos, entre otros), aunque *Google* siga siendo el más utilizado en general.

Los propósitos de esta ponencia no nos permiten profundizar en las problemáticas que los usos de las redes sociales implican para las estrategias de búsqueda, complejidad de las motivaciones de los usuarios, calidad o valor científico de los resultados de las búsquedas. Se analizan aquí algunas características generales de estas plataformas y su relación con el posicionamiento que pueden lograr las bibliotecas al tener presencia en ellas.

En principio, todas las plataformas permiten la interactividad, es decir, que los individuos pueden relacionarse mediante *likes* (“me gusta”), por solicitudes de amistad o mediante el seguimiento de unos a otros, entre muchas otras posibilidades. Otra característica es el flujo de información que se da en los intercambios, en distintos formatos, soportes y de naturaleza diversa: video, audio, gráficos, etcétera.

A ellas se suma la hiperconectividad, que puede observarse en las interacciones permanentes que requiere de los usuarios una gran disponibilidad de tiempo. La tecnología hace posible unir a estas capacidades, las emisiones de *broadcasting* (radio y televisión para determinadas audiencias, emisiones de *You Tube*). En las comunidades más profesionales o con intereses de negocios cuyos objetivos son muy definidos y delimitados, el uso de estas plataformas incluye las emisiones denominadas *Networking*: es la celebración de eventos en línea destinados a las redes de contactos preexistentes o mediante invitaciones y preinscripciones.

En cuanto a las bibliotecas, en general, utilizan redes sociales como medio de comunicación, difusión de contenidos y servicios, visualización de documentos digitales y difusión de eventos. Es sabido que, mediante el uso de *Facebook* y *Twitter*, millones de personas se conectan a diario y por lo tanto las bibliotecas intentan “estar donde están los usuarios”. De allí que adopten principalmente estas dos plataformas además de *Instagram*.

En un período anterior al auge de las plataformas mencionadas, el mayor uso de las tecnologías estaba enfocado en los *blogs* y los *wikis* —aplicaciones de la *web* 2.0—, que en la actualidad son utilizados por personas con hábitos de comunicación diferente, con una orientación más de tipo colaborativa. En cambio, las redes sociales son poderosas herramientas de *marketing* y comunicación para las bibliotecas, porque las utilizan personas que comparten intereses, se informan sin acudir a los sitios *web* institucionales o en forma presencial, observan las actividades de otros, conforman comunidades de práctica o grupos de variado interés. Una vez tomada la decisión de adoptar estas plataformas, para que su uso sea efectivo, las bibliotecas deben mantener actualizados constantemente sus contenidos, responder a las publicaciones de las personas que interactúan en ellas y contestar rápidamente las consultas de los usuarios.

Como condición indispensable, las bibliotecas deben integrar las redes sociales en la planificación estratégica y de *marketing*, proporcionar capacitación al personal y transmitir mensajes adecuados. Existen bibliotecas que todavía se preguntan cómo y para qué usar las redes sociales. La planificación adecuada y la formación en el tema posibilitarán tomar las mejores decisiones. Muchas de ellas comprenden la importancia de adoptarlas, aunque son numerosas las que no actualizan contenidos, no poseen información relevante, sus objetivos no son claros o no han definido claramente el público objetivo. A estos problemas, se agrega que el tiempo del personal dedicado a las redes sociales suele no ser suficiente o no estar bien gestionado.

El mayor potencial para los servicios bibliotecarios es aumentar su alcance en la comunidad; las bibliotecas pueden aprovechar su poder para

que se visibilice lo que hacen y posicionarse como mejor opción para el acceso a la información, el conocimiento y el esparcimiento.

V. MOTIVACIONES MÁS COMUNES PARA IMPLANTAR REDES SOCIALES EN LAS BIBLIOTECAS

Se hará una puntualización rápida de los aspectos positivos de las redes sociales, que constituyen los principales motivos por los cuales se deben adoptar para ampliar la oferta de posibilidades de comunicación e intercambio:

- Estar en las redes sociales da confianza, en especial cuando se quiere mantener contacto para consultas con las instituciones. La comunidad valora mucho la atención al Usuario.
- Los perfiles más seguidos son los que aportan información o contenidos (cultura, entretenimiento, medios, turismo, tecnología, comunicación).
- La interacción: Se puede chatear y enviar mensajes a los contactos.
- La oferta: Ver videos, escuchar música.
- Observar actividades de los contactos.
- En el caso de *Twitter* y otras plataformas de la *web* 2.0, los beneficios se vinculan a ventajas competitivas porque, por ejemplo, permiten la conectividad entre las bibliotecas y sus usuarios internos y externos. *Twitter* es un eficaz instrumento de comunicación y de divulgación, como medio social posibilita que las bibliotecas den a conocer su presencia a una comunidad que cada vez la frecuenta menos.
- Con el empleo de *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitter*, las bibliotecas pueden atraer nuevos usuarios, dinamizar sus actividades y establecerse como partícipes vitales de las comunidades a las que pertenecen, tanto en línea como fuera de línea.
- Para comprender mejor su funcionamiento, dentro de la web social los sitios web y las aplicaciones generalmente se dividen en dos categorías: centrados en las personas y centrados en la actividad. Los que se centran en las actividades trabajan mediante el contenido específico del sitio web de la biblioteca, por ejemplo, que en general tiene un enfoque temático definido, busca difundir recursos y servicios. En cambio, *Twitter* está más basado en las personas, en sus interacciones, con otra lógica y otro dinamismo.
- Como contrapartida, la mensajería instantánea, puede ser un instrumento de comunicación efectivo para atraer usuarios jóvenes y personas con necesidad de interacción rápida y a distancia.

- Las redes sociales son muy variadas y complejas, su adopción o incorporación tiene que estar anclada en el contexto de la biblioteca para ser efectiva.

El interés particular de esta exposición se ha centrado en el posicionamiento de las bibliotecas gracias al empleo de las plataformas a las que se hace referencia a lo largo de la ponencia. Se debe insistir y tener en claro, que las redes sociales son herramientas de estrategia social, exigen tener en claro diversos factores tales como las necesidades de los usuarios y sus intereses, los propósitos que orientan su uso antes de implantarlas en la biblioteca, los objetivos que cada una de ellas tienen como estrategia social, entender cómo participar en cada plataforma para obtener su máximo potencial (por ejemplo, es mejor tener presencia fuerte en un medio, a dispersar y perder esfuerzos al desarrollar la estrategia comunicacional en muchas de ellas).

Lo dicho hasta aquí requiere de diagnóstico previo. Es imprescindible determinar el grado de conocimiento de la biblioteca por parte de los usuarios; analizar qué actividades atraen mayor interacción y “visitas” a la biblioteca; capacitar al personal para el manejo de las redes sociales. Una vez realizado este paso, para lograr el posicionamiento anhelado se debe entender cómo se alcanza. Como primera medida, hay que poseer un claro concepto de los servicios y productos a ofrecer, a la vez se necesita trabajar con la imagen de la biblioteca y situarla en la mente del usuario. Existen dos variables para ello: La estrategia de promoción, es decir, hacer conocer a la biblioteca y llegar al máximo de personas; y proyectar una imagen positiva. La forma de lograr la proyección de una imagen positiva puede ser enfocándose en los atributos, en los beneficios, en los usos o aplicaciones, por el análisis y comparación de los competidores, por la calidad y/o por la categoría en que se ubican los productos y servicios ofrecidos. Se debe hacer un esfuerzo por generar una imagen propia y poderosa en la mente de los usuarios mediante la comunicación activa de atributos diferenciadores, beneficios o valores distintivos para el usuario.³

Una pregunta importante que toda biblioteca debe hacerse es ¿A quién queremos llegar con los servicios y los productos? La respuesta puede dar lugar a un argumento de promoción principal, que puede ser el beneficio básico que brinda acudir a la consulta de la biblioteca, qué ventajas diferencia a la biblioteca de otras similares y de otros servicios de información, detectar

³ Juanma Romero y Marta Aguilar. *¡Que se entere todo el mundo! Hazte visible para los medios sin grandes inversiones. Guía práctica de comunicación para emprendedores y empresas*, España, Empresa Activa, 2013, pp. 29-32.

cuál es la motivación principal de las consultas. No se debe olvidar que las bibliotecas sirven a sus comunidades, y que las comunidades cambian; también cambian las redes sociales y la *web* 2.0 en general. Es imperioso estar atentos a los cambios para tener ofertas innovadoras y diferenciadoras, manteniendo la esencia, pero atendiendo a las preferencias y necesidades de los usuarios.⁴

Para finalizar esta exposición, se presentan algunas reflexiones y preguntas para hacer y hacerse. Ante la creciente adopción de las distintas plataformas por parte de las bibliotecas, ¿las prácticas actuales son realmente manifestación de una filosofía 2.0 o sólo se trata de *marketing* 2.0?

Pensando en los objetivos que debe perseguir el empleo de las redes sociales, ¿se busca aumentar la cantidad de usuarios y visitantes? ¿O se persigue una nueva forma de relacionarse e interactuar con ellos? ¿El posicionamiento buscado hace cambiar el concepto de usuario por parte de las bibliotecas? ¿la participación activa de éstos en las redes sociales los transforma en algo más, al ser “agregadores” de valor o cumplir funciones de co-creadores de contenidos?

¿El uso que las bibliotecas hacen de las redes sociales les permiten conocer mejor a sus usuarios; lo que valoran, lo que les da motivaciones, lo que no aceptan o desestiman, ¿lo que les hace producir esa sinergia? ¿la información que proporciona el uso de redes sociales en la biblioteca produce cambios en los procesos internos, la forma de trabajar, la relación que se establece con los nuevos usuarios?

VI. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

Es ineludible resaltar el empleo cada vez más intensivo e importante de las tecnologías *web* 2.0 en las bibliotecas como una estrategia para que los usuarios se mantengan informados de las novedades y estén actualizados con respecto a los productos y servicios que ellas ofrecen. La comunicación en línea mediante las plataformas mencionadas puede ser un ejemplo de buenas prácticas y, a la vez, dar lugar a reflexiones, revisiones, modificaciones de políticas que más rápidamente quizás que en otras épocas, deben ir cambiando al ritmo de las nuevas necesidades, motivaciones e intereses que presentan las comunidades en las que están insertas las bibliotecas. Estar atentos y entender los contextos y los desafíos de cada momento, dará como resultado una

⁴ Slotnisky, Soledad, *Transformación digital. Cómo las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución*, Argentina, Distal, 2016, pp. 93-106.

mejor planificación que lleve al éxito de todo proyecto relacionado con las estrategias comunicacionales que se adopten, aunque las redes sociales cambien y los paradigmas se renueven con las nuevas generaciones.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- LAUDANO, Claudia Nora *et al.*, “Los usos de la red social *Facebook* por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la *Web 2.0*”, *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 2016, vol. 39, núm. 1. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7025/pr.7025.pdf, consultada el 23 de agosto de 2019.
- PIOTTO, Alba, *Pantallas. Cómo entramos y salimos de estos espejos oscuros donde el valor de la información domina nuestros consumos*, Argentina, Letras del Sur Editora, 2016.
- ROMERO, Juanma, “¡Que se entere todo el mundo! Hazte visible para los medios sin grandes inversiones”, *Guía práctica de comunicación para emprendedores y empresas*, España, Empresa Activa, 2013.
- SLOTNISKY, Soledad, *Transformación digital. Cómo las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución*, Argentina, Distal, 2016.