Informe Apei sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos por Julián Marquina



Informe Apei 8 2013

Informe Apei sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos por Julián Marquina



http://www.apei.es/info@apei.es



Edición sostenible. Los informes de APEI están editados como documentos electrónicos de lectura en pantalla. Si no es necesario, no los imprimas. Si los imprimes, hazlo a doble cara.

Informe Apei sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos por Julián Marquina

Informe Apei 8 - Octubre 2013

D.L.: 00473-2013

Edición: APEI



Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 España de Creative Commons: http://creative-commons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es

A cerca de...



Julian Marquina es Community Manager de Baratz-Servicios de Teledocumentación, donde se encarga de la gestión, comunicación y dinamización de las redes sociales de la empresa así como de buscar nuevas líneas de comunicación y participación. Escritor del libro: Plan Social Media y Community Manager. Director de Recbib – Recursos Bibliotecarios y creador y fundador de las plataformas de blogs del sector de la Información y Documentación: BibliogTecarios e InfoTecarios. Desde hace unos años es conferenciante y profesor de temas relacionados con el tema del social media, el community manager y las bibliotecas. Diploma-

do en Biblioteconomía y documentación y licenciado en Documentación por la Universidad Carlos III de Madrid. Miembro del Consejo Editorial del Anuario ThinkEPI.

Mas información: <u>julianmarquina.es/curriculum-vitae/</u>
@JulianMarquina

Indice_

A cerca de	4
Agradecimientos	7
Prólogo por Glòria Pérez-Salmerón	8
Introducción	10
1. Bibliotecas ante el siglo XXI: retos y perspectivas	12
¿Por qué las bibliotecas son útiles y necesarias?	18
El «salvavidas» económico-social se llama biblioteca	19
Las cuatro prioridades para las bibliotecas del futuro	22
Nuevos paradigmas una nueva Era digital	24
Library Services in the Digital Age	25
Lectura digital	29
Jóvenes del presente y del futuro: lectura, búsquedas y bibliotecas	33
La biblioteca del futuro futuro tecnológico y social	39
La biblioteca escucha, habla, recomienda, ve y te acompaña	41
Biblioteca visual, táctil y gestual	45
Bibliotecas con libros, pero digitales	50
2. Bibliotecas, medios sociales y movilidad Llegó la explosión de la información	53
Pongámonos en situación. Situación de los medios sociales y tipología de usuarios	55
The Social Media Report 2012	56
V Oleada del Observatorio de Redes Sociales	58
2013 Spain Digital Future in Focus – El Mercado Digital Español	60
Tipos de usuarios en los medios sociales	62
Medios sociales ¿para qué en la biblioteca?	64
Factores por los que las bibliotecas tienen que estar en los medios sociales	66
¿Qué espera el usuario de la presencia de la biblioteca en los medios sociales?	68
La importancia de la estrategia en el Social Media	68
Errores en los que no pueden caer las bibliotecas	69
Normas internas de utilización de los medios sociales en la biblioteca	70
El community manager bibliotecario o el bibliotecario de la web social	71
Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español	73
Comunicación, difusión e interacción 2.0 en las bibliotecas	76
Blogs	77
Microblogging	78
Redes sociales	79
Multimedia social	82
Geolocalización	87
Experiencias bibliotecarias en medios sociales	90
El presente es de los dispositivos móviles	101
Datos y usos de los dispositivos móviles	102
Movilidad y bibliotecas	106
Bibliotecas SOciales, LOcales y MÓviles (SoLoMo)	107
Aplicaciones móviles	111
Códigos QR	130
Nuevas vías comunicativas, nuevos medios para hacerlo	138

3. Profesionales y bibliotecas en busca de nuevos caminos	141
El bibliotecario como INprendedor en la biblioteca	143
En busca del bibliotecario del presente y del futuro	145
Las bibliotecas como entidades formadoras y creadoras de contenido	147
«BiblioLab». La biblioteca como centro de innovación, aprendizaje tecnológico,	,
colectivo y social	150
YOUmedia, aprendizaje a través de la creación	150
LibraryYou, compartiendo el conocimiento local	151
TechCentral, la tecnología al alcance del usuario	152
The Digital Media Lab, espacio de creación	152
The LABRARY	153
HYPE – Detroit Public Library Teen Center	153
The Digital Commons y el Dream Lab	154
El LABoratori	155
Seduciendo al usuario de la biblioteca a través de las emociones	155
Gamificación y bibliotecas	157
Las bibliotecas en búsqueda de nuevas formas de financiación	160
La biblioteca en busca de acuerdos con editoriales	162
Donaciones colaborativas: crowdfunding o el micromecenazgo web	165
La publicidad en bibliotecas como fuente de ingresos	168

Agradecimientos

Quiero agradecer la elaboración de este informe a todas las personas que se han tomado la molestia en ayudarme de manera directa o indirecta.

De manera indirecta han sido todos los **profesionales del sector** (y de sectores cercanos a los cuales no hay que perder de vista) por los grandes contenidos e informaciones que han compartido a través de los medios sociales y comentarios. Mi **familia personal y profesional**, por robarles tiempo de estar con ellos. A **José Luis Rodríguez-Mera Rodríguez** (Presidente de **APEI**), por aguantarme con el tema de los plazos de entrega y hacer que este informe continuase para delante. A **Jorge Sánchez García** (Vicepresidente **APEI**) por todos los correos intercambiados por el tema de la maquetación y cambios de última hora. **Bibliotecario/a 5_BRM**, del servicio «Pregunte: las bibliotecas responden» por resolver una de las dudas en la cual llevaba ya un tiempo atascado.

De manera directa, a través de la creación de contenidos, han sido las siguientes personas las que han aportado un apartado muy valioso en dicho informe: «Experiencias de bibliotecas en medios sociales». Estas personas son: Mar Pérez Morillo y Javier Pavía Fernández (Biblioteca Nacional de España), Antonio Gómez (Biblioteca Pública Provincial de Huelva), Anna Bröll y Anna Cabré Serra (Biblioteques de Barcelona), Lidia Bartolomé (Biblioteca de Lloret de Mar), Jason Casden y Michael Nutt (Biblioteca James B. Hunt Jr. de la Universidad Estatal de Carolina del Norte), Francesc Moreno Espejo (Biblioteques de Vilanova i la Geltrú) y Rafael Ibáñez (Biblioteca Municipal de Burgos).

También agradecer a **Glòria Pérez-Salmerón** el haber realizado el prólogo de este informe y las palabras que ha tenido conmigo después de su lectura.

Prólogo por Glòria Pérez-Salmerón

"La biblioteca en el bolsillo"

Prologar el informe "Bibliotecas ante el XXI: nuevos medios y caminos" me ha permitido abundar en la reflexión de Julián Marquina, además de sentirlo como un honor y expresar mi reconocimiento al excelente trabajo realizado.

En España se conjugan actualmente las capacidades tecnológicas con un alto nivel de penetración del uso de los dispositivos móviles



entre una ciudadanía hiperconectada, muy activa en las redes sociales. Ello nos permite una gran oportunidad para ofrecer unos servicios bibliotecarios en línea más completos que nunca y de alta calidad. La actual oferta de servicios en línea de las bibliotecas españolas, aunque útil, es demasiado escasa. Por ejemplo, con solo buscar entre las APP de iTunes de Apple las propuestas de "biblioteca pública" y a continuación las de "Public Library" podremos tener una muestra del camino que nos queda por recorrer. Se hace patente tanto la oportunidad como el esfuerzo pendiente.

Debemos preguntarnos: ¿Responde hoy día la biblioteca a la realidad social y el uso avanzado de las tecnologías de la comunicación? Este informe nos permite reflexionar y tomar decisiones estratégicas respecto a la brecha digital que se está produciendo entre la biblioteca — especialmente la biblioteca pública— y sus usuarios, la ciudadanía. Para mí la respuesta es clara y contundente: la biblioteca dispone de escasa oferta en unos canales en los que los usuarios se mueven hoy con mucha mayor naturalidad y destreza que la que aplican cuando van a buscar un libro al mostrador de préstamo.

Paralelamente a la redacción de este trabajo de Julián Marquina, IFLA¹ ha lanzado su informe IFLA Trend Report², describiendo las tendencias entorno al mundo de la información y de las bibliotecas. ¡Qué oportuno y qué acertado está Marquina en este informe si analizamos las tendencias que apunta IFLA! Observamos numerosas coincidencias en aspectos que visualizan ambos informes. Y Marquina, en particular, recoge un universo de elementos tangibles que permiten sentar las bases para trazar la estrategia de creación de una oferta bibliotecaria acorde con las necesidades poblacionales actuales. Así mismo, y desde mi punto de vista, se requiere una rápida reacción de los bibliotecarios y profesionales de la información para salir del túnel del tiempo, o mejor dicho, de la vida contemplativa en la que corremos el riesgo de quedarnos anclados.

^{1 &}lt;a href="http://www.ifla.org/">http://www.ifla.org/ IFLA, (International Federation of Library Associations) Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas, es el principal organismo internacional que representa los intereses de los usuarios, de los servicios bibliotecarios y de documentación. Es el portavoz a nivel mundial de los profesionales de las bibliotecas y la documentación.

² IFLA Trend Report http://trends.ifla.org/

Durante las dos últimas décadas hemos realizado un gran esfuerzo en la confección de múltiples catálogos informatizados que, sin embargo, no son fácilmente visibles por los usuarios. Más aún, la experiencia de uso de dichos catálogos es totalmente insatisfactoria a la luz de los estándares y prácticas actuales. Únicamente cuando los usuarios encuentren el mismo placer y utilidad al acceder a una biblioteca desde sus dispositivos, como el que experimentan cuando lo hacen con otros agentes comerciales como *Tripadvisor* o *Amazon*, por poner un par de ejemplos, podremos decir que estamos proponiendo una oferta atractiva y con valor añadido desde la biblioteca.

¿Cómo podemos los bibliotecarios aceptar que sea más fácil localizar y descargar un libro en Amazon, o recibirlo al día siguiente en casa en papel, que alcanzarlo en un 'plis plas' desde la biblioteca?

Así mismo, la biblioteca debe estar presente en las dinámicas que se están estableciendo en las redes sociales, debe ser impulsora y cohesionadora de grupos de interés por la lectura, así como ser capaz de ofrecer recomendaciones personalizadas. También debe procurar la integración entre los contenidos a los que accede el usuario y el entorno sociocultural, histórico y geográfico en el que se enmarca la información solicitada. De nuevo portales como *Amazon* ilustran perfectamente las posibilidades de recomendación e integración de múltiples formatos y contenidos.

Debemos, por tanto, proponer una biblioteca altamente interactiva y lúdica en lo que se refiere a la experiencia del usuario.

Aunque nos pese, todavía estamos lejos de conseguir disponer de la 'biblioteca en el bolsillo', la herramienta útil para localizar y gestionar la información y el contenido que cada uno necesitamos para nuestra vida cotidiana, para nuestro estudio y nuestro ocio.

Por tanto, bienvenidas sean estas y otras futuras tecnologías que nos deben facilitar el ofrecer una biblioteca ágil, útil, competitiva, divertida y otras cualidades que jamás hubiéramos imaginado. Con ellas nuestra sencilla misión de bibliotecarios, la de acercar los contenidos de las bibliotecas a los usuarios, se potencia exponencialmente.

Tenemos ante nosotros la gran oportunidad de vencer el obstáculo de la accesibilidad, y el reto de adelantarnos a las necesidades de los usuarios planteándoles propuestas que abran aún más sus expectativas informativas y de conocimiento.

Nuestro futuro profesional es apasionante. Si somos proactivos en este nuevo escenario, si somos constantes, y si somos capaces de innovar se nos abre un abanico de perfiles profesionales que van más allá de lo hasta ahora hemos entendido como biblioteca. Disfrutaremos de nuestra profesión como nunca hasta ahora y elevaremos el servicio a la comunidad hasta límites insospechados.

"La biblioteca es tuya, tómala, aquí la tienes". Este es el mensaje que comparto con Julián.

Glòria Pérez-Salmerón Bibliotecaria-Documentalista Vicepresidenta de EBLIDA y miembro del Governing Board de IFLA 8 de septiembre de 2013

Introducción

Se puede decir que las bibliotecas son unas auténticas supervivientes con el paso del tiempo. Su capacidad de adaptación, transformación y evolución ante los cambios sociales, tecnológicos y económicos dan fe de ello. Las bibliotecas deben mirar al futuro viviendo el presente y teniendo muy claro cuál es su pasado. Éstas se enfrentan a nuevos usuarios, a nuevos formatos y soportes, a nuevas formas comunicativas y a una serie de retos y oportunidades que no deben dejar escapar. La *marca biblioteca* debe seguir creciendo y mostrando su importancia, como viene haciendo siempre, ante la sociedad.

Está claro que no todo en la biblioteca va a pasar por los nuevos avances tecnológicos que van surgiendo, incluso las nuevas modas que llegan, pero gran parte de este trabajo se centrará en ello. Se centrará en ello porque, ya sea una parte mínima o una parte importante a implantar en la biblioteca, hay que tener en cuenta que la biblioteca no puede mirar para otro lado cuando se habla de nuevas formas de comunicación, de información o de captar y acercar a los usuarios a sus instalaciones o contenidos. No se habla de dar una vuelta de 180 grados en la misión y objetivos de la biblioteca, se habla de sumar. De sumar nuevos servicios, nuevos objetivos, nuevos medios de comunicación y difusión para llegar a las personas, de sumar todo aquello que haga a la biblioteca ser una entidad referente dentro de la comunidad.

No se debe olvidar que el usuario principal de las bibliotecas sigue siendo el que quiere en préstamo los libros de la misma. Esto quiere decir que aunque se trate de ver nuevos servicios hay que seguir prestando atención a los servicios de utilidad que se ofrecen desde las bibliotecas. Por otro lado, las bibliotecas no deben tener miedo a las grandes plataformas digitales que ofrecen contenidos a sus usuarios, y que pueden ser los mismos usuarios que los de las bibliotecas. Su negocio no es el mismo; y pasa por hacer dinero, mientras que el de las bibliotecas no. ¿Serán estas plataformas las que lleguen a tener miedo de las bibliotecas? Lo que está claro es que la biblioteca no puede ser comparada con ningún otro lugar. Una biblioteca se podrá transformar, podrá incorporar nuevos espacios, servicios, soportes o formatos... pero seguirá siendo una biblioteca.

Este trabajo está divido en tres bloques. Tres bloques que muestran la situación actual de las bibliotecas y dan una mirada a un futuro próximo, e incluso hipotético, sin dejar de mencionar el boom de años pasados referente a los medios sociales y que ya forman parte de la vida de las personas como un fenómeno consolidado. Además de mencionar la importancia de los profesionales que trabajan en las bibliotecas y de las nuevas vías o caminos que se pueden tomar para acercarse a los usuarios y a las empresas, estas últimas para buscar nuevas vías de financiación.

Bibliotecas ante el siglo XXI: retos y perspectivas. Este bloque hace referencia a la situación actual de las bibliotecas y de los usuarios actuales de las mismas y con los que se van a encontrar en un futuro muy cercano. Las bibliotecas son útiles y necesarias ya no solo para la sociedad, sino también para las empresas y para esas personas que quieren poner en marcha sus negocios. Las bibliotecas se enfrentan a un futuro cercano en el cual los usuarios van a solicitar cada vez más servicios en línea y van a hacer más uso de lecturas digitales que impresas. A finales de siglo, o incluso antes, quizás se esté hablando ya de otro tipo de biblioteca muy distinta a la que se tiene ahora en mente. Una biblioteca tecnológica que escuche, hable y recomiende servicios

a los usuarios. Una biblioteca que interprete los estados de los usuarios y, quizás, una biblioteca donde el formato en papel ya no sea el predominante entre sus colecciones.

Bibliotecas, medios sociales y movilidad... Llegó la explosión de la información. En este bloque se hace referencia a la situación actual de los medios sociales tanto en el mundo como en España. Se da importancia a la estrategia social media en las bibliotecas y porqué estas deben estar presentes en los distintos medios sociales puestos a su alcance. Blogs, Twitter, redes sociales, plataformas multimedia sociales, geolocalización... todos y cada uno de estos medios sociales pueden ser utilizados como herramientas de comunicación e información en las bibliotecas; solamente es necesario tener claro si se quiere dar el paso de embarcarse en esta aventura desde la biblioteca. La biblioteca tampoco puede quitar el ojo de encima al presente móvil. Un presente donde se ve la importancia de los dispositivos móviles, y sus aplicaciones, para las personas. Dispositivos móviles que traen consigo nuevas formas de captar la información (códigos QR), nuevas formas comunicativas (Whatsapp), nuevas formas de conexión con objetos (NFC) y nuevas formas de geolocalización y socialización (SoLoMo).

Profesionales y bibliotecas en busca de nuevos caminos. En este último bloque se trata la figura del bibliotecario desde una perspectiva emprendedora dentro de la biblioteca («INprendendor»), además de hacer referencia al bibliotecario del presente y de un futuro inmediato. Por otra parte, las bibliotecas son entidades formadoras de usuarios y están preparadas para ser entidades que crean nuevos contenidos para los usuarios o para la ciudadanía en general. El trato con el público hace que las bibliotecas tengan que pensar nuevas formas de hacer que las personas se sientan atraídas por las bibliotecas sin pensar única y exclusivamente en los servicios comunes bibliotecarios. Hay que abrir nuevas vías a través de espacios de creación, innovación y aprendizaje tecnológico colectivo y social («BiblioLab»), hay que seducir a los usuarios a través de sus emociones e incluso premiarles por su fidelización o esfuerzo (gamificación). Y porqué no, las bibliotecas tienen que buscar nuevas vías de financiación a través de acuerdos, acciones, crowdfunding e incluso incluyendo publicidad comercial.



1. Bibliotecas ante el siglo XXI: retos y perspectivas

Internet, medios y redes sociales, dispositivos móviles... estamos en una etapa de cambios en el modo de acceso, consumo e interacción con la información. Todo cambia, pero... ¿hasta qué punto deben ser las bibliotecas las que se amolden a estos cambios? ¿Debe ser la biblioteca la que se adapte a la sociedad o la sociedad la que se adapte a lo que es la biblioteca? Ante estas preguntas se pueden encontrar multitud y gran variedad de respuestas, pero una cosa está clara: si la biblioteca quiere seguir siendo de utilidad en tiempos venideros, incluso ahora mismo, tiene que afrontar esa evolución junto a la sociedad y no quedarse atrás maravillándose y disfrutando de unos servicios que para muy pocos, y casi para nostálgicos, podrían quedar. El Diccionario de la Real Academia Española define a biblioteca en su primera acepción como «Institución cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de libros y documentos». Tan solo basta con mirar alrededor o acercarse a una biblioteca para saber que biblioteca es mucho más que un lugar donde se guardan, custodian y prestan documentos.

Vivimos en una sociedad conectada a Internet y las redes sociales. El 93% de los internautas españoles pertenece a alguna red social, el acceso a las redes sociales a través del smartphone se sitúa en un 67% de los usuarios que cuentan con dicho dispositivo móvil y el 95% de los usuarios que buscan información a través de sus smartphones buscan información local. Los hábitos, y formatos, lectores también están cambiando. El 92% de la población española de 14 o más años afirma leer en cualquier material, formato y soporte (impreso o digital) con una frecuencia al menos trimestral. En general crece la lectura en todos los medios, siendo destacable el aumento que se produce en webs, blogs y foros. El 58% de los españoles a partir de 14 años dice leer en soporte digital. Aumenta el porcentaje de entrevistados que poseen un e-Reader y la lectura en smartphone y en libros electrónicos. Mayor aumento en los soportes que no están pensados únicamente para la lectura, como las tabletas y los smartphones.

Un estudio³ realizado en EE.UU. muestra como el 90% de los estudiantes de todas las edades creen que las tablets les ayudan a estudiar de manera más eficiente y que 3 de cada 4 las prefieren frente a los libros de texto. En España existe, y ya está implementado en algunos centros de enseñanza, el proyecto **Universo iDEA**⁴. Este proyecto trata de adaptar el modelo educacional existente hacia un entorno digital donde los alumnos aprenden y acceden a contenidos a través de sus tablets.

³ Kids and the Mobile Technology Takeover http://www.everydayfamily.com/blog/kids-and-the-mobile-technology-takeover/

⁴ Universo iDEA http://www.universoidea.com/

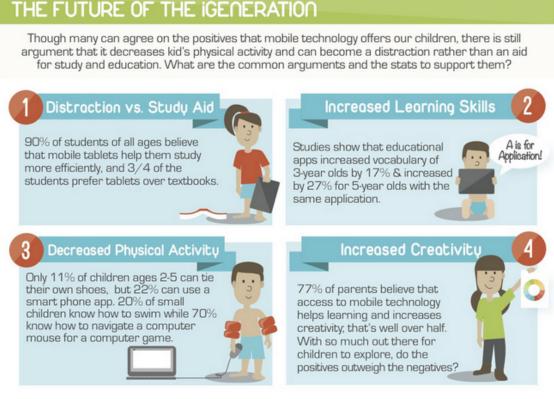


Ilustración 1. The future of the iGeneration. Kids and the Mobile Technology Takeover

Esta es la sociedad que viene y que van a ser los usuarios de las bibliotecas. Usuarios que van a preferir el formato electrónico al formato en papel, usuarios preparados tecnológicamente en el uso de dispositivos desde edades bien tempranas y que van a implementar estas nuevas tecnologías en su vida personal, de estudiante y, en un futuro, en su vida profesional. Usuarios que van a interactuar con cualquier organización a través de las redes sociales para solventar cualquier duda o mismamente para quejarse sobre un producto o un servicio. Usuarios 100% conectados a través de la movilidad de sus dispositivos⁵ y que van a exigir que los contenidos se adaptan a ellos. Ahora bien... ¿está la biblioteca preparándose para este tipo usuario y sin descuidar a los usuarios que ya tiene?

Quizás toda esta información proporciona y ante la evolución de los acontecimientos lo que la biblioteca se va a encontrar es una sociedad hiperconectada e hiperinformada, pero a su vez hiperinfoxicada. De ahí la importancia de las bibliotecas y de su personal para guiar a esa sociedad ante el exceso de ruido e información y ayudarles a encontrar la información relevante según sus necesidades.

Ya en el 2007 el 94% de toda la información que circulaba por el mundo estaba en formato digital, dato que se puede contraponer a la colección de una biblioteca que es casi en exclusiva en formato papel. Hacer el cambio a formato digital por parte de la biblioteca conlleva una serie de esfuerzos económicos y de trabajo que no todas las bibliotecas están dispuestas a asumir. En la concepción de biblioteca para muchos de los profesionales que trabajan en ellas no pueden faltar los libros en papel, pero... ¿y si preguntásemos a los jóvenes que están creciendo con libros en soporte digital? ¿Cómo verían una biblioteca que solo tuviese libros en papel? Para

⁵ Generación Y: compulsivos con el smartphone y sospechosos de doble identidad http://www.julianmarquina.es/generacion-y-compulsivos-con-el-smartphone-y-sospechosos-de-doble-identidad

esta cuestión rescato el siguiente fragmento de un post⁶ publicado en el blog Comunicación Cultural del portal DosDoce.com sobre las nuevas generaciones y su posible experiencia con los libros en papel:

«El debate se suele centrar en la experiencia personal, en el hábito que tenemos, y los hábitos son importantes en este encuentro. Tanto como la cuestión generacional. La experiencia y el placer de tocar y tener los libros en casa puede durar lo que duremos las generaciones que con este placer nos hemos formado. Es más que posible que las nuevas generaciones no el encuentren ese mismo placer, o lo reserven para muy extrañas ocasiones, casi de coleccionista. No han tenido —o tendrán- estos una relación tan fluida con el papel como la que muchos hemos tenido. Menos aún la tendrán la siguiente.»

A los libros en papel se les puede calificar como objetos de deseo, con una belleza física inigualable sobre los libros electrónicos, que incitan al coleccionismo, que tienen olor y textura y que tienen un soporte duradero y que soporta el paso de los años mejor que cualquier otro... Además las estadísticas van de la mano del formato papel frente al formato digital, aunque este último cada año va ganando mayor porcentaje de adeptos que el formato impreso.

Lectura total vs lectura digital

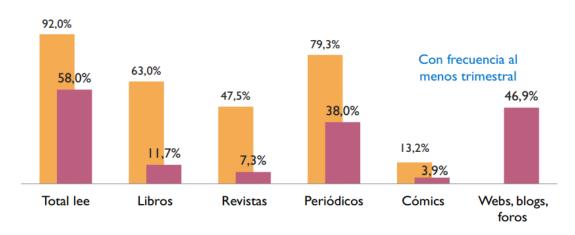


Ilustración 2. Lectura total vs. Lectura digital. Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012

Ahora bien, ¿qué hacer ante esta situación? ¿Decir a la generación de nativos digitales que únicamente leen en digital que tienen que leer en papel o tratar de convencer al resto de personas de las bondades del libro digital? Es una difícil tesitura la que las bibliotecas están viviendo ya que se tienen que dirigir a unos públicos muy diferenciados en cuanto a hábitos lectores y tratar de dar servicio a ambos de manera adecuada. La **Metropolitan Library System**⁷ de Oklahoma lo tuvo claro y pasó de hacer difusión de su colección digital a través de carteles y otros materiales de marketing a lanzar un spot publicitario en televisión sobre su plataforma de préstamos digitales. Los resultados⁸ fueron claros: en un mes aumentaron los accesos a la plataforma un 61% e incrementaron el número de préstamos y de usuarios.

⁶ Por qué los libros en papel nunca morirán http://www.comunicacion-cultural.com/2013/01/23/por-que-los-libros-en-papel-nunca-moriran/

⁷ Metropolitan Library System http://www.mls.lib.ok.us/

⁸ eBook Television Commercial Increases Circulation for One Library http://goodereader.com/blog/e-book-news/the-first-ebook-television-commercial-increases-circulation-for-one-library/



Vídeo - Ilustración 1. Metropolitan Library System eMedia9

Llevamos unos años de cambios en los paradigmas y en las formas de entender esta nueva realidad. Un momento en el cual la tecnología, Internet y sus herramientas llaman a las puertas de las bibliotecas y son éstas las que deciden cómo implementarlas para mejorar sus servicios, productos y relaciones con sus usuarios. Las bibliotecas están cambiando hacia un servicio mayor en red, de creación de contenidos y colaborativo con otras bibliotecas, donde se le da especial importancia a los usuarios como eje central del universo bibliotecario llegando a la personalizan de los servicios según sus intereses.

La gente quiere a las bibliotecas y halagan el trabajo del bibliotecario. Estas son algunas de las conclusiones a las que han llegado desde la agencia **PewInternet**¹⁰ en EE.UU. Un 91% de los encuestados dice que las bibliotecas son importantes para sus comunidades y un 76% dice que son importantes para ellos y sus familias. En cuanto al trato recibido por los bibliotecarios comenta un 98% de los usuarios de las bibliotecas que tuvo una interacción con el bibliotecario muy positiva y un 81% dijo que los bibliotecarios son muy útiles. El préstamo de libros y el servicio de referencia siguen siendo los pilares fundamentales de las bibliotecas (el 80% de los usuarios así lo creen). Hay una tendencia de las bibliotecas a convertirse en centros de tecnología, donde el acceso a Internet y al préstamo de libros electrónicos es una realidad palpable y en aumento, y con la cual los usuarios están más que conformes. En cuanto a puntos a mejorar por parte de las bibliotecas está la comunicación y difusión de servicios y productos, la tasa de abandono de usuarios y concienciar a la sociedad de la importancia de las bibliotecas desde edades bien tempranas con la finalidad de conseguir crear de dicho servicio un hábito.

^{9 [}Vídeo] Metropolitan Library System eMedia https://vimeo.com/55612963

¹⁰ The 10 Most Important Insights from Pew Internet's Library Research http://www.slideshare.net/ PewInternet/greatest-hits-from-pew-internets-library-research-18560432

Pongámonos en situación. Datos sobre lectura, libros y bibliotecas en España

La **Federación de Gremios de Editores de España** (FGEE), en colaboración con la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, realizó el informe «*Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*¹¹» y que cuyo objetivo general era el de mostrar el comportamiento del lector español.



Ilustración 3. Informe Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012

Índice de lectores en España

De los datos conseguidos por el estudio destacan que el 92% de la población española de 14 o más años afirma leer en cualquier material, formato y soporte (impreso o digital) con una frecuencia al menos trimestral y un 88,6% lee con frecuencia al menos semanal (lectores frecuentes). Lo que más se leen son periódicos (79,4%), libros (63%), revistas (47,6), web, blogs, foros (46,9%) y cómics (13,2%) al menos una vez al trimestre. En general crece la lectura en todos los medios, siendo destacable el aumento que se produce en webs, blogs y foros. La prensa, los libros y la lectura en webs, blogs y foros son las lecturas más frecuentes.

Lectura de libros

Del 63% que lee libros el 40,8% lee solo en su tiempo libre (media de libros leídos: 10,6), un 18,2% lee por trabajo / estudios y en su tiempo libre (media de libros leídos: 13,4) y un 4% solo lee por trabajo o estudios (media libros leídos: 5,3). El mayor porcentaje de lectura total de libros lo encontramos en el rango de edad de 14 a 24 años. Los motivos principales por los que han leído su último libro son por entretenimiento (83,9%), para mejorar su nivel cultural (11,0) y por estudios (7,0%). La falta de tiempo es el motivo principal por el que la población no lectora dice no leer libros. La media global de libros en el hogar en el 2012 es de 201 libros (año 2010:

¹¹ Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012 http://www.federacioneditores.org/0 Resources/
Documentos/HabitosLecturaCompraLibros2012ESP 310113 1.pdf

204 / años 2010: 212). Del total de la población lectora de libros de 14 o más años solo el 9,5% tomó prestada su lectura en una biblioteca.

Bibliotecas

El 69,9% de la población de 14 o más años no ha ido a la biblioteca en el último año. De los que sí han ido a la biblioteca en el último año la franja de edad entre 14 y 24 años supone el 27,5%, la franja de edad entre 25 y 34 años supone el 22,5%, y la franja de 35 a 44 años supone un 19,2%. Los usuarios de Baleares, Cataluña, Navarra y Murcia son los que mejor valoran sus bibliotecas, en 2012, frente a los de Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja y Canarias que les otorgan las puntuaciones más bajas. Siendo la nota media de las bibliotecas un 7,83 (notable). El 87,9% de los que si van a la biblioteca lo hacen a una pública, un 16,1% a la universitaria, el 3,7% a la biblioteca escolar y un 1,4% a bibliobús u otra. La frecuenta de visita a biblioteca o bibliobús es ocasional (55%, de los cuales el 31,1% tienen entre 14 y 24 años), frecuente (35%, de los cuales el (25,9% tienen entre 14 y 24 años) y esporádico (9,5%, de los cuales el 4,2% tienen entre 35 ya 44 años). El 61,3% de los asistentes a una biblioteca tomaron prestado algún material en el último trimestre; principalmente libros (58,7%). Las actividades que con más frecuencia se realizan en una biblioteca son: Tomar o devolver libros en préstamo (54,3%), consulta de libros allí mismo/ lectura en sala (35,5%), ir a estudiar (29,0%). Los dos principales motivos por los que la población de 14 ó más años no va a la biblioteca son la falta de interés o de costumbre (43,4%) y la falta de tiempo (35,7%).

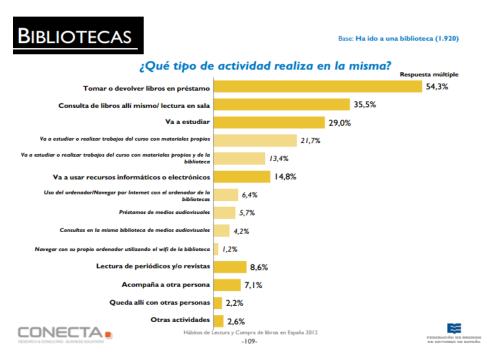


Ilustración 4. ¿Qué tipo de actividad realizan en la biblioteca?

Uso de Internet

El 68,5% de la población de 14 ó más años se conecta a Internet. De éstos, el 72,6% son hombres y casi el 100% son jóvenes de 14 a 34 años y estudiantes. Las actividades relacionadas con libros y lectura en Internet manejan los siguientes datos: Lectura de prensa/revistas digitales (37,3%), búsqueda de información sobre libros o temas literarios (reseñas; críticas...) (10,6%) y acceder o participar en Blogs o foros sobre libros o temas literarios (2,5%).

¿Por qué las bibliotecas son útiles y necesarias?

«Google puede devolverte 100.00 respuestas, un bibliotecario puede devolverte la correcta». Neil Gaiman¹²

Esta puede ser una gran la frase de partida y que muestra la importancia de las bibliotecas y sus profesionales frente a Internet. Dicha comparación pone de manifiesto el nexo de unión existente: el acceso a la información. La diferencia radica en el ruido informacional; mientras que en Internet se pueden recuperar muchos resultados y que no siempre van a ser de utilidad ni tengan que ver con lo que realmente se quiere, un bibliotecario siempre tratará de guiar y ayudar al usuario en las búsquedas de información.



Ilustración 5. La frase de Neil Gaiman fue traducida y usada como cabecera de la página de Facebook del Centro de Información en Humanidades, Bibliotecología y Psicología de la Biblioteca UASLP
https://www.fb.com/cihbyp

Hace ya tiempo que las bibliotecas dejaron de ser un mero almacén de guarda y custodia de libros. Algunas lo siguen siendo y, es más, es uno de sus principales cometidos, pero una biblioteca es mucho más que eso, una biblioteca es un espacio esencial para sus usuarios por sus contenidos, productos, servicios, actividades... Las bibliotecas han ido cambiando y evolucionando a lo largo de su historia. Una biblioteca es una institución camaleónica que sabe amoldarse a las situaciones y cambios generaciones sin llegar a perder sus objetivos y esencias principales de servicio, acceso, igualdad y libertad.

10 señales que nos indican la necesidad de las bibliotecas

- 1. Espacios y servicios democráticos al alcance de todos los públicos, edades, razas, niveles económicos y de conocimientos.
- 2. Libre acceso a la información, tecnología, herramientas y resto de recursos y servicios puestos a disposición de los usuarios.
- 3. Formación en general y formación de usuarios en el uso de las nuevas tecnologías y en el acceso a la información con el principal objetivo de disminuir la brecha digital existente.
- 4. Lugares de ayuda, apoyo, orientación, educación, ocio, participación ciudadana, divulgación, difusión y creación de comunidades.
- 5. Lugares de aprendizaje, estimulación de la curiosidad y de la creatividad que invitan al desarrollo y la obtención de ideas y su puesta en marcha.
- 6. Lugar de evasión, unión, disfrute, lectura, escucha y para compartir con el resto de personas.

¹² Neil Gaiman (autor británico de historietas y escritor de fantasía) http://es.wikipedia.org/wiki/Neil Gaiman

- 7. Preservación del pasado y de la memoria local.
- 8. Entidades eficientes en cuanto al gasto y el beneficio que aportan a la sociedad.
- 9. El valor ofrecido por las bibliotecas y su ecosistema se traduce por sentido de pertenencia por parte de los usuarios y ser uno de los servicios mejor valorados por la ciudadanía.
- 10. Entidades vivas, llenas de energías y sensaciones. Más necesarias que nunca en épocas de crisis.

El «salvavidas» económico-social se llama biblioteca

Crisis económica, cierre de servicios, recesión, recortes, privatización, desempleo... Estos son solo algunos de los temas que más se escuchan en los últimos años en lo referente a la situación económica y social que está viviendo la sociedad.

Las bibliotecas no se han quedado de brazos cruzados¹³ ante esta situación que afecta a gran parte de sus usuarios y de los ciudadanos en general. Son algunas las bibliotecas que han puesto a disposición de estos todo su esfuerzo, recursos y servicios para tratar de ayudar y asesorar a este grupo de personas en sus necesidades formativas y laborales. Las bibliotecas se han convertido en verdaderas protagonistas de una reactivación económica (en ocasiones sin ser muy conscientes de ello) y cuyo objetivo principal es el de preparar y ayudar a esos usuarios en sus necesidades y conexiones con empresas para el empleo o para llevar a cabo sus proyectos. Las bibliotecas se han convertido en agentes del cambio; no han mirado para otro lado y se han puesto a trabajar para tratar de dar soluciones ante este tipo de problemas.

Existen bibliotecas que han creado talleres relacionados con la búsqueda de empleo y de ayuda en la elaboración del curriculum vitae, bibliotecas que han prestado ayuda, asesoramiento y espacios de trabajo colaborativo para que las personas que quieran emprender y crear sus propios trabajos o empresas puedan hacerlo de la mejor manera con la ayuda de los recursos con los cuales cuentan, bibliotecas que han realizado cursos formativos en el uso de las tecnologías y de aprendizaje de idiomas... Algunos ejemplos se pueden ver en la **Biblioteca Regional de Murcia**¹⁴ y en la **Biblioteca Pública de Cuenca**¹⁵, las cuales dan información, orientación, formación y asesoramiento sobre empleo y tecnologías a las personas que así lo demandan.

¹³ Bibliotecas en acción http://j.mp/biblioaccion

¹⁴ Biblioteca Punto de Empleo http://www.bibliotecaregional.carm.es/Biblioteca/faces/br-biblioteca-bunto-empleo

¹⁵ Tutorial de Empleo http://www.bibliotecaspublicas.es/cuenca/pregunte.htm



Vídeo – Ilustración 2. Biblioteca Punto de Empleo (Biblioteca Regional de Murcia)¹⁶

Las bibliotecas siguen aportando muchísimo a la sociedad y lo único que esperan éstas es la satisfacción del usuario en cuento a los servicios, recursos, actividades y espacios que se les prestan de manera gratuita. Aunque bien es cierto que no está de más buscar aliados con las empresas locales o con la administración local. Las bibliotecas necesitan ese apoyo de las empresas y de los expertos en determinadas materias para dar salida laboral y formación a esas personas que acuden a las bibliotecas con dicha finalidad.

Algunas bibliotecas van un paso más allá y no se quedan única y exclusivamente en el ciudadano que busca empleo o que necesita formación para un determinado puesto. Algunas bibliotecas son auténticas **incubadoras de empresas**¹⁷. Esta acción de ayuda al ciudadano para poner en marcha su proyecto o negocio ya requiere de una mayor ayuda y colaboración por parte de otras entidades, como puede ser la administración, empresas privadas o universidades, con la finalidad de apoyar, asesorar e incluso financiar las buenas ideas o negocios. Algunos ejemplos de incubadoras de empresas en bibliotecas se pueden encontrar en la New York Public Library y su **NYC Small Business Resource Center**¹⁸, en la Brooklyn Public Library y su **Business & Career Library**¹⁹ y en la **British Library y su acuerdo con el IP Centre**²⁰.

Según palabras de **Isabel Oswell** (Directora de marketing de negocios en la British Library) desde la apertura del **Business & IP Centre** en St. Pancras se ha ayudado a crear más de 2.500 empresas y más de 3.000 puestos de trabajo adicionales, y se ha proporcionado información, inspiración y apoyo práctico a más de 30.000 personas.²¹

^{16 [}Vídeo] Biblioteca Punto de Empleo (Biblioteca Regional de Murcia) http://www.youtube.com/ watch?v=DKL6dJVm-i4

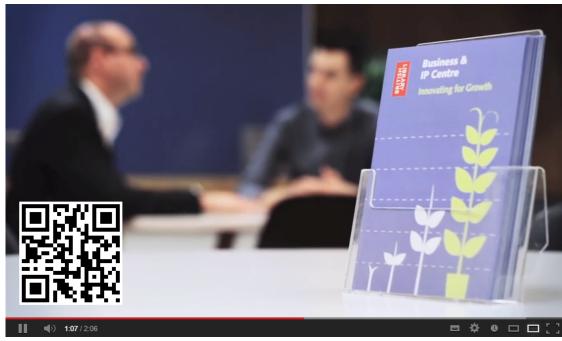
¹⁷ Incubadora de empresas (Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/Incubadora_de_empresas

¹⁸ NYC Small Business Resource Center http://www.nypl.org/smallbiz

¹⁹ Business & Career Library http://www.bklynpubliclibrary.org/locations/business

²⁰ The British Library Business & IP Centre at St Pancras http://www.bl.uk/bipc/

²¹ The British Library signs agreement with six city libraries to share its business services across the UK http://pressandpolicy.bl.uk/Press-Releases/The-British-Library-signs-agreement-with-six-city-libraries-to-share-its-business-services-across-the-UK-5d8.aspx



Video - Ilustración 3. Tim Williams: Entrepreneur (Made with the British Library)²²

Iván Soto San Andrés²³ menciona en su post «El fenómeno de las start-up libraries»²⁴ una serie de actuaciones que las bibliotecas de EE.UU. ofrecen a los emprendedores y a las PYMEs tras un análisis de lecturas sobre el tema:

- Puesta a disposición de emprendedores y empresarios de salas para reuniones, talleres y otras actividades particulares.
- Organización de eventos de interés para la comunidad empresarial como conferencias y sesiones de formación.
- Creación de secciones especializadas y fácilmente accesibles en la página web de la biblioteca con recursos de interés para las empresas.
- Creación de un catálogo de libros especializados (marketing, contabilidad, fiscalidad, recursos humanos, etc.) consultando previamente a los usuarios.
- Suscripción a publicaciones periódicas de interés para los emprendedores consultando previamente a los usuarios.
- Creación de un servicio de consulta online de bases de datos estratégicas.
- Colaboración con las agencias de promoción empresarial a fin de integrar sus servicios y recursos en los de la biblioteca.
- Fomentar el networking entre los emprendedores y empresarios locales mediante la celebración de reuniones y asambleas.
- Creación de espacios de trabajo para emprendedores y empresarios equipados con mobiliario adecuado y wifi.

^{22 [}Vídeo] Tim Williams: Entrepreneur (Made with the British Library) http://www.youtube.com/watch?v=Nmy9IM9f2Sc

²³ Iván Soto San Andrés (asesor de comunicación en la agencia Madrid Emprende del Ayuntamiento de Madrid y estudioso de las políticas de promoción de la iniciativa emprendedora) http://cambiardeescala.wordpress.com/about/

²⁴ El fenómeno de las start-up libraries http://cambiardeescala.wordpress.com/2013/04/05/el-fenomeno-de-las-bibliotecas-que-fomentan-el-emprendimiento/

Las cuatro prioridades para las bibliotecas del futuro

El Arts Council de Inglaterra²⁵ ha llevado a cabo un proyecto de investigación²⁶ sobre cómo será el futuro de las bibliotecas y las prioridades que deben afrontar éstas en sus servicios a la comunidad. El objetivo es señalar el valor, la función y el propósito futuro de las bibliotecas.

El estudio ha establecido cuatro áreas prioritarias para el fomento y sostenibilidad de las bibliotecas:

- 1. La biblioteca como centro de la comunidad.
- 2. Sacar el máximo provecho de la tecnología digital y de los medios creativos.
- 3. Asegurar que las bibliotecas son resistentes y sostenibles.
- 4. Dotar de conocimientos adecuados a los profesionales que trabajan en las bibliotecas.



Ilustración 6. The library of the future

²⁵ Arts Council http://www.artscouncil.org.uk/

²⁶ Envisioning the library of the future http://www.artscouncil.org.uk/what-we-do/supporting-libraries/ library-of-the-future/

Prioridad 1: La biblioteca como centro de la comunidad

Hacer de la biblioteca y sus espacios lugares para que las personas se reúnan y sociabilicen con el resto. Las bibliotecas siguen siendo valoradas como sitios de confianza, lugares democráticos con valiosos recursos y que ofrecen gran cantidad de actividades a sus usuarios.

Hay que buscar esa unión entre el mundo físico y el mundo virtual, buscar una integración flexible a través de las redes sociales, grupos web de lectura, vínculos a recursos en línea... con la finalidad de involucrar a los usuarios y despertar su creatividad, el intercambio de ideas, conocimientos y la realización de actividades culturales.

Compartir espacios desde la biblioteca con otras organismos comunitarios hará que gane la comunidad y traerá beneficios como el intercambio de conocimientos, llegar a más gente y reducción de costes.

Los desafíos en el uso del espacio de la biblioteca:

- Adecuar la biblioteca para la reunión de personas sin olvidar a los usuarios que quieran hacer uso de la biblioteca por su cuenta.
- Integrar la biblioteca física y los espacios virtuales.
- Ofrecer tantas plazas en la biblioteca como para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Prioridad 2: Sacar el máximo provecho de la tecnología digital y de los medios creativos.

Cada vez hay más información y más facilidad de acceso a la misma por parte de los usuarios de las bibliotecas. Las bibliotecas tienen que pensar más allá del edificio y ser capaz de ofrecer a sus usuarios experiencias interactivas, ganar accesos a sus servicios y pensar en la movilidad de las personas.

Las bibliotecas deben estar en el centro de la innovación en cuanto a tecnología digital. Deben ser ese nexo entre la comunidad y la tecnología que ayude a los ciudadanos a experimentar. La tecnología digital será la clave para el futuro prestación de servicios de biblioteca. La biblioteca tiene que innovar, compartir y adoptar conjuntamente los servicios de manera eficiente con la finalidad de ofrecer a las personas accesos a más recursos, a información y apoyo en sus necesidades.

Las bibliotecas tienen que ser esas organizaciones que ayuden a las personas que se encuentran en la brecha digital y que tienen menos recursos con los cuales poder acceder a la información con la finalidad de que nadie se quede atrás o excluido.

Los desafíos en el uso de la tecnología:

- Mejorar la calidad y consistencia de la biblioteca virtual.
- Desarrollar infraestructuras que fomenten la innovación y el mejor servicio.
- Préstamo de libros electrónicos, incluido el préstamo electrónico a distancia.

Prioridad 3: Asegurar que las bibliotecas son resistentes y sostenibles.

Ante la situación económica actual y el recorte de presupuestos destinados a las bibliotecas, estas tienen que encontrar otras fuentes de financiación extra y no depender única y exclusivamente de las administraciones. Apoyarse también en los servicios que puede ofrecer la comunidad en la biblioteca, buscar su participación, desarrollo de ideas y creación de servicios en conjunto.

Los desafíos: reducción de costes, búsqueda de nuevas vías de financiación y nuevas formas de trabajo:

- Crear un ambiente positivo y que invite a participar activamente a las comunidades y sus usuarios en el diseño y prestación de servicios en la biblioteca.
- Desarrollar nuevos enfoques en cuanto a la gestión de las bibliotecas.
- Dotar a las bibliotecas de otros servicios públicos.

Prioridad 4: Dotar de conocimientos adecuados a los profesionales que trabajan en las bibliotecas

Hacer del personal que trabaja en la biblioteca auténticos líderes y que ofrezcan sus servicios de manera rápida a los usuarios. Los bibliotecarios tendrán que ser activos en sus comunidades, animar a las personas e involucrarlas en la biblioteca.

Los profesionales que trabajan en las bibliotecas tendrán que mejorar sus habilidades de organización y ayuda a usuarios a encontrar la información que necesitan en el caos informacional en el cual nos encontramos. Deberán pensar en emprender, ser expertos en la comunicación y la comercialización de los servicios.

El desafío es desarrollar las habilidades del personal que trabaja en las bibliotecas:

- Garantizar que los responsables de las bibliotecas cuentan con estas habilidades.
- Animar al personal que trabaja en las bibliotecas a hacer un uso creativo e innovador en el uso de los espacios de la biblioteca, sus actividades y recursos.
- Asegurar que el personal bibliotecario cuenta con las habilidades digitales necesarias.

Nuevos paradigmas... una nueva Era digital

Mirando hacia atrás se ve la evolución y los cambios sociales, tecnológicos y de infraestructuras que han experimentada las bibliotecas. Las bibliotecas se enfrentan ante una posible llegada de esos nuevos usuarios que ya llevan las tecnologías en su ADN desde que nacen y los cuales buscarán en las bibliotecas servicios totalmente distintos a los usuarios comunes de estas. Estos nuevos usuarios harán que las bibliotecas se tengan que replantear los objetivos, sin descuidar los objetivos establecidos anteriormente para sus usuarios actuales. Esta llegada de nuevos usuarios será lenta y progresiva por lo que los cambios se podrán ir realizando según las bibliotecas vayan viendo las necesidades de adaptación. Lo importante es estar preparado y no mirar hacia otro lado cuando se sabe que el momento va a llegar.

Actualmente, y según vayan pasando los años, las bibliotecas se encuentran con un usuario plenamente conectado sea cual sea su edad y que hace uso de su dispositivo móvil para sus búsquedas de información y comunicación, con un usuario creador de contenido a través de los medios sociales. Las bibliotecas tienen que adaptarse y ayudar a estos usuarios a separar la relevancia del ruido, a adaptar sus contenidos digitales a los múltiples dispositivos móviles de acceso a la información y a lograr una implicación en cuanto a la participación y creación de contenidos por parte de los usuarios alrededor de la biblioteca.

Library Services in the Digital Age

A principios del 2013 PewInternet²⁷ publicó su informe Library Services in the Digital Age²⁸, donde compartió los resultados de su estudio sobre los hábitos de los usuarios y las bibliotecas de EE.UU. en esta nueva Era Digital. En dicho informe se puede ver como Internet ha causado un gran impacto entre las personas en cuanto al consumo de información por parte de estas y que los libros electrónicos están transformando los hábitos lectores. Los usuarios de las bibliotecas se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías que están entrando en las bibliotecas (e incluso no les importaría que hubiesen más). Una cosa deja clara el estudio, y es que el libro impreso sigue siendo la parte central y fundamental de las bibliotecas.





JANUARY 22, 2013

Library services in the digital age

Patrons embrace new technologies - and would welcome more. But many still want printed books to hold their central place



Kathryn Zickuhi Research Analyst, Pew Internet Project

Director, Pew Internet Project

Kristen Purcell

Associate Director, Research, Pew Internet

Pew Research Center's Internet & American Life Project 1615 L St., NW - Suite 700 Washington, D.C. 20036 Phone: 202-419-4500

http://libraries.pewinternet.org/2013/01/22/Library-services/

Ilustración 7. Informe Library Services in the Digital Age

PewInternet http://pewinternet.org/ 27

Library Services in the Digital Age http://libraries.pewinternet.org/2013/01/22/library-services/

Para los encuestados los servicios mejor valorados en las bibliotecas son el préstamo de libros y el bibliotecario de referencia. Un 80% de ellos dice que son servicios muy importantes. A estos servicios les sigue de cerca el libre acceso a ordenadores e Internet, servicio muy importante para el 77% de los encuestados.

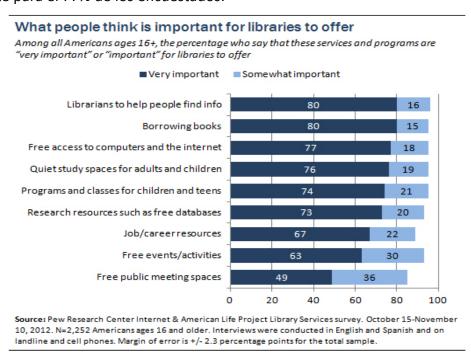


Ilustración 8. What people think is important for libraries to offer

En cuanto a nuevas tecnologías que verían con buenos ojos los encuestados destaca los servicios de referencia e investigación online, aplicaciones basadas en materiales y programas de la biblioteca, aplicaciones GPS con la finalidad de localizar material dentro de la biblioteca, máquinas de autopréstamo situadas fuera de las instalaciones de las bibliotecas y recibir recomendaciones según su conducta pasada en la biblioteca. Dichos servicios que demandan los usuarios ya están siendo ofrecidos por parte de las bibliotecas.

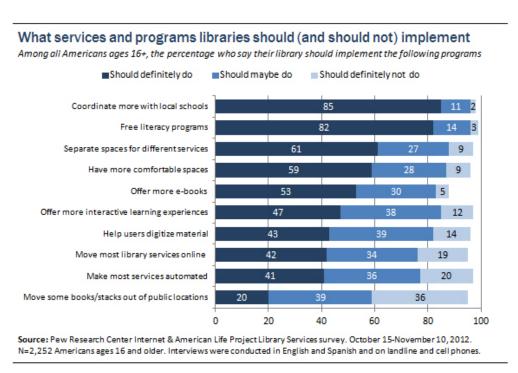


Ilustración 9. What services and programs libraries should (and should not) implement

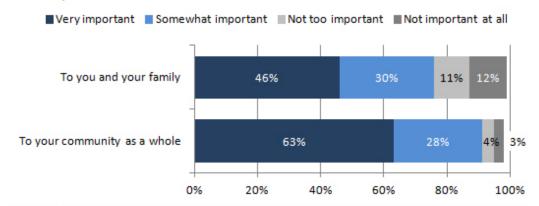
En cuanto a las prioridades públicas de las bibliotecas, los encuestados estarían a favor de una coordinación más estrecha con las escuelas locales, de que ofreciesen programas gratuitos de alfabetización para ayudar a lo más pequeños, tener espacios más cómodos para leer, trabajar y relajarse, y ofrecer una amplia selección de libros electrónicos.

Ya se ha comentado la importancia del libro en papel en las bibliotecas, pero solamente el 36% de los encuestados dijo que los libros deben permanecer en los lugares públicos y de libre acceso a ellos. Por otro lado un 20% de los encuestados dijo que las bibliotecas deben hacer cambios en la ubicación de dichos libros y utilizar dicho espacio para incorporar ordenadores, salas de lectura, salas de reuniones y para eventos culturales. Un 39% dijo que tal vez deberían hacerlo.

Los encuestados dicen que las bibliotecas son importantes para sus familias (76%) y sus comunidades (91%), pero a menudo no saben todos los servicios que ofrecen las bibliotecas (22%).



Among all Americans ages 16+, the percentage who say that libraries are "very important," "important," "not too important," or "not important at all" to them and their families, and to their community as a whole



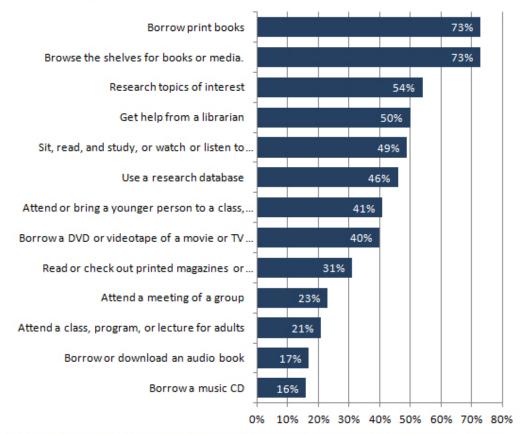
Source: Pew Research Center's Internet & American Life Library Services Survey of 2,252 people age 16 and older conducted October 15-November 10, 2012. The survey was conducted in English and Spanish and on landline and cell phones.

Ilustración 10. How important are libraries?

Hay una gran variedad de uso de las bibliotecas por parte de los usuarios, siendo los más comunes (73%) el préstamo de libros impresos y ver las estarías de libros y materiales multimedia. Un 54% dice que visita la biblioteca con fines de investigación sobre temas que les interesan y un 50% dice que visita la biblioteca para obtener ayuda de un bibliotecario. El 49% de los encuestados visita la biblioteca para sentarse, leer, estudios o ver o escuchar materiales multimedia. Un 46% visita la biblioteca para hacer uso de las bases de datos, un 41% para asistir o acompañar a personas a eventos o actividades realizadas en las bibliotecas, un 40% para pedir prestado un DVD y un 31% para leer o ver revistas o periódicos impresos. Entre los usos menos comunes de las bibliotecas se encuentran los de asistir a reuniones en grupo (23%), asistir a una clase, programa o conferencia para adultos (21%), pedir prestado o descargar un libro de audio (17%) y pedir prestado un CD de música (16%).

What people do at libraries

Among those who have visited a library or bookmobile in the past 12 months, the % who have done the following activities



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Library Services Survey of 2,252 people age 16 and older conducted October 15-November 10, 2012. The survey was conducted in English and Spanish and on landline and cell phones.

Ilustración 11. What people do at libraries

Entre las principales razones por las cuales los usuarios han aumentado el uso de las bibliotecas destaca el de ir a divertirse con sus hijos o nietos (26%), búsqueda y uso de materiales de referencia (14%) y préstamos de libros (12%). Y entre las principales razones por las cuales los usuarios han disminuido el uso de las bibliotecas destaca que pueden conseguir los libros, hacer búsquedas online y hacer uso de Internet por otros canales (40%), que la biblioteca ya no les es útil (16%) o por falta de tiempo (12%).

En cuanto a los usos más comunes de Internet en la biblioteca por parte de los usuarios se puede ver que el 66% de los usuarios lo utilizaron para realizar una investigación para la escuela o el trabajo. El 63% dice que hace uso de Internet en la biblioteca para pasar el tiempo y por diversión. El 54% para usar el correo electrónico y el 47% para recibir información sobre temas relacionados con la salud. El 41% para visitar sitios administrativos y recibir información sobre servicios, el 36% para buscar trabajo y el 35% para visitar redes sociales. Entre los usos menos comunes que se le da a Internet dentro de la biblioteca se encuentra la descarga o visualización de vídeos (26%), compra de productos, pago de facturas o transacciones bancarias y clases online (16%).

El sitio web de la biblioteca es otro de los puntos a tener en cuenta. El 82% de los usuarios realizó búsquedas en el catálogo (libros, audiolibros libros electrónicos, CDs y DVDs) y el 72% quiso obtener información básica de la biblioteca, como horarios, ubicación o direcciones. El 62% de los usuarios hizo reservas de libros (incluyendo audiolibros y libros electrónicos), CDs y DVDs, el 51% renovó un libro, DVD o CD y el 51% utilizó bases de datos online. Otros usos comunes son la búsqueda de información sobre programas de actividades o eventos de la biblioteca (48%) y búsquedas para sus investigaciones o tareas (44%). Los usos menos comunes por parte de los usuarios sobre el sitio web de la biblioteca son la lectura de reseñas de libros o recomendaciones (30%), saber si tienen algún tipo de multa en la biblioteca (30%), registro en actividades o eventos de la biblioteca (27%), reserva o descargar de un libro electrónico (22%) y reserva de salas de reuniones (6%).

Lectura digital

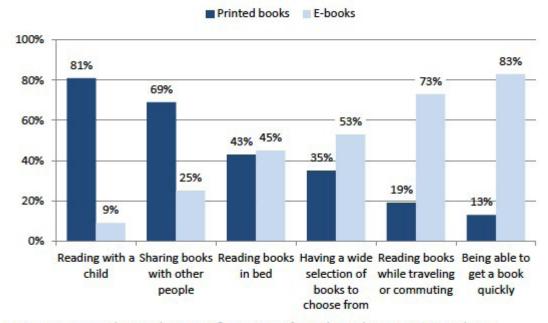
A los libros electrónicos todavía les queda un largo recorrido para poder destronar a los libros en papel de su hegemonía en cuanto a ventas, lecturas y préstamos en bibliotecas. Son varios los handicaps con los que cuenta el libro electrónico frente al libro en papel: formatos, dispositivos de lectura, acceso a canales de distribución, precios, IVA, derechos (DRM)...

Aún así, el 58% de los españoles a partir de 14 años dice leer en soporte digital. Este es uno de los principales datos que muestra el informe «*Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*». En cuanto al tipo de material con mayor porcentaje de lectores en soporte digital indica que son los periódicos (38%). Un 11,7% de la población de 14 o más años afirma leer libros en soporte digital y un 7,3% afirma leer revistas. Los lectores en soporte digital han aumentado en dos años 10,2 puntos (en libros, 6,4 puntos y en periódicos 7,3 puntos, en webs, blogs y foros 3,4 puntos.) lo cual nos indica la tendencia a la alza de este tipo de lectura. Hay un aumento del porcentaje de personas que poseen un e-Reader. También hay un aumento en la lectura a través de dispositivos que no están pensados únicamente para la lectura, como las tabletas y los smartphones, mientras que los e-Readers, salvo en el caso del kindle, disminuyen su participación. Sólo se descargan libros de Internet pagando el 32% de los que tienen un libro electrónico porcentaje que es menor que el obtenido el ejercicio anterior. Entre los que sí pagan sus libros electrónicos, sólo pagan 4,5 de cada 10 libros que leen, los otros 5,5 los consiguen gratuitamente.

En cuanto a lectura en EE.UU. se puede hablar de un auge en la lectura electrónica²⁹. El 21% de los estadounidenses han leído un libro electrónico. La creciente disponibilidad de contenidos digitales está impulsando a leer más que en el pasado. El 43% de los estadounidenses afirman haber leído en soporte digital en el último año (58% en España) y mientras que en España la cifra de la población que afirma leer libros electrónicos se sitúa en el 11,7%, en EE.UU. esta cifra llega al 21%. Según va penetrando la cultura digital en la sociedad van en aumento estas cifras. Los principales motivos de lectura digital son por el simple placer de la lectura, para realizar investigaciones sobre temas específicos que les interesan, para mantenerse al día de acontecimientos actuales y para el trabajo o la escuela. Otra dato a tener en cuenta son los 24 libros electrónicos que leen de media los lectores que prefieren este tipo de lectura frente a los 15 libros en papel que prefieren los no lectores de libros electrónicos. El contenido digital y los múltiples dispositivos digitales han hecho que aumenten los índices de lectura. Algunos hábitos lectores cambian por la comodidad o el acceso en determinadas situaciones. El 81% de los lectores sigue prefiriendo el libro en papel para leer con niños y para compartirlos con otras personas (69%), mientras que prevalece, y crece, el uso del libro electrónico por la rapidez de conseguirlo (83%), para la lectura durante viajes y desplazamientos (73%), por la amplia selección de libros a elegir (53%) y para la lectura de libros en la cama (45%).

Which is better for these purposes, a printed book or an e-book?

% of those who have read both e-books and printed books in the last 12 months who say that this format is better for these purposes



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Reading Habits Survey, November 16-December 21, 2011. N=2,986 respondents age 16 and older. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cells. N for those who have read both printed books and e-books in the past 12 months is 701.

Ilustración 12. Which is better for these purposes, a printed book or an e-book?

Libros electrónicos y bibliotecas

Cualquier cambio económico o social acaba repercutiendo en la biblioteca. Es el caso de los libros electrónicos y el servicio que se da desde las bibliotecas a los usuarios que demandan este tipo de soporte para sus lecturas. Tres son los actores principales que juegan un papel importante: Bibliotecas, editoriales / distribuidores y usuarios. Las bibliotecas están dispuestas al préstamo de libros electrónicos a los usuarios, pero no a cualquier precio que les impongan desde las editoriales / distribuidores. Las editoriales / distribuidores no quieren perder en este nuevo paradigma tecnológico, no están dispuestas a dejar sus colecciones a bajo precio ni libres de sus derechos. Y por último están los usuarios, que quieren tomar prestados libros electrónicos de las bibliotecas al igual que se les prestan los libros en formato papel. Todo esto hace que las bibliotecas tengan más complicada la evolución junto a la sociedad al dejar de prestar un servicio vital para las bibliotecas como es el préstamo; por otro lado tenemos la frustración a la que pueden llegar los usuarios que demandan este tipo de libros a sus bibliotecas. Quizás haya llegado el momento de dar importancia por parte de las bibliotecas a los libros electrónicos autoeditados y publicados por sus autores³⁰, aunque lo más seguro es que sean títulos que no sean buscados de origen por los usuarios, los cuales en muchas ocasiones buscan libros de autores conocidos y éxitos de ventas. Todo este desconcierto hace que gran parte de los usuarios de las bibliotecas desconozcan si su biblioteca ofrece o no libros electrónicos en préstamo y lo consideran con un servicio muy importante que debe prestar la biblioteca.

³⁰ Ebooks autopublicados y Bibliotecas http://www.universoabierto.com/9931/ebooks-autopublicados-y-bibliotecas/

En febrero de 2013 fueron aprobados los **Principios para licencia / compra y uso de libros electrónicos en las bibliotecas**³¹. Principios que la Junta de Gobierno de la IFLA³² encargó desarrollar al Grupo de Trabajo eLending. Dichos principios son un conjunto de puntos para guiar a los profesionales de las bibliotecas a lidiar con los complicados procesos de negociación de licencias de libros electrónicos con editoriales y distribuidores.

- Las bibliotecas deben ser capaces de adquirir las licencias y/o los libros electrónicos disponibles en el mercado bajo una variedad de condiciones que dependen de la naturaleza del trabajo y los derechos previstos para las bibliotecas y sus usuarios, tales como:
 - a. Número de usuarios simultáneos.
 - b. El período de tiempo que la biblioteca tiene el derecho de disponibilidad sobre el libro electrónico.
 - c. La opción de compra directa con la disponibilidad permanente.³³
 - d. Un límite en el número total de créditos permitidos
 - e. Fecha de publicación y ventas al por menor.34
- 2. Teniendo en cuenta el respeto mutuo de los derechos de autor por parte de las bibliotecas y los titulares de derechos, las opciones de licencia / compra de libros electrónicos que se ofrecen a las bibliotecas deben respetar las limitaciones de derecho de autor y las excepciones a disposición de las bibliotecas y sus usuarios en la legislación como en su caso:
 - a. El derecho a copiar una parte de la obra.
 - b. Cambiar el formato de la obra con fines de conservación, si tiene licencia o es adquirido para el acceso permanente.
 - c. Proporcionar una copia de préstamo interbibliotecario.³⁵
 - d. Dar formato una obra para permitir el acceso a discapacitados.

Las bibliotecas deben tener el derecho de eludir una medida tecnológica de protección con el fin de ejercer los propósitos no infractores.

- 3. Los libros electrónicos disponibles en las bibliotecas deben poder ser utilizados en todos los dispositivos de lectura electrónica comúnmente disponibles.
- 4. Las bibliotecas y sus usuarios deben ser capaces de controlar el uso de la información personal del usuario, incluyendo sus opciones de lectura digital de la biblioteca.
- 5. Cuando los editores y / o autores y / o distribuidores denieguen el acceso a la biblioteca de libros electrónicos, la legislación nacional debería exigir dicho acceso bajo términos y condiciones razonables.

³¹ IFLA Principles for Library eLending http://www.ifla.org/node/7418

³² The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) http://www.ifla.org/

Para fines de conservación a largo plazo, a los archivos de trabajos publicados comercialmente puede ser depositado en la agencia o agencias que se especifiquen en la legislación nacional de depósito legal.

³⁴ Los editores no deben poner un embargo sobre las licencias de la biblioteca de nuevos títulos.

³⁵ Los límites de préstamo interbibliotecario pueden incluir las exigidas por la legislación y la jurisprudencia nacional.

La EBLIDA³⁶, por su parte, también desarrolló un documento en octubre de 2012 sobre la creciente problemática entre biblioteca y editoriales / distribuidores en el acceso y préstamo de libros electrónicos: **Principios clave de EBLIDA sobre la adquisición y el acceso de los libros electrónicos por parte de las bibliotecas**³⁷. En estos principios se definen las condiciones mínimas de adquisición y acceso, se apela al derecho democrático de acceso a la información y se buscan modelos de negocio razonables y justos para la disponibilidad de las colecciones digitales por parte de las bibliotecas.

Principio 1 – Adquisición

- 1. Todos los títulos de libros electrónicos disponibles para la venta al público deben estar también disponibles para su adquisición y acceso por parte de las bibliotecas.
- 2. Todos los títulos de libros electrónicos deben estar disponibles para las bibliotecas en el momento de su edición.
- 3. Los editores deben entregar los libros electrónicos en formatos compatibles.

Principio 2 - Acceso

- 1. A las bibliotecas se les debe permitir que puedan poner a disposición de un usuario por un tiempo determinado los libros electrónicos adquiridos en propiedad o bajo licencia de acceso.
- 2. Debería ser posible el uso de un mismo título electrónico de forma simultánea.
- 3. Los usuarios registrados deben tenerla posibilidad de descargar un libro electrónico tanto en la biblioteca como a través de un sistema remoto de acceso utilizando sistemas de autenticación.
- 4. Debería existir la opción de una licencia que permita el préstamo interbibliotecario.
- 5. Editores y bibliotecas deben colaborar en la búsqueda de soluciones para la producción y distribución de formatos alternativos para las personas con discapacidad.

Principio 3 – Acceso continuo y conservación a largo plazo

- 1. Cuando se adquiera un libro electrónico, la biblioteca debe tener la opción del depósito y uso permanente del libro electrónico.
- 2. Las bibliotecas autorizadas al almacenamiento del libro electrónico debe tener derecho a transferirlos libros electrónicos, de acuerdo al cambio tecnológico, a otra plataforma que garantice su acceso.
- 3. Si una biblioteca opta a un almacenamiento y uso permanente debe ser autorizada a dar acceso sin restricciones a cualquier libro electrónico, una vez que la obra está fuera del circuito comercial en todas sus versiones.
- 4. Los términos contractuales de la licencia para un libro electrónico no pueden anular ninguna disposición legal en relación con la entrada del libro en el dominio público.

Principio 4 - Disponibilidad de los metadatos

- 1. La entrega de los libros electrónicos debe incluir metadatos.
- 2. Las bibliotecas deben poder incluir los metadatos en su catálogo.
- 3. Se debe permitir que los metadatos relativos a los libros electrónicos estén accesibles junto con otros metadatos.

³⁶ The European Bureau of Library, Information and Documentation Associations (EBLIDA) http://www.eblida.org/

³⁷ Principios clave de EBLIDA sobre la adquisición y el acceso de los libros electrónicos por parte de las bibliotecas http://bit.ly/12RnR6G

Principio 5 - Precio

- 1. El precio de un libro electrónico no debe exceder el precio de la versión impresa del mismo título.
- 2. El coste de los libros electrónicos debe ir disminuyendo con la antigüedad de la fecha de publicación.

Principio 6 – Privacidad

- 1. Los datos personales de los usuarios solo serán procesados por la biblioteca y de acuerdo con la legislación de protección de datos aplicable a la biblioteca.
- 2. Los datos de los usuarios y otros datos personales deben ser eliminados, de acuerdo con la legislación de protección de datos aplicable a la biblioteca.
- 3. El editor o proveedor de servicios no debe autorizar el acceso a terceras personas a los datos de los usuarios sin la autorización de la biblioteca.

Y más recientemente, en junio de 2013, publicó el documento: **Una política sobre el libro electrónico para las bibliotecas en Europa**³⁸, donde reclama un marco actualizado de la propiedad intelectual y el libre acceso a contenidos, información y a la cultura electrónica y digital a través de las bibliotecas en beneficio los ciudadanos europeos.

Este enfrentamiento entre bibliotecas y editoriales hace que salga perdiendo el usuario final que demanda un libro electrónico en la biblioteca. Seguro que las editoriales también tendrán sus razones para no ceder ante las pretensiones de las bibliotecas en cuanto al abaratamiento de compra o licencias de los libros electrónicos. Bobbi Newman (bibliotecaria) escribió en el 2011el siguiente post en su blog: **9 Reasons Publishers Should Stop Acting Like Libraries Are The Enema**³⁹. En dicho post se destaca la labor de la biblioteca como difusora de colecciones, la creación de lectores (y futuros clientes), lo cual implica promoción y publicidad hacia los títulos y las editoriales, y la disposición por parte de las bibliotecas a comprar los libros.

Jóvenes del presente y del futuro: lectura, búsquedas y bibliotecas

Para poder predecir el futuro de las bibliotecas no queda otra opción que conocer el pasado, el presente y los usuarios de estas. Según datos del informe «*Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*» el 50% de los usuarios de las bibliotecas tienen una edad comprendida entre los 14 y los 34 años y la actividades más frecuentes que hacen en la biblioteca son estudiar, realizar trabajos con sus propios materiales y la consulta de libros y lectura en sala. Ahora bien, ¿conocemos los gustos de estos jóvenes? ¿Sabemos cómo usan la tecnología y acceden a la información? ¿Tenemos alguna idea de qué buscan y cómo realizan esas búsquedas?...

El estudio **Gen Y: New Dawn for work, play, identity** ⁴⁰ elaborado por Cisco sobre 1.800 estudiantes y trabajadores y 1.800 profesionales TI, de 18 países distintos y con unas edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, desvela datos muy interesantes sobre el uso de los smartphones en la vida de los jóvenes. Estos jóvenes consideran a los smartphones como sus terminales preferidos, siendo el doble de populares que los ordenadores y el triple que las tablets. El 90% de los encuestados considera que comprobar el smartphone es una parte

³⁸ Una política sobre el libro electrónico para las bibliotecas en Europa http://www.eblida.org/News/The-right-to-e-read es.pdf

^{39 9} Reasons Publishers Should Stop Acting Like Libraries Are The Enemy http://librarianbyday.net/2011/11/23/9-reasons-publishers-should-stop-acting-like-libraries-are-the-enemy-and-start-thanking-them/

⁴⁰ Gen Y: New Dawn for work, play, identity http://bit.ly/13zkBim

importante de la rutina de la mañana y el 60% comprueba compulsivamente sus smartphones para ver correos electrónicos, mensajes o actualizaciones de los medios sociales. El 42% de los encuestados se siente «ansioso, como si les faltase algo» si no pueden comprobar constantemente su smartphone. El 40% pasa más tiempo con amigos online que en persona y dos de cada tres pasan el mismo tiempo o más online con amigos que en persona. Para terminar, el estudio muestra que el 81% de los jóvenes encuestados creen que las personas tienen diferentes identidades online y offline.

Estos son los jóvenes, tecnológicamente hablando, con los cuales las bibliotecas se van a encontrar y que van a demandar y exigir que las bibliotecas tengan el mismo nivel de adaptación a estos nuevos medios y dispositivos para ayudarles en sus necesidades informativas y de aprendizaje.

Lectura y jóvenes

Los índices de lectura muestran los datos más altos entre los 14 y los 24 años con un 97,7% de personas que leen, seguido por las personas de entre 25 y 34 años con un 96,5%. Este grupo de personas son las que más leen destacando, y sin contar la lectura desde casa, en el transporte público, en las bibliotecas y en los centros de estudios. Los jóvenes de 14 a 24 años son los que mayor uso del préstamo en biblioteca hacen con un 16,3%.

En cuanto a lectura digital, los jóvenes entre 14 y 24 años y las personas entre 25 y 34 años muestran los niveles más altos con un 88,6% y un 83% respectivamente. Estos grupos son lo que mayor porcentaje de lecturas hacen en soporte digital, ya sea en el ordenador, en el móvil o en el e-Reader.

En cuanto a la lectura en los menores, un 83,6% de las personas dice leer con los niños. Todos los niños de 10 a 13 años leen al menos una vez al trimestre en cualquier formato (Libros los leen el 100%, el 47,0% leen revistas, el 26,3% leen prensa y el 36,3% leen cómics). Siendo los lugares más frecuentes de lectura su casa, seguido del centro de estudios y de la biblioteca. El 50,5% dice ser lector en soporte digital. El 54,6% acude a su biblioteca al menos una o dos veces por semana, siendo las actividades más frecuentes las de tomar o devolver libros en préstamo, ir a estudiar y la consulta de libros allí mismo/ lectura en sala.

Comportamiento de los jóvenes en el acceso a la información a través de Internet

A través del estudio **How teens do research in the digital World**⁴¹ realizado sobre los profesores de enseñanza media y secundaria de EE.UU. con la finalidad de averiguar los hábitos de investigación de los estudiantes y el impacto de la tecnología en sus estudios se puede destacar según los profesores que:

- Internet permite a los estudiantes acceder a una gama más amplia de recursos que de cualquier otro modo (99%) y a que sean más autosuficientes en sus investigaciones (65%).
- Los buscadores de Internet hacen que los estudiantes encuentren información de forma más rápida y sencilla (76%).
- La cantidad de información disponible en Internet es abrumadora para la mayoría de los estudiantes (83%) y que las tecnologías digitales actuales hacen que los estudiantes no usen otras fuentes para sus investigaciones (71%).
- Las tecnologías de hoy en día hacen que sea más difícil para los estudiantes encontrar fuentes fidedignas de información (60%).

⁴¹ How teens do research in the digital World http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2012/How-Teens-Do-Research-in-the-Digital-World.aspx

• La alfabetización digital debe ser incorporada en el currículo de todas las escuelas (47% muy de acuerdo y 44% algo de acuerdo con esto).

En cuanto al comportamiento de los estudiantes, los profesores destacan:

- Baja capacidad de reconocer tendencias en el contenido en línea (71%) y baja paciencia y determinación en la búsqueda de información que les es más difícil de encontrar (78%).
- Regular o mala evaluación de la información que los alumnos encuentran en línea (61%). Sin embargo los profesores dicen que juzgar la calidad de la información es «esencial» para que los estudiantes tengan éxito en la vida.
- Google es el motor de búsqueda típico para las investigaciones (94%), seguido de la Wikipedia (75%) y de Youtube (52%).
- Un 16% de los profesores dicen que es "muy probable" que sus estudiantes utilicen a los bibliotecarios en sus investigaciones o que utilicen libros de texto de fuera de la asignatura (12%).
- Un 42% de los alumnos utilizan smartphones para buscar información en clase.

Los bibliotecarios y profesiones afines al sector tienen mucho que decir y aportar en la enseñanza de los más jóvenes en cuanto al acceso, filtrado y fiabilidad de la información que hay en la red. Pero no es un trabajo en exclusiva de los bibliotecarios la formación de estos jóvenes, la alfabetización informacional debe empezar desde el núcleo familiar y también desde las escuelas con el objetivo de preparar a los jóvenes para el mundo sobresaturado de información que circula red. Cada vez hay más y más información, y cada vez es mayor el acceso y las posibilidades de conexión con las que cuentan este grupo de usuarios. Está claro que necesitan formación para saber diferenciar lo que es relevante de lo que no, lo que les puede resultar útil para sus investigaciones y lo que no, y, sobre todo, si una fuente es fiable o no.

Jóvenes y bibliotecas

Según datos del informe **Teens & Libraries**⁴², los jóvenes adolescentes de entre 16 y 17 años son la tipología de usuarios que más uso hacen de las bibliotecas y los que mayor ayuda recibieron de los bibliotecarios, pero casualmente también son los que ven menos importante la biblioteca (45% de ellos lo opinan).

⁴² Teens & Libraries http://www.pewinternet.org/Presentations/2013/Feb/Teens-and-Libraries.aspx

Got help from a librarian (among library users)

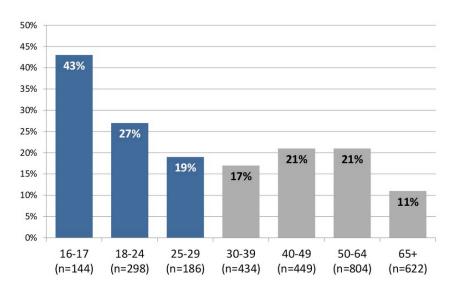


Ilustración 13. Got help from a librarian (among library users)

En ese mismo estudio los adolescentes dicen que utilizarían servicios en línea personalizados que diesen recomendaciones de libros basados su actividad pasada en la biblioteca (86%), kioscos habilitados por la biblioteca en la comunidad para sacar libros, películas y música (81%), una aplicación móvil que les permitiesen utilizar los servicios de biblioteca (80%), lectores de libros electrónicos con los libros ya cargados que quieren leer (74%), una aplicación GPS que les ayudase a encontrar los materiales dentro de la biblioteca (70%) y recibir clases sobre el uso de tablets y lectores de libros electrónicos (60%).

Según datos del informe **Younger Americans' Library Habits and Expectations**⁴³, sobre jóvenes estadounidenses de entre 16 a 29 años, un 75% de ellos dicen haber leído al menos un libro en formato impreso, mientras que un 64% de los mayores de 30 años dicen haber leído un libro impreso en el último año. Un 38% de estos jóvenes han utilizado los ordenadores e Internet en la biblioteca (22% los mayores de 30 años), un 48% han visitado el sitio web de la biblioteca (36% los mayores de 30 años) y un 18% han utilizado el dispositivo móvil para visitar la página web de la biblioteca pública o recursos de la misma (12% los mayores de 30 años).

Este grupo de usuarios destaca como «muy importante» la labor de los bibliotecarios como nexo de unión entre los usuarios y la información que necesitan (80%), los recursos que ofrecen las bibliotecas para la investigación, como bases de datos gratuitas (76%), el libre acceso a los ordenadores e Internet (75%), el acceso a libros (75%), lugares tranquilos de estudio (72%), programas y clases para jóvenes (72%) y recursos de empleo y formación (71%).

⁴³ Younger Americans' Library Habits and Expectations http://libraries.pewinternet.org/2013/06/25/
younger-americans-library-services/

La biblioteca escolar

La biblioteca escolar es importante para los alumnos, los profesores y el centro. La biblioteca escolar es ese espacio donde alumnos y profesores tiene acceso a todo tipo de contenidos e información, un espacio para el ocio y la evasión, y por supuesto para la formación de los más jóvenes; una formación presente y que se verá reforzada en el futuro. A la biblioteca se la empieza a querer desde la escuela. Una buena biblioteca escolar da calidad y distinción al centro sobre el resto; pero esta calidad hay que lograrla y no llega sin más.

El estudio **School Libraries & Student Achievement**⁴⁴ realizado sobre las bibliotecas escolares en EE.UU. muestra como los estudiantes de las escuelas con biblioteca obtuvieron mejores resultados en competencias lectoras que estudiantes sin biblioteca en sus centros. Esto también fue resultado de mantener o contar con un bibliotecario en los centros.



Ilustración 14. School Libraries & Student Achievement

Una biblioteca puede mejorar los resultados de los alumnos gracias a políticas de alfabetización informacional para los alumnos, por la integración de un bibliotecario en las escuelas, la planificación colaborativa entre bibliotecarios escolares y maestros, un horario más allá del formativo establecido (Flexibilidad horaria), por la formación a docentes del uso de la biblioteca, tener colecciones recientes y grandes, incitar las visitas de los alumnos a las bibliotecas y aumentar el presupuesto para las bibliotecas escolares.

⁴⁴ School Libraries & Student Achievement http://www.lrs.org/documents/school/school_library_impact.
pdf

En cuanto a los datos de la situación española de bibliotecas escolares decir que las estadísticas más recientes que da el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte son del curso académico 2010 – 2011. Estas estadísticas nos dan información sobre las bibliotecas escolares en relación a las principales características relacionadas con su equipamiento e instalaciones, su actividad y sus recursos materiales, económicos y humanos.

- En el curso 2010-2011 el 65,7% de las bibliotecas escolares disponen de más de 2.000 volúmenes y el 26,8% de más de 5.000.
- El 40,0% de las bibliotecas escolares abren 20 horas semanales o más frente a un 31,5% que abren 5 o menos horas.
- El 73,3% de los centros realizan préstamos domiciliarios a los usuarios, el 38,2% permite el acceso a la biblioteca a familias del alumnado y el 11,0% permite el acceso a personas ajenas a la comunidad educativa.
- Un 60.6% de las bibliotecas escolares disponen de acceso a Internet para sus usuarios, correspondiendo el mayor porcentaje, 83,9%, a los centros públicos de Educación Secundaria y FP.
- En una amplia mayoría de bibliotecas escolares se realizan actividades de fomento de la lectura (90,9%) y de enseñanza y aprendizaje para apoyar el desarrollo del currículo (88,4%).
- El 20,6% de las bibliotecas escolares son atendidas por una única persona, y el 26,2% por equipos de más de cinco personas. Por otra parte, el 8,2% de los centros manifiesta que no cuentan con equipo de biblioteca.
- El 62,3% de las bibliotecas escolares disponen de más de 25 puestos de lectura/ consulta y el 15,5% de 50 o más.
- En relación al equipamiento en las bibliotecas escolares, el 62,2% dispone de impresora, el 50,3% de lectores/reproductores de sonido, el 51,1% de lectores/reproductores de imagen, el 49,1% de lectores de códigos de barras y el 1,9% de lectores de libros electrónicos. El 8,4% de las bibliotecas cuentan con puestos de lectura adaptados al alumnado con necesidades educativas especiales, el 14,6% con hardware y el 11,5% con software adaptados para este tipo de alumnado.

En marzo de 2013 se celebraron las **5es Jornades de Biblioteques escolars**⁴⁵ organizadas por el Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya (COBDC), la Facultat de Biblioteconomia i Documentació (UB) y el grupo BESCOLAR. Dichas jornadas reunieron a 278 personas, de las cuales el 51% eran profesores y el 30% eran bibliotecarios. El COBDC lanzó seguidamente una serie de propuestas⁴⁶ de mejora de las bibliotecas escolares para que llegasen a manos de los políticos y las personas encargadas de velar por el buen funcionamiento de las bibliotecas escolares.

- 1. Desde las administraciones y los centros educativos es necesario planificar a medio y largo plazo las acciones y las inversiones, con una visión estratégica que asegure la continuidad de los proyectos, porque cuando una biblioteca no puede avanzar, no se detiene, sino que retrocede.
- Es necesario impulsar estudios de impacto sobre las bibliotecas escolares para disponer de datos concretos que permitan orientar los planes de acción de las administraciones y los centros.
- 3. Las administraciones deben facilitar la aplicación de las nuevas directrices para las bibliotecas escolares en nuestro país, con el fin de garantizar la calidad.

⁴⁵ Ses Jornades de Biblioteques escolars http://www.cobdc.net/5JBE/

⁴⁶ Conclusions i propostes de les 5es Jornades de Biblioteques Escolars http://www.cobdc.net/5JBE/conclusions-i-propostes-de-les-5es-jornades-de-biblioteques-escolars/

- 4. No podemos concebir que se plantee un trabajo estratégico de impulso a la lectura en los centros sin reconocer el papel nuclear de las bibliotecas escolares.
- 5. Entendemos las dificultades económicas del momento y las dificultades en la gestión personal en los centros, pero solicitamos que tanto la Administración como los equipos directivos tengan en cuenta que la biblioteca necesita una persona especialista al frente del proyecto: con una dedicación horaria mínima, un perfil adecuado y continuidad en el tiempo.
- 6. En el momento de actuar es esencial la colaboración y la cooperación de aquellas entidades relacionadas con la biblioteca escolar. Por lo tanto, se debe impulsar la actividad del consejo asesor en el Departament d'Ensenyament, la presencia de las bibliotecas escolares y los CRP en las comisiones de lectura pública, así como también la constitución de un consejo de entidades e instituciones que aglutinen a todos los que están trabajando con las bibliotecas escolares y para las bibliotecas escolares.
- 7. Es imprescindible un convenio entre del Departament de Cultura y el Departament d'Ensenyament para articular la colaboración entre la biblioteca escolar y la biblioteca pública para resolver definitivamente la catalogación del fondo de las bibliotecas escolares.
- 8. El valor de la cultura en una crisis devastadora como la que vivimos es imprescindible para la formación de una ciudadanía responsable y crítica capaz de afrontar los retos individuales y sociales existentes. Las bibliotecas públicas tienen un papel fundamental y reconocido. Si el alumnado de nuestro país no tiene el primer escalón, en la escuela, de este sistema bibliotecario, estaremos cometiendo un fraude a ellos y al país.

La biblioteca del futuro... futuro tecnológico y social

«El mejor camino para predecir el futuro es inventándolo» Alan Kay⁴⁷

El futuro de las bibliotecas es uno de los grandes enigmas. Muchos pensaron que con la llegada de Internet primero y después con la llegada de los libros electrónicos iban a tener las bibliotecas complicada su existencia. Por suerte se equivocaron, aunque posiblemente no iban desencaminados. Las bibliotecas aguantaron estos envites tecnológicos porque supieron adaptarse a ellos y porque las bibliotecas son mucho más que eso. Las bibliotecas orientan, ayudan, apoyan, aconsejan... a sus usuarios en el acceso de información y contenidos independientemente del formato en el que se encuentren. Muchos sectores e instituciones desaparecerían si achacásemos a Internet como culpable o competencia directa, véase el caso del periodismo donde todo el mundo puede publicar noticias a la red, el caso de los museos y galerías de arte con el acceso a colecciones y proyectos de recopilación artística existentes, y el caso de las bibliotecas con la llegada y proliferación del libro electrónico.

El futuro es imprevisible y aunque se trate siempre de dar unas pautas evolutivas éstas o son poco realistas o llegan antes de lo esperado. Eric Schmidt⁴⁸ en su libro «*The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*» trata de dar una serie de predicciones futuras, en las cuales destacan la enseñanza de la privacidad online desde las escuelas, en el año 2020 todo el mundo estará conectado a través del móvil, las noticias de última hora solamente estarán en los medios sociales (véase el caso de Twitter), nuestros datos estarán en la nube...

⁴⁷ Alan Kay (profesor universitario y Presidente y fundador del Viewpoints Research Institute) http://es.wikipedia.org/wiki/Alan_Kay

⁴⁸ Eric Schmidt (Presidente ejecutivo de Google) http://es.wikipedia.org/wiki/Eric_Schmidt

«El Darwinismo Digital ocurre cuando la tecnología y la sociedad evolucionan de una forma más acelerada que nuestra capacidad de adaptación» Brian Solis⁴⁹

Se puede decir que las bibliotecas son entidades que se adaptan a los cambios tecnológicos y sociales por muy rápidos que vengan estos cambios y por muy rígida que se piense que es la institución. **Carolina De Volder** argumentó⁵⁰ esta adaptación al cambio en el mundo de las bibliotecas a través del término *Darwinismo digital*:

«Las bibliotecas deberán modificar su manera de hacer productos y servicios, replantear sus fundamentos (misión, visión) y estar atentos a las necesidades de la sociedad. Nos abocamos a un inminente transformación, a una (r)evolución, donde la relación biblioteca/bibliotecario-usuario es mucho más importante y las inquietudes y necesidades de ellos marcan los caminos a seguir. Lo que importa es cómo se interactúa con estos usuarios que cada día están más conectados y más informados, y que exigen cada vez más.»

Las bibliotecas conservan su nombre con el paso de los años. Es la marca por la que se le reconoce aunque ya no sean meras «cajas de libros». Las bibliotecas cada vez más tienden a ser estaciones de información o agencias de acceso a la información donde el protagonista sigue siendo el usuario y los servicios que se le dan a este. El bibliotecario es una de las partes principales de todo este entramado al ser el nexo de unión entre el usuario que busca, necesita o demanda un servicio y la sobreinformación existente y las necesidades formativas o de cualquiera otra magnitud que demande el usuario final.

La tendencia va hacia la conexión a través de Internet, por lo que las bibliotecas tendrán que estar tan atentas de sus usuarios físicos como de sus usuarios virtuales. El bibliotecario tiene que ser un perfecto conocedor de sus usuarios, cuales son sus necesidades y porqué van a la biblioteca o porqué prefieren hacer uso de los servicios de la biblioteca a través del mundo online. Los bibliotecarios están saliendo de esa zona de confort que años atrás disponían para convertirse en unos verdaderos probadores e implementadotes de las novedades que les demanda la sociedad y que son beneficiosas para la biblioteca y sus usuarios.

En el mundo cada vez más personas y cosas están conectadas a Internet. El objetivo de esta conexión es la de recabar datos e información sobre su uso de determinados elementos y patrones de conducta de las personas, transmitirlos, almacenarlos y analizarlos. Este «Internet de las cosas»⁵¹ puede llegar a ser de utilidad para las bibliotecas con la finalidad de recabar información de los usuarios y de los servicios y productos de la biblioteca. Por ejemplo, a través de sensores se podría llegar a medir el grado de utilización de cada elemento de la biblioteca, indicar la ubicación de un libro extraviado o mal colocado, saber el uso que los usuarios hacen de la biblioteca, monitorizar préstamos, medir la cantidad de información que hay en ese momento en la biblioteca, disponibilidad de productos y servicios, búsqueda de la eficacia energética de las bibliotecas... en fin, una gran lista de datos convertidos en información para hacer un mejor uso del servicio.

⁴⁹ Brian Solis (estratega de medios de comunicación y escritor) http://en.wikipedia.org/wiki/Brian Solis

⁵⁰ Darwinismo digital: adapta tu Biblioteca para sobrevivir http://www.infotecarios.com/carolinadevolder/ darwinismo-digital-adapta-tu-biblioteca-para-sobrevivir

⁵¹ Internet de las cosas http://es.wikipedia.org/wiki/Internet de las Cosas

La clave está en la tecnología y en personalización de los servicios por cada usuario de la biblioteca. Para ello es más que necesario conocer los patrones de conducta de los usuarios en el uso de la biblioteca y de sus servicios con el objetivo de darles lo que quieren y necesitan en cada momento sin necesidad de que lleguen a preguntar por ello. De ahí la importancia de la conexión entre los datos disponibles de los usuarios con la información y colección que dispone la biblioteca con la finalidad de saber lo que quiere el usuario en cada momento y ofrecer una serie de recomendaciones que hagan sus búsquedas y necesidades más ágiles en cuanto al tiempo dedicado y a la relevancia de los contenidos. Aunque siempre se tendrá que tener en cuenta la privacidad e intimidad de las personas.

«Nunca vayas por el camino trazado, porque conduce hacia donde otros han ido ya» Alexander Graham Bell⁵²

La biblioteca escucha, habla, recomienda, ve y te acompaña

Hablar y preguntar a la biblioteca directamente sin ningún teclado por medio podría ser una de los grandes avances a incorporar en el mundo bibliotecario. Preguntar y ser contestado a través de la tecnología y el uso de aplicaciones a modo de asistente de búsqueda o referencia virtual y que además sabe lo que quiere el usuario en cada momento. Una asistencia virtual cuyos objetivos principales son la rapidez en la búsqueda y la comodidad por parte del usuario.

Una aplicación basada en la inteligencia artificial y el lenguaje natural que reconoce al usuario a través de la voz con el objetivo de devolverle resultados según su perfil. Existen varias aplicaciones que ya hacen esto, pero ninguna basada en el mundo bibliotecario. Estas aplicaciones son: Siri (iOs)⁵³, Google Voice Search⁵⁴ y Serpa (Android)⁵⁵. Al igual que existen aplicaciones que ofrecen la información que el usuario necesita en cada momento desde sus dispositivos móviles a través de la inteligencia predictiva. Algunas aplicaciones son: Google Now⁵⁶ y Osito⁵⁷.

La biblioteca escucha las preguntas o necesidades del usuario, le contesta sugiriéndole la mejor información que le pueda venir bien en cada momento. En definitiva, la biblioteca ayuda al usuario final a través de este servicio y a través del cual se podrá:

- Buscar publicaciones y colecciones disponibles en la biblioteca y en la red.
- Informar al usuario de las novedades de su interés.
- Preguntar al personal bibliotecario directamente a través de un buzón de voz.
- Recibir avisos de disponibilidad de títulos, servicios y actividades.
- Reservar salas, documentos y apuntarse a actividades.
- Realizar traducciones en el momento y encontrar el significado de palabras.
- Recibir los resultados de búsqueda en el correo electrónico o a través de servicios de mensajería instantánea.
- Acceder a la información publicada en los perfiles sociales de la biblioteca.
- Enviar correos electrónicos a la biblioteca a través del dictado sobre la aplicación.

⁵² Alexander Graham Bell (científico, inventor y logopeda) http://es.wikipedia.org/wiki/Alexander_Graham_Bell

⁵³ Siri (iOs) http://www.apple.com/es/ios/siri/

⁵⁴ Google Voice Search http://www.google.com/mobile/voice-search/

⁵⁵ Serpa (Android) https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sherpa.asistentesherpa

⁵⁶ Google Now http://www.google.com/landing/now/

⁵⁷ Osito http://www.getosito.com/

 Buscar documentos y emplazamientos a través a través de la voz y guiado por sistemas GPS.

No habría que descartar en un futuro el servicio 24/7 de referencia virtual a través de streaming con el bibliotecario. Un servicio donde el bibliotecario ayudase a los usuarios a resolver las dudas y necesidades informativas de los usuarios por medio de videoconferencias. El bibliotecario a través de la conexión podrá conocer al usuario y cuales son sus necesidades informativas según su historial web y el uso registrado en la biblioteca.

Otro de los avances que se podrían implementar en las bibliotecas tiene que ver con lo visual y la obtención de datos a través de sistemas de reconocimiento facial y del *eye tracking*, con el objetivo de conocer aún más al usuario y saber sus gustos y necesidad para poder ofrecer servicios y recomendaciones acordes a sus expectativas.

Las bibliotecas tienen la posibilidad de saber aún más sobre sus usuarios nada más que estos entren por la puerta de las instalaciones gracias a la información personal y profesional volcada en los medios sociales. Quién es ese usuario, qué busca, qué necesita de la biblioteca... Existen proyectos de reconocimiento facial de personas antes de que estas entren en las instalaciones de las organizaciones y cuya finalidad es la de ofrecer productos y servicios personalizados. Uno de estos proyectos es *Facedeals*⁵⁸. *Facedeals* funciona a través de cámaras de reconocimiento facial que se instalan en las organizaciones. Estas cámaras reconocen las caras y con ello los gustos y necesidades de cada persona según su historial web. Una vez dentro de la organización el sistema mandará ofertas de servicios y productos al usuario a través de su dispositivo móvil. Para que los usuarios pudieran hacer uso de estos servicios se tendría que autorizar la aplicación a través de la cuenta de Facebook, desde la cual se tomarían los patrones y rasgos faciales para poder ser reconocido.



Vídeo - Ilustración 4. Check-In with Your Face59

⁵⁸ Facedeals – Check in with your face http://redpepperland.com/lab/details/check-in-with-your-face

^{59 [}Vídeo] Check-In with Your Face https://vimeo.com/47133014

A través de servicios de reconocimiento facial la biblioteca podrá:

- Realizar recomendaciones de servicios, productos y actividades en función del usuario.
- Informar de novedades de interés para el usuario y sobre servicios que la biblioteca considere importantes.
- Dar acceso a servicios y promociones.
- Avisar de la disponibilidad de documentos solicitados previamente por el usuario y no disponibles tiempo atrás.

Siguiendo con el tema del reconocimiento de los usuarios a través de su conducta existe la posibilidad de saber en qué se fijan más los usuarios cuando están dentro de las bibliotecas o mismamente cuando consultan el sitio web de la misma. Esto sería posible a través de técnicas de eye tracking⁶⁰ (seguimiento de ojos) que es el proceso de evaluar, bien el punto donde se fija la mirada (donde estamos mirando), o el movimiento del ojo en relación con la cabeza. Este proceso es utilizado en la investigación en los sistemas visuales, en psicología, en lingüística cognitiva y en diseño de productos. A través del eye tracking se podrá saber qué es lo que más gusta a los usuarios de las bibliotecas y sobre qué ponen mayor atención. Con esta técnica de obtención de resultados gracias a los usuarios la biblioteca y los sitios web o sociales podrán estar en constante cambio y evolución con la finalidad de poder ofrecer a los usuarios lo que necesitan de una manera rápida y a simple vista.

La Biblioteca de la Universidad Laurea de Ciencias Aplicadas⁶¹ llevó a cabo un proyecto piloto sobre el comportamiento de los usuarios en las instalaciones de la biblioteca a través del *eye tracking*. Dicho proyecto se presentó como póster⁶² en el congreso de la IFLA del 2011, resultando el mejor póster presentado en la sesión, y que obtuvo como resultados una mejora de servicios y productos en cuanto a visualización y señalización.



Ilustración 15. Usuaria participante en el proyecto piloto de eye tracking en la Biblioteca de la Universidad

Laurea de Ciencias Aplicadas

⁶⁰ Eye tracking http://es.wikipedia.org/wiki/Eye tracking

⁶¹ Biblioteca de la Universidad Laurea de Ciencias Aplicadas http://www.laurea.fi/en/Research/library/Pages/default.aspx

[&]quot;Library as an open living lab environment — user's eyes in developing Laurea Library" presented by: Kaisa Puttonen & Satu Hyökki http://www.flickr.com/photos/ifla/6115615076/

La finalidad de saber qué usuario visita la biblioteca y en qué se fija cuando está en ella es la de ofrecer un servicio de valor y que mejore la experiencia del usuario en su estancia en la biblioteca. A través del *eye tracking* las bibliotecas pueden ofrecer información sobre servicios que la biblioteca considera importantes a través de una colocación estratégica, así como una mejora en la señalización de la colección. También se puede percatar de los espacios o elementos más llamativos, ya sean positiva o negativamente, con la finalidad de resaltar o minimizar el impacto sobre el usuario.

Otra de las líneas de futuro que sería vista con buenos ojos por parte de los usuarios de las bibliotecas sería el uso de sucursales externas a las bibliotecas donde los propios usuarios poder coger libros en préstamo a través de máquinas expendedoras. Esto es algo que ya están implementado algunas bibliotecas⁶³, siendo la Biblioteca del Condado de Contra Costa la que lanzó en el año 2008 la primera máquina expendedora de libros: Library-a-Go-Go⁶⁴. El objetivo no era otro que acercar la colección disponible en la biblioteca a sus usuarios y que más difícil tenían el acudir a las propias instalaciones bibliotecarias. Proyecto similar se lanzó en el año 2011 en Madrid: LibroExpress⁶⁵, programa piloto que forma parte de los servicios de extensión bibliotecaria regionales, que fomenta la lectura sacando la oferta fuera de las bibliotecas.



Vídeo – Ilustración 5. El LibroExpress presta cerca de 5.000 libros⁶⁶

⁶³ Sunnyvale Unveils County's First Library Vending Machine http://www.first5kids.org/content/sunnyvale-unveils-county%E2%80%99s-first-library-vending-machine

⁶⁴ Library-a-Go-Go http://ccclib.org/locations/libraryagogo.html

⁶⁵ LibroExpress http://www.softlock.es/dev2762/index.php

⁶⁶ El LibroExpress presta cerca de 5.000 libros http://bit.ly/Yn4yAy

Biblioteca visual, táctil y gestual

La biblioteca ya no es solo un espacio en el cual la única información que se le proporciona al usuario es la que el propio usuario sea capaz de localizar. Ahora el usuario podrá disponer de una información extra de la biblioteca gracias a la realidad aumentada. La realidad aumentada busca dar información y entretenimiento sobre el mundo físico real a través de datos que se superponen a él de manera virtual. Es decir, la realidad aumentada consiste en mezclar el mundo real con el mundo virtual a través de capas de superposición. Esta combinación hace que se pueda ver a través de la pantalla de nuestros dispositivos (y gracias a la cámara que llevan incorporada) elementos físicos junto a elementos virtuales y que interactúan con el entorno como si en realidad estuviesen físicamente en él.

La realidad aumentada ofrece un valor añadido de información sobre la realidad física y por consiguiente un enriquecimiento del entorno. Además es una oportunidad clave para la interactividad de los usuarios con nuestros servicios y productos. Toda acción que se realice a través del uso de realidad aumentada tendrá un alto impacto en los usuarios de la biblioteca, así como en el entorno del sector al ser capaces de ofrecer una información de una manera diferente y más atractiva para las personas debido a su novedad y su componente lúdico. Una campaña basada en el uso de la realidad aumentada puede conseguir un aumento de interés por la marca por parte del usuario y de otras organizaciones.

La biblioteca a través de la realidad aumentada podrá ayudar y guiar a sus usuarios en la búsqueda de información y hacer que la estancia en sus instalaciones sea lo más positiva posible. A través de la realidad aumentada la biblioteca podrá ofrecer servicios de:

- Búsqueda, localización e información de publicaciones y colecciones disponibles en la biblioteca de manera rápida y directa.
- Localización de secciones dentro de la biblioteca con la finalidad de que el usuario pueda ir directamente al lugar de interés.
- Información al usuario de las novedades de su interés. Dicha información será dada a través de su historial de uso de la biblioteca.
- Información sobre los documentos disponibles en la biblioteca.
- Promoción y difusión en la biblioteca.
- Vídeos explicativos sobre objetos físicos.
- Visitas guiadas como primer acercamiento a la biblioteca de los nuevos usuarios y así puedan descubrir hasta el más mínimo detalle.
- Guía y asistencia virtual dentro de las instalaciones de la biblioteca.
- Valor aportando contenido extra a materiales de marketing y difusión.⁶⁷

Layar

Layar⁶⁸ es una aplicación de realidad aumentada para smartphones que permite utilizar la cámara del móvil para mostrar información digital en tiempo real sobre una imagen de realidad. Esta información digital superpuesta se denomina «capa» y que proporciona información (dónde hay bibliotecas, qué es este monumento...) o experiencias interactivas (objetos 3D, visitas guiadas...).

Dentro de Layar se encuentra la aplicación «Bibliotecas» realizada por el Ministerio de Cultura de España con información sobre 8.215 Bibliotecas Públicas en España⁶⁹. El radar de la aplicación muestra los puntos más cercanos en un radio de 5 kilómetros con la siguiente información:

⁶⁷ El papel y sus posibilidades multimedia en la biblioteca. http://eprints.rclis.org/18675/

⁶⁸ Layar http://layar.com/

⁶⁹ Realidad aumentada con Layar y bibliotecas http://www.mcu.es/bibliotecas/docs/tutorial layar.pdf

Nombre de la biblioteca, dirección, número de teléfono y correo electrónico. Una vez que se selecciona la biblioteca que más interese se puede interactuar con ella a través de una llamada de teléfono, escribir un correo electrónico, acceder a la web o ver vídeos que hayan subido a Youtube. Además geoposicionará al usuario que utilice la aplicación y le dirá la mejor ruta para llegar al punto seleccionado.



Vídeo – Ilustración 6. Aplicación de realidad aumentada: 8215 bibliotecas españolas en el móvil⁷⁰

Google Glass

Google Glass es el proyecto más ambicioso en cuanto a realidad aumentada se refiere. **Google** quiere cambiar, a través de unas gafas, la forma en la cual percibimos la información e interactuamos con nuestro alrededor y la realidad.



Vídeo – Ilustración 7. Glass How-to: Getting Started⁷¹

^{70 [}Vídeo] Aplicación de realidad aumentada: 8215 bibliotecas españolas en el móvil http://www.youtube.com/watch?v=skPOw7-iBUE

^{71 [}Vídeo] Glass How-to: Getting Started http://www.youtube.com/watch?v=4EvNxWhskf8

A los servicios mencionados anteriormente sobre realidad aumentada en la biblioteca se les podrían añadir los siguientes a través de las gafas de realidad aumentada de Google:

- Grabación de vídeo y toma de fotografías.
- Escaneo de documentos que así lo permitan.
- Geolocalización en la biblioteca.
- Acceso a servicios y promociones.
- Reconocimiento facial de usuarios con la finalidad de obtener información sobre sus necesidades informativas y el historial de uso de la biblioteca.
- Recibir avisos de disponibilidad de títulos, servicios y actividades.
- Realizar traducciones en el momento y encontrar el significado de palabras.
- Avisar de la disponibilidad de documentos solicitados previamente por el usuario y no disponibles tiempo atrás.

La biblioteca también puede implementar otro tipo de acciones menos «futuristas», como puede llegar a ser la realidad aumentada, y más a su alcance inmediato, como son pantallas ubicadas estratégicamente en la biblioteca y donde se mostrará información local y social de ella con el objetivo de sociabilizar con los usuarios presénciales de la biblioteca y darles una información de primera mano. Algunas bibliotecas ya tienen implementado este servicio, el cual ofrece al usuario avisos, información sobre actividades y servicios, información general y de interés para el usuario, avances informativos de interés... Por ejemplo es el caso de las bibliotecas de la Universidad de Sevilla⁷² y de las bibliotecas de Girona⁷³.



Ilustración 16. Pantalla informativa en la Biblioteca de Ingeniería (Universidad de Sevilla)

⁷² Canal informativo de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla http://oculus.us.es/consulta.php

⁷³ Pantallas informativas en la Bibliotecas de Girona http://bit.ly/18ezsPI

Ahora bien, con estas pantallas ubicadas en la biblioteca se puede entrar en otro terreno por explorar como es el de la posibilidad de interacción a través de gestos y movimientos con los contenidos que se muestran. Muchos son los avances que ya están asimilados en la vida cotidiana de las personas o que por lo menos hay conocimiento de dicha existencia. Videoconsolas como la Wii⁷⁴ o la Kinect⁷⁵ hacen que los usuarios puedan interactuar con la pantalla y los contenidos que se muestran a través de combinaciones gestuales a través de mandos o con el propio cuerpo. En la actualidad ya existen pantallas de última generación que permiten a sus usuarios una interacción gestual, por voz y por reconocimiento facial. Un ejemplo de este tipo de pantallas es la Smart TV de Samsung⁷⁶.



Ilustración 17. Smart TV (Samsung) with Smart Interaction

A través de este tipo de pantallas las bibliotecas podrán ofrecer una serie de servicios a sus usuarios y ejercer, si se cree conveniente, la limitación de acceso a determinados contenidos. Algunos ejemplos de utilización de este tipo de pantalla en las bibliotecas serían:

- Carga del perfil de usuario de la biblioteca a través del reconocimiento facial.
- Desplazamiento por páginas y aplicaciones a través de gestos.
- Búsquedas y control de los contenidos a través de la voz.
- Búsqueda e interacción con el catálogo de la biblioteca.
- Videoconferencias y consulta visual directa con el bibliotecario.
- Acceso a servicios y promociones.
- Autopréstamo de documentos de la biblioteca a través de scanner de código.

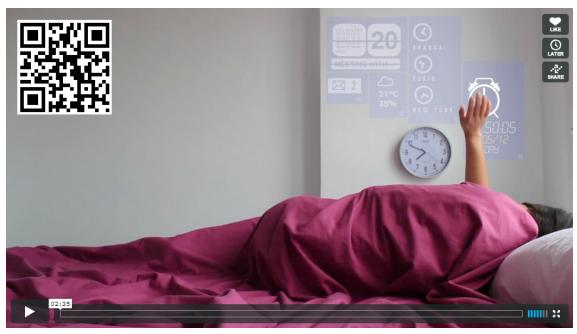
Surgen proyectos donde ya no es necesaria la utilización de pantallas físicas para plasmar los contenidos e información, directamente sobre las paredes pueden llegar a crearse verdaderos centros de información personal y colectivos en los cuales informar a los usuarios directamente de acontecimientos y que los usuarios puedan interactuar con estos elementos. Es, por ejemplo, el caso del proyecto Openreach⁷⁷. Openreach es un prototipo de vivienda inteligente que, a través de una capa digital, conecta la casa y sus elementos a Internet.

⁷⁴ Wii (Nintendo) http://es.wikipedia.org/wiki/Wii

⁷⁵ Kinect (Xbox 360) http://es.wikipedia.org/wiki/Kinect

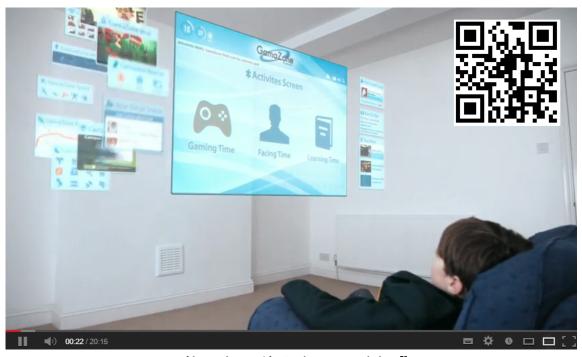
⁷⁶ Smart Interaction: el mando a distancia eres tú http://www.samsung.com/es/article/smart-interaction-you-are-the-remote-control

⁷⁷ Openreach http://www.openarch.cc/es



Vídeo - Ilustración 8. Openreach78

Puede que con el paso del tiempo las bibliotecas lleguen a implementar en su oferta de servicios pantallas holográficas en las cuales se pueda navegar e interactuar con el contenido de la biblioteca, e Internet, de una manera plenamente futurista como muestra la siguiente imagen extraída del vídeo *The Last Bookshop* en la cual un joven accede a la información desde el sofá de su casa y navega por múltiples pantallas y aplicaciones de manera simultánea a través de los gestos realizados por sus manos.



Vídeo - Ilustración 9. The Last Bookshop⁷⁹

^{78 [}Vídeo] Openarch || FILM https://vimeo.com/32439871

^{79 [}Vídeo] The Last Bookshop http://www.youtube.com/watch?v=jPfThpelv48

Bibliotecas con libros, pero digitales

«Una biblioteca sin papel puede ser una biblioteca. Una biblioteca sin libros nunca será una biblioteca. El formato no importa.» 80 José Antonio Merlo Vega81

Una biblioteca puede ser muchas cosas, pero siempre tendrá que ser una biblioteca. El baluarte de las bibliotecas son los libros, siendo el préstamo de estos el servicio más solicitado y querido dentro de las bibliotecas. Pero... ¿puede existir una biblioteca sin libros en formato papel? La respuesta es sí⁸², y se puede ver en el proyecto (BiblioTech⁸³) que está llevando a cabo Nelson Wolff, juez de San Antonio (Texas), con la creación de la primera biblioteca sin libros en papel. Según palabras del juez Wolff no busca reemplazar la biblioteca tradicional, sino que trata de mejorar y actualizar el sistema bibliotecario actual debido a los cambios tecnológicos acontecidos en los últimos años y a que las formas de leer y aprender también están cambiando. Además comentó en relación al proyecto BiblioTech: «Si quieres tener una idea de lo que parece, ves a una tienda de Apple»



Ilustración 18. BiblioTech

BiblioTech se apoyará al 100% en la tecnología como vía para la eliminación de barreras de acceso, mejora de la educación y la alfabetización y la promoción de la lectura a través del juego interactivo. Esta nueva biblioteca contará con espacio para el estudio, sala de reuniones y una zona de juegos infantiles interactivos, e iniciará su andadura con lectores de libros electrónicos, ordenadores, portátiles, tablets... La colección incluirá más de 10.000 títulos actuales, con acceso también a los títulos clásicos, y se harán adaptaciones de libros electrónicos para invidentes. Una de las finalidades de esta biblioteca es que cualquier usuario de la misma pueda acceder a la colección disponible a través de su lector de libros electrónicos o tablet sin necesidad de acercarse a las instalaciones.

⁸⁰ Tuit de @merlovega el 21 de enero de 2013 https://twitter.com/merlovega/status/293486063211667456

⁸¹ José Antonio Merlo Vega (profesor de la Universidad de Salamanca) http://www.directorioexit.info/ficha132

^{82 6} Bookless Libraries http://oedb.org/blogs/ilibrarian/2013/6-bookless-libraries/

⁸³ BiblioTech http://bexarbibliotech.org



Ilustración 19. BiblioTech

A los libros electrónicos les quedan aún muchos avances por realizar y un futuro muy interesante en cuanto a posibilidades de interacción entre el contenido que plasman y el usuario que lo ve. Se podría decir que están en una primera fase donde la gran mayoría de estos son copias digitales de los libros impresos. La industria editorial digital tiene que aprovechar las novedades que el mercado pone al alcance de sus manos para dar un producto de valor y destacado sobre el resto con la finalidad de llegar al lector digital.

Varias empresas dedicas al sector del libro ya están ofreciendo libros electrónicos enriquecidos con contenidos multimedia y acceso a contenido extra que no se encuentra en las versiones impresas. Algunas de estas empresas son Kno⁸⁴, HarperCollins⁸⁵ y OnPrint⁸⁶. En cuanto a publicaciones impresas existen aplicaciones, fuera de la interacción que puede dar un código QR en una publicación impresa en cuanto al acceso a contenido, que permiten acceder a contenidos de realidad aumentada⁸⁷ y a contenidos multimedia a través del scanner de imágenes. Es el caso de aplicaciones como Aurasma⁸⁸, Clic2C⁸⁹, Wikitude⁹⁰ y HP Live Photo⁹¹. Aún queda mucho futuro y en uno más lejano, o quizás no tanto, los propios ordenadores serán los que escriban las historias⁹² y los que conviertan al papel en un elemento interactivo y palpable. Quizás en ese futuro ya no se hable de papel ni de pantallas, sino de plástico⁹³ flexible capaz de mostrar contenido.

⁸⁴ Kno http://www.kno.com

⁸⁵ HarperCollins http://www.harpercollins.com/feature/eeb/

⁸⁶ OnPrint http://www.onprint.com/?lang=en

⁸⁷ Libros de Realidad Aumentada para tablets y smartphones http://www.pdxstudio.com/augmented-reality/libros-de-realidad-aumentada-para-tablets-smartphones

⁸⁸ Aurasma http://www.aurasma.com/

⁸⁹ Clic2C http://www.clic2c.com/es/

⁹⁰ Wikitude http://www.wikitude.com/

⁹¹ HP Live Photo https://itunes.apple.com/us/app/hp-live-photo/id580980823

^{92 ¿}Escribirán robots los libros y la prensa del futuro? http://blogthinkbig.com/escribiran-robots-libros-prensa-futuro/

⁹³ Plastic logic http://www.plasticlogic.com/



Vídeo – Ilustración 10. Vídeo. Touchscreen interface for seamless data transfer between the real and virtual worlds⁹⁴

^{94 [}Vídeo] Touchscreen interface for seamless data transfer between the real and virtual worlds http://www.youtube.com/watch?v=I2I0qklSzks

2. Bibliotecas, medios sociales y movilidad... Llegó la explosión de la información

En el año 2011 Eric Schmidt comentó en la presentación *Each of us, All of us* que existía en el mundo un total de 295 exabytes de información. Eric Schmidt basó su afirmación en un estudio llevado a cabo por la Universidad de Carolina del Sur y realizado por Martin Hilbert y Priscilia López (entonces estudiante de la UOC): «*The world's technological capacity to store, communicate and compute information*»⁹⁵.

El periodo examinado en dicho estudio fue el comprendido entre 1986 y 2007. En dicho estudio se consideró el año 2002 como el comienzo de la era digital al ser el primer año donde la capacidad de almacenamiento digital superó a la capacidad de almacenamiento analógica. Ya en el 2007 casi el 94% de toda la información estaba en formato digital.



Vídeo – Ilustración 11. Each of us, All of us - Eric Schmidt at Zeitgeist Americas 201196

El 90% de los datos del planeta se han generado en los últimos dos años y durante el 2011 se rozaron los dos zettabytes⁹⁷, de los cuales solamente el 0,5% son analizados⁹⁸. En la actualidad, se crean 2,5 exabytes⁹⁹ de información al día. Cada vez más y más información llega a las personas a través de sus dispositivos: ordenadores, smartphones, tablets, Smart TV... y existen más medios de información a través de los cuales llegan los mensajes repetidos, ya sea a través de periódicos digitales, Twitter, Facebook u otros medios sociales. Todo esto no hace más que en ocasiones las personas sientan cierto grado de infoxicación por la gran cantidad de información que se mueve a su alrededor.

⁹⁵ The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60.abstract

⁹⁶ Each of us, All of us - Eric Schmidt at Zeitgeist Americas 2011 [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=J_hFjMgPWF4

⁹⁷ Big Data y su impacto en el negocio http://www.ticbeat.com/libreriaticbeat/big-data-impacto-negocio/

⁹⁸ Solo el 0,5% de la información digital es analizada http://www.puromarketing.com/12/14842/solo-informacion-digital-analizada.html

⁹⁹ Debunking The Big Data Ecosystem http://insights.wired.com/profiles/blogs/debunking-the-big-data-ecosystem?xg source=activity#axzz2LSAm91r5

Todo es información e información creciendo (Big data) en una nube no palpable, sino virtual (cloud computing). Información y datos que crecen a ritmos exponenciales, inimaginables hace unos años, y donde los que realmente saldrán ganando serán los que sepan aprovecharlos¹⁰⁰. Big data y cloud computing son términos nuevos que en los últimos años han aflorado y que tienen la intención quedarse por un tiempo. Tanto es así que el cloud computing y Big data serán claves para el crecimiento de las organizaciones en este 2013 según el último informe¹⁰¹ de EMC.

Como ya se ha dicho anteriormente, el 90% de los datos del planeta han sido creados en los dos últimos años y donde gran parte de culpa de esto lo tienen los 6.000 millones de suscriptores a teléfonos móviles en el mundo, los más de 1.150 millones de usuarios en Facebook y los 400 millones de tuits que se envían al día. Se estima que para el 2016 el tráfico web sea en un 61% a través de dispositivos móviles. Para hacerse una idea, un dato: en 2015 se crearán 7,9 zettabytes, o lo que es lo mismo, toda la información que hay en la Library of Congress multiplicada por 18.

Para tener más datos de la explosión de la información a la que se está sometido, Qmee¹⁰² creó una infografía¹⁰³ con algunos datos de lo que se comparte en el mundo en tan solo un minuto, como por ejemplo los 278.000 tuits que se envían, los 350 GB de almacenamiento que se generan en Facebook o las 72 horas de vídeo que se suben a Youtube.

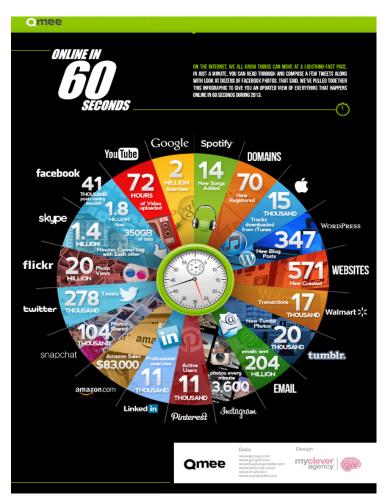


Ilustración 20. What happens online in 60 seconds? [Infographic]

¹⁰⁰ Los datos solo sirven si somos capaces de aprovecharlos http://www.puromarketing.com/13/15345/datos-solo-sirven-somos-capaces-aprovecharlos.html

¹⁰¹ Cloud Computing y Big Data serán claves para el crecimiento de las empresas en 2013 http://bit.ly/YISvK2

¹⁰² Qmee https://www.gmee.com/

¹⁰³ What happens online in 60 seconds? [Infographic] http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/

Existen bibliotecas que ya han puesto el punto de mira en el análisis de datos y cómo sacar el máximo provecho de ellos. Es el caso del proyecto **LAMP**¹⁰⁴ (Library Analytics and Metrics project), que tiene como objetivo que las bibliotecas puedan capitalizar todos los datos que capturan en sus actividades diarias para apoyar, mejorar y desarrollar nuevos servicios y a su vez demostrar el valor e impacto de la organización. Es un proyecto analítico en colaboración entre Jisc¹⁰⁵, Mimas¹⁰⁶ y la Universidad de Huddersfield¹⁰⁷, y puesto al servicio de las bibliotecas universitarias del Reino Unido que estará funcionando hasta diciembre de 2013, que será cuando se haga entrega del prototipo del servicio para el uso de la comunidad.

Pongámonos en situación. Situación de los medios sociales y tipología de usuarios

A nivel mundial algunos datos a destacar serían los más de 1.150 millones de usuarios activos con los que cuenta Facebook y los 4.000 millones de horas de vídeos que se reproducen en Youtube al mes. En la actualidad existen 2.400 millones de internautas, de los cuales el 84% de ellos está y dedica uno de cada cinco minutos a las redes sociales. Los hábitos de consumo cambian: el 47% de los móviles en EE.UU. son un smartphone (los cuales han ganado la batalla de ventas a los PCs), no en vano más de 819 millones de usuarios acceden habitualmente a Facebook desde aplicaciones móviles.

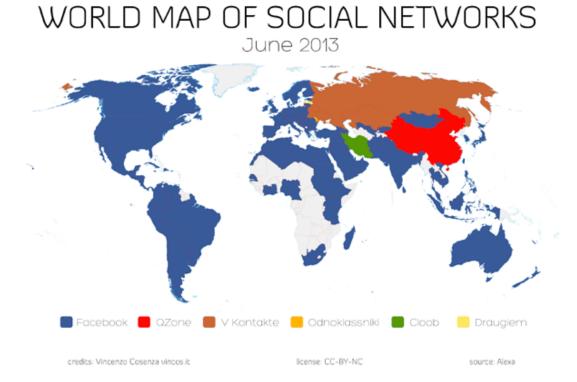


Ilustración 21. World Map of Social Networks. Junio 2013

En España las búsquedas que mayor interés, curiosidad y crecimiento despertaron en Google en el año 2012 fueron las relacionadas con medios sociales, como son las relacionados con el ¿qué es...?: Instagram, Pinterest, Twitter y LinkedIn. Datos como que Facebook cuenta ya con más de 17 millones de usuarios en España, que Tuenti llega a los 15 millones de usuarios registrados

¹⁰⁴ jiscLAMP http://jisclamp.mimas.ac.uk/

¹⁰⁵ Jisc http://www.jisc.ac.uk/

¹⁰⁶ Mimas http://mimas.ac.uk/

¹⁰⁷ Universidad de Huddersfield http://www.hud.ac.uk/

y que España ocupa el primer lugar¹⁰⁸ entre los países que más usan las redes sociales en Europa no dejan indiferentes a las personas ni a las organizaciones. Se está presente ante una explosión de conexión y de información con una línea exponencial sin precedentes.

The Social Media Report 2012

Nielsen¹⁰⁹ realizó recientemente el informe *The Social Media Report 2012*¹¹⁰ en relación al uso de los medios sociales en EE.UU. En él se puede ver el crecimiento que está experimentando la utilización de las web móviles y aplicaciones para el acceso a Internet y a las redes sociales. Redes sociales en las cuales los usuarios de Internet pasan más tiempo que en cualquier otro sitio y donde Facebook va perdiendo visitantes lentamente mientras que Pinterest (dominado por un público femenino) crece de manera inimaginable. Las personas consideran su experiencia a través de los medios sociales como positiva y donde uno de cada tres jóvenes se conecta desde el baño a los medios sociales.



Ilustración 22. Informe State of the Media: The Social Media Report 2012

Aumento de la utilización de Internet en web móvil y aplicaciones móviles, mientras que cae el uso de Internet en el ordenador. Crece el número de minutos conectados a Internet un 21% con respecto al año anterior. La gente pasa más tiempo en las redes sociales que en cualquier otro sitio. El 20% desde ordenadores y el 30% desde el móvil.

El uso de aplicaciones representa más de un tercio del tiempo de las redes sociales. Los usuarios pasan más de siete veces más minutos en aplicaciones que en la web móvil. La audiencia de los medios sociales a través de ordenador ha disminuido un 5%. Las mujeres se conectan más tiempo a las redes sociales que los hombres a través del ordenador, web móvil y aplicaciones. Los rangos de edad de mayor conexión a las redes sociales a través del ordenador van de los 18 a los 24 años, mientras que a través de web móvil y aplicaciones se sitúa entre los 25 y 34 años.

¹⁰⁸ España, líder de la UE en acceso a redes sociales y descargas audiovisuales http://www.rtve.es/ noticias/20120507/espana-lider-ue-acceso-redes-sociales-descargas-audiovisuales/522698.shtml

¹⁰⁹ Nielsen http://es.nielsen.com/

¹¹⁰ The Social Media Report. 2012. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/

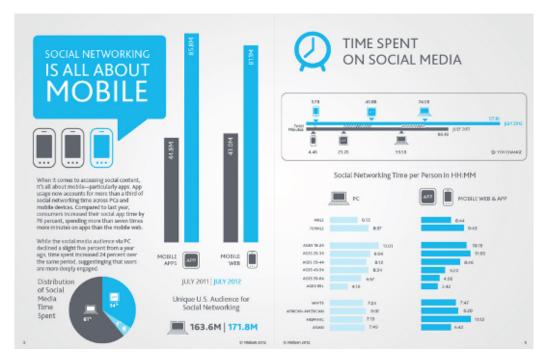


Ilustración 23. Social Networking is all about mobile.

En cuanto a visitantes únicos desde ordenador: caen Facebook (4%... aunque es la que más usuarios únicos sigue recibiendo), Blogger (3%) y MySpace (13%) y suben Twitter (13%), WordPress (10%), Pinterest (1047%), Google+ (55%) y Tumblr (55%). En cuanto a visitantes únicos desde aplicación móvil, la mayor subida la registran: Pinterest (1698%), Twitter (134%) y Foursquare (118%). Facebook es la que más usuarios únicos sigue recibiendo a través de aplicaciones móviles (crece un 88%). En cuanto a visitantes únicos desde web móvil, la mayor subida la registran: Pinterest (4225%), Tumblr (162%) y Reddit (153%). Facebook (crece un 85%) y Twitter (crece un 140%) son las que más usuarios únicos sigue recibiendo a través de web móvil. Pinterest es el medio social que más ha crecido en el último año, ya sea por acceso a través de ordenador, aplicación o web móvil.

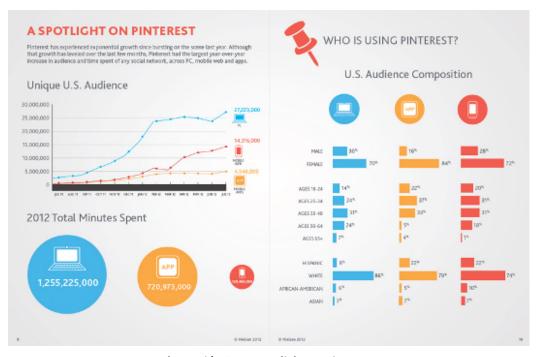


Ilustración 24. A spotlight on Pinterest

¿Cómo se conectan las personas? Principalmente a través del ordenador (94%), seguido de móviles (46%) y tabletas (16%). Poco a poco creciendo las conexiones desde la televisión (4%). ¿Desde dónde se conectan? Cerca de un 32% de entre 18 y 24 años desde el baño, mientras que el 51% de entre los 25 y los 34 años desde la oficina. ¿Por qué se conectan? El 63% dice que porque conocen a la persona en la vida real, el 50% por tener amigos en común y el 42% por intereses. El sentimiento general de la participación en las redes sociales de las personas es positivo (76%), mientras que el 21% lo califica como negativo.

Mientras se ve la televisión se hace uso del smartphone o la tableta para: Comprar, visitar las redes sociales o buscar información sobre el programa que estamos viendo.

Twitter se ha convertido en un factor clave de interacción de la televisión social. Más del 30% de los usuarios activos de Twitter veían la televisión y tuiteaban sobre el programa. Un 47% de usuarios de medios sociales hace uso de la atención social de las marcas u organizaciones. De los cuales hacen uso de la atención social, mensualmente, un 70%. Uno de cada tres usuarios de los medios sociales prefiere el trato a través de la atención social que conectar por teléfono. Los medios más utilizados para solicitar la atención social son Facebook y el blog oficial de la compañía, seguido de Twitter. El 33% de los usuarios de los medios sociales está molesto con la publicidad en los mismos, mientras que un 17% dice que prestan más atención a este tipo de anuncios. Las actividades más frecuentes en las redes sociales son: escuchar experiencias de otros (70%), aprender más sobre una marca / producto / servicio (65%), obtener más información de las marcas (53%), expresar preocupaciones / quejas acerca de las marcas / servicios (50%) y compartir incentivos (47%).

V Oleada del Observatorio de Redes Sociales

La agencia de investigación y consultoría estratégica The Cocktail Analysis¹¹¹, junto a la agencia de medios *Zenith*¹¹², ha publicado la **5º Oleada del Observatorio de Redes Sociales**¹¹³ y que cuyo objetivo es analizar la situación de las redes sociales en España, su evolución, hábitos, actitudes y principales fenómenos emergentes, así como identificar el papel que a día de hoy juegan las marcas en este entorno y descubrir sus opciones de futuro.



Vídeo - Ilustración 12. 5ª Oleada Observatorio Redes Sociales114

¹¹¹ The Cocktail Analysis http://www.tcanalysis.com/

¹¹² ZenithOptimedia http://www.zenithoptimedia.com/zenith/

¹¹³ Informe público de resultados. Observatorio Redes Sociales. V oleada (The Cocktail Analysis – abril - 2013) [SlideShare] http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales

^{114 [}Vídeo] 5ª Oleada Observatorio Redes Sociales https://vimeo.com/64094743

El 93% de los internautas pertenece a alguna red social, de los cuales tienen cuenta y la utilizan en la siguiente proporción: Facebook (83%), Youtube (52%) y Twitter (42%). Los usuarios utilizan Facebook y Tuenti para mantenerse en contacto con conocidos y comunicarse con amigos a diario, mientras que el uso de Twitter va encaminado a hacer planes con los contactos, expresarse y seguir a personajes públicos, *celébrities*.

El acceso diario a las redes sociales a través del ordenador se sitúa en un 76% (-1% con respecto al año anterior), el acceso a través del smartphone se sitúa en un 67% (+13% con respecto al año anterior) y el acceso a través de tablets se sitúa en un 56% (+7% con respecto al año anterior).

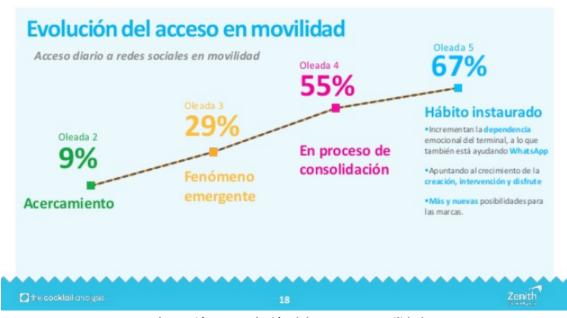


Ilustración 25. Evolución del acceso en movilidad

Las redes mayoritarias en España son Facebook, Twitter y Tuenti. El 83% de los internautas usa Facebook. El 73% tiene más de 25 años. (31 años de media). El 78% de los usuarios han tenido contacto con alguna empresa o marca. Sus usos principales: ver actualizaciones de los contactos y compartir fotos con los contactos. En cuanto a Twitter, el 42% de los internautas usa Twitter. El 58% tiene más de 25 años. (28 años de media). El 56% de los usuarios han tenido contacto con alguna empresa o marca. Sus usos principales: ver actualizaciones de los contactos y promover / apoyar causas sociales o solidarias. Y en cuanto a Tuenti, el 27% de los internautas usa Tuenti. El 59% tiene menos de 25 años. El 41% de los usuarios han tenido contacto con alguna empresa o marca. Sus usos principales: ver actualizaciones de los contactos y compartir fotos con los contactos.

Presencia de marcas

Las redes sociales son un buen medio para las marcas y posibilita el posicionamiento de la organización / marca mejor que otros medios. A través de las redes sociales las marcas consiguen *engagement*, ofrecer publicidad personalizada, tienen sensación de control de lo que hacen, versatilidad y les permite descubrir nuevos temas.

La percepción de los usuarios en cuanto a la presencia de las marcas en las redes sociales hablan de:

- Flexibilidad (69%): decidir las temáticas de las que quiero información.
- Aceptación (59%): pude ser interesante (contenidos exclusivos, primicias...)
- Racional (57%): ahorrar, conseguir descuentos, promociones...
- Información (56%): conocer iniciativas de marcas.
- Descubrimiento (53%): conocer nuevas marcas.
- Cercanía (52%): hacen las marcas más cercanas a la gente.

Los objetivos que buscan los usuarios de las marcas a través de las redes varían en función de la red social. En Facebook, los objetivos de relación con las marcas son promociones (50%), información de productos (41%), concursos / juegos (39%), contenidos exclusivos (24%) e interacción con otros usuarios (21%). En Twitter, los objetivos de relación con las marcas son información de productos (43%), promociones (36%), interacción con otros usuarios (33%), concursos / juegos (31%) y seguir a una marca (29%). En cuanto a Tuenti, los objetivos de relación con las marca son acceder a descuentos, promociones, ofertas (33%), participar en concursos, juegos, apps (24%), interesante seguir a la marca (21%) y comparar productos (17%).

2013 Spain Digital Future in Focus – El Mercado Digital Español

Otro estudio a nivel nacional y realizado por primera vez en España por parte de comScore¹¹⁵: **2013 Spain Digital Future in Focus – El Mercado Digital Español**¹¹⁶, en el cual se da un repaso al panorama online y móvil europeo para mostrar los datos y tendencias de crecimiento en cuanto a accesos en red. A su vez, dicho estudio muestra datos del comportamiento de la audiencia española en el acceso online y móvil de contenidos, así como en el uso de redes sociales. Los datos más significativos son los siguientes:

- Cada vez se consume más contenido desde diferentes dispositivos.
- España, país líder en el uso de smartphones.
- El acceso a Redes Sociales desde PC decrece, pero aumenta el uso desde el móvil.
- Los consumidores experimentan con el comercio desde el móvil.



Ilustración 26. Spain Digital Future in Focus 2013

La audiencia online en España se sitúa en 22.410.000 de usuarios únicos. Lo que supone un 5,5% de los internautas europeos. El tiempo medio online semanal en España se sitúa en 23,8 horas. Ocupa el 10º puesto en Europa. El primer lugar es ocupado por Reino Unido con 37,3 horas / semana. Las personas que más tiempo pasan conectados son las comprendidas entre los 25 y los 44 años, situando a España como líder europeo en proporción de porcentaje por minuto entre estas edades.

¹¹⁵ comScore http://www.comscore.com/

^{116 2013} Spain Digital Future in Focus – El Mercado Digital Español http://www.comscore.com/esl/Insights/ Presentations and Whitepapers/2013/2013 Spain Digital Future in Focus

Entre Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Alemania hay un total de 241 millones de usuarios móviles, aportando España 35 millones. España tiene la mayor proporción de porcentaje de usuarios que el resto de países europeos entre las personas de 25 a 44 años. La penetración de smartphones en EU5 es del 57%, en España es del 66%. De cada 10 dispositivos que se adquirieron en diciembre 2012, 8 fueron smartphones.

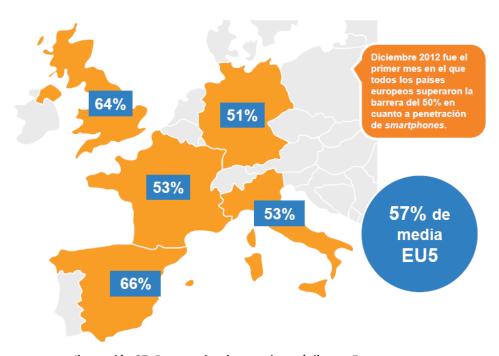


Ilustración 27. Porcentajes de usuarios móviles en Europa

La audiencia online española aumente un 9% con respecto al año anterior. 17 millones de españoles navegaron diariamente desde sus ordenadores. En cuanto al panorama móvil español destacar que 2 de cada 3 usuarios de smartphones tienen menos de 45 años y que casi 4 millones de españoles que tenían un smartphone también poseyeron una tableta en diciembre de 2012.

El comportamiento digital de la audiencia española sitúa a la cabeza la temática de belleza, moda y estilo con un total de más de 6,5 millones de usuarios (lo cual supone un crecimiento con respecto al año anterior de un 38%). En cuanto a la audiencia de recursos profesionales vemos que hay casi 5,3 millones de usuarios (+17%), libros más de 4 millones de usuarios (+19%), formación y educación más de 2,5 millones de usuarios (+21%) y búsqueda de empleo 658.000 usuarios (+27% con respecto al año anterior).

El video desde el móvil muestra un crecimiento muy fuerte en un año. Crece un 164% alcanzando a los 9,3 millones de usuarios. Los principales destinos de vídeo online son Google Sites (Las cuentas de YouTube suponen el 99,2% de los espectadores de Google), Adconion Media Group, VEVO, Viacom Digital, y Facebook.com

En cuanto a publicidad digital, las redes sociales son las que capturan una mayor cuota de impresiones de display con un 31%, seguido de Noticias / Información con un 14% y de Servicios con un 11%. El 47,5% de los jóvenes usuarios de smartphone entre 18 y 24 años leyeron posts de organizaciones, marcas o eventos frente al 30,6% de los usuarios de smartphone. El 46,2% de los jóvenes usuarios de smartphone entre 18 y 24 años recuerdan haber visto anuncios en web / Apps frente al 31,9% de los usuarios de smartphone.

El uso de las redes sociales desde el PC muestra como Facebook.com tiene un total de 17.069.000 de usuarios únicos, Tuenti.com 9.679.000, Twitter.com 5.671.000 y Linkedin.com 2.715.000. En cuanto al uso de las redes sociales desde el móvil muestra como Facebook.com tienes 13.869.000 de usuarios únicos, Tuenti.com 4.834.000, Twitter.com 4.565.000 y Linkedin. com 1.318.000. Destacable las pérdidas de usuarios únicos desde PC de Facebook.com y Tuenti. com, y el crecimiento del doble de usuarios únicos desde el Móvil de Twitter.com y Linkedin. com con respecto al año anterior.

Los hábitos de utilización de los usuarios de redes sociales desde el móvil destacan que el 80,4% leyeron post de gente que conocían personalmente, el 68,8% actualizaron su estado, el 59,1% leyeron posts de organizaciones/marcas/eventos, el 54,5% visitaron el link de un post y el 50,1% leyeron posts de personas públicas o famosas.

Tipos de usuarios en los medios sociales

Dentro del mundo de los medios sociales se pueden destacar una serie de usuarios y que van en función de su participación en los mismos. El siguiente gráfico elaborador por Forrester Research¹¹⁷ hace referencia a los distintos tipos de usuarios¹¹⁸ de medios sociales junto a sus funciones principales.

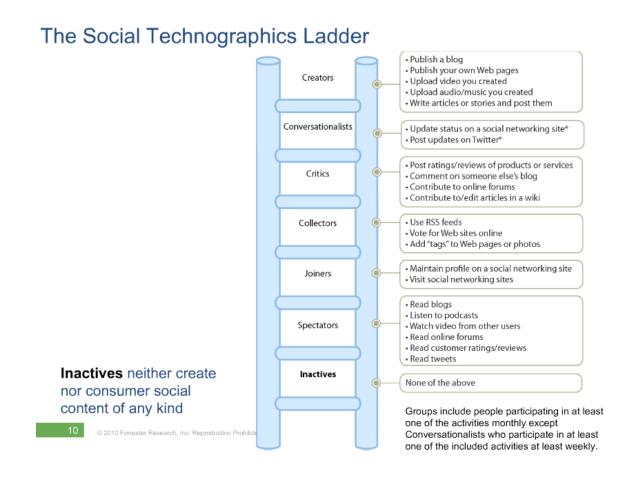


Ilustración 28. Tipología de usuarios en los medios sociales.

¹¹⁷ Forrester Research http://www.forrester.com

¹¹⁸ Social Technographics Defined (August 2, 2010) http://empowered.forrester.com/ladder2010/

- **Creators** (creadores). Creadores de contenido social consumidos por otros. Ellos escriben blogs o suben vídeos, música o texto. Publican en un blog. Publican en sus propias páginas web. Suben vídeos que han creado. Suben audio / música que han creado. Escriben artículos o historias que luego publican.
- Conversationalist (conversadores). Los conversadores expresan sus opiniones a otros consumidores y a las empresas que utilizan las redes sociales y Twitter. Actualizan el estado de sus redes sociales. Publican actualizaciones en Twitter.
- Critics (críticos). Los críticos responden al contenido de los demás. Ellos publican reseñas, comentarios en los blogs, participar en foros, wikis y editan artículos. Publican calificaciones y opiniones de los productos o servicios. Opinan en blogs. Contribuyen en foros. Contribuyen con la escritura / edición de artículos en una wiki.
- Collectors (coleccionistas). Los coleccionistas organizan el contenido para ellos mismos o para otros utilizando los canales RSS, etiquetas y los sitios de votación como Digg.com. Utilizan los canales RSS. Votan en los sitios web en línea. Añaden etiquetas a las páginas web o fotos.
- Joiners (participativos). Los participativos se conectan en redes sociales como MySpace y Facebook. Mantienen un perfil en las redes sociales. Visitan otras redes sociales.
- Spectators (espectadores). Los espectadores son consumidores de contenido social, incluyendo blogs, vídeos generados por otros usuarios, podcasts, foros u opiniones. Leen blogs. Escuchan podcasts. Ven vídeos de otros usuarios. Leen los foros. Leen valoraciones de clientes sobre productos. Leen tuits.
- **Inactives** (inactivos). Los inactivos no crean ningún tipo de contenido. No realizan ninguna de las actividades anteriormente mencionadas.

En cuanto a la presencia de estos tipos de usuarios en España muestra los siguientes datos estadísticos¹¹⁹:

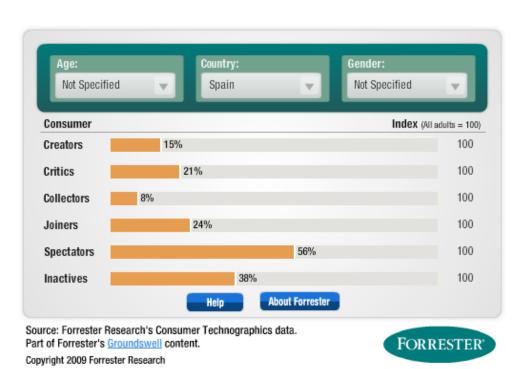


Ilustración 29. Tipología de usuarios de medios sociales en España.

¹¹⁹ What's The Social Technographics Profile Of Your Customers? http://bit.ly/GZQ1TH

La imagen anterior muestra que el tipo de usuario que más predomina en España es el usuario "espectador" y que prefiere ver los contenidos generados por otros usuarios, seguido de los usuarios "inactivos" que no realizan ningún tipo de actividad dentro de las redes sociales. Solamente un 15% de los usuarios de medios sociales se podrían considerar como tipo de usuarios "creadores".

Medios sociales... ¿para qué en la biblioteca?

El mundo de los medios sociales no es un mundo extraño ni alejado al mundo de las bibliotecas. Cada vez más bibliotecas están viendo la importancia de estas nuevas vías de comunicación y difusión, y han decidido ir de la mano con el propósito de utilidad para el usuario final. Las bibliotecas pueden ser consideradas como una gran red social de usuarios que interactúan con los contenidos por medio de los bibliotecarios, sus conocidos o de una manera totalmente independiente, lo único que les falta es ese nexo de unión entre usuarios y esa virtualidad de los medios sociales pero que poco a poco se va consiguiendo a través de las múltiples plataformas existentes.

Unos medios sociales donde lo importante no solo es la difusión que se le puedan dar a los servicios, actividades y noticias de las bibliotecas, sino unos medios sociales desde los cuales se busca la interacción con el usuario que está al otro lado. No basta con la simple publicación en los distintos medios, sino que hay que transmitir, escuchar y animar a los usuarios a participar en la conversación y en los retos que se les propongan. La finalidad es crear comunidad alrededor de la marca de la biblioteca donde el usuario sigue siendo tan protagonista de la biblioteca como en las propias instalaciones.

La estrategia de difusión de la biblioteca a través de Internet no solo debe hacerse a través de los medios sociales más conocidos comos son Facebook y Twitter, y que podrían considerarse la punta del iceberg. Actualmente la mayor parte del contenido que se comparte por la red se hace a través del correo electrónico y a través de mensajería instantánea, lo cual se deberá tener en cuenta si se quiere llegar a la mayor parte de los usuarios reales, y potenciales, de la biblioteca. Se debe tener claro que la estrategia online no puede estar separada de la estrategia offline, ambas tienen que ir en la misma dirección.

En noviembre de 2012, la publicación **Library Journal**¹²⁰ realizó una encuesta¹²¹ sobre 471 bibliotecas públicas de EE.UU. con la finalidad de obtener información sobre la forma en que estas realizan actividades de difusión, comunicación y marketing de la biblioteca y sus servicios. Un 86% de estas usaba el social media para dicha difusión (siendo Facebook la plataforma preferida), un 45% utilizaba boletines electrónicos y un 22% los blogs. De ellas, solamente el 4% consideraba que el social media era el canal más efectivo para llegar a la audiencia, un 6% los boletines electrónicos y un 0,3% los blogs. El 19% de estas bibliotecas tenía un plan de marketing y el 16% estaban en proceso de crearlo, por otro lado un 52% de las bibliotecas dijo no tener un plan de marketing, pero que no le importa tenerlo. Como puntos positivos del marketing en las bibliotecas destacaron que a través de las acciones se aumenta la conciencia comunitaria en la biblioteca, aumenta el valor percibido de sus trabajadores y aumenta el uso de sus servicios. Las

¹²⁰ Library Journal http://lj.libraryjournal.com/

¹²¹ Public Library Marketing: Methods and Best Practices https://s3.amazonaws.com/WebVault/PublicLibraryMarketingRpt2013.pdf

funciones de marketing llevadas a cabo en las bibliotecas eran asumidas por el propio personal, además de tener que realizar sus responsabilidades. En cuanto a la evaluación y medición de los resultados un 46% de las bibliotecas dijo que es una gran idea, pero que no tienen tiempo para realizarlas.

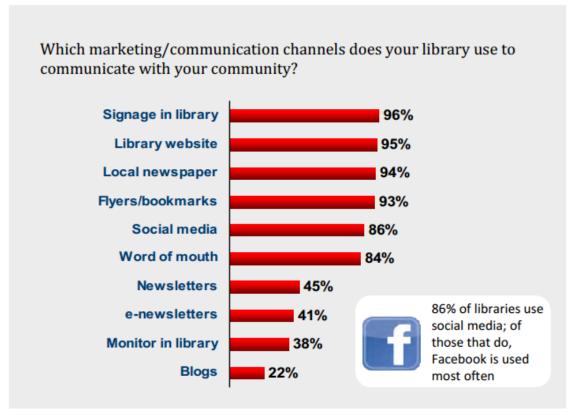


Ilustración 30. ¿Qué canales de marketing / comunicación utiliza la biblioteca para comunicarse con su comunidad?

Algo a tener en cuenta es que no es obligatorio para las bibliotecas estar en los medios sociales. Hay bibliotecas que no ven o han encontrado la forma de poner en marcha su presencia en los medios sociales. Bien porque no hay una política clara que indique su manera de actuación, por falta de tiempo o falta de interés e importancia en comparación con otras funciones que sí quieren llevar a cabo.

Las bibliotecas que decidan tener presencia en los distintos medios sociales, y como entidades dependientes de la Administración, pueden tomar el ejemplo de la **Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado**¹²², en la cual se aportan usa serie de pautas relativas a la presencia de las organizaciones en la web social en su apartado segundo (Contenido del sitio web), fascículo 7: Tecnología web 2.0¹²³.

¹²² Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado http://bit.ly/18lhvgu

¹²³ Fascículo 7: Tecnología web 2.0 http://bit.ly/17iBoSS



Ilustración 31. Fascículo 7: Tecnología web 2.0 de la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado

Factores por los que las bibliotecas tienen que estar en los medios sociales

Existen una serie de factores principales por los que las bibliotecas deberían estar en los medios sociales, como son la rápida **difusión** del mensaje que se quiere transmitir a los usuarios, la **comunicación** bidireccional y **cercanía** entre biblioteca y usuarios, y las posibilidades de **marketing y promoción** de los productos, servicios y actividades de las bibliotecas. Pero hay otra serie de factores que también se deben tener en cuenta y que posibilitan los medios sociales, como son:

1. Acceso a la información. Los medios sociales permiten estar constantemente informado sobre temas que pueden resultar de interés para la biblioteca y sus usuarios en tiempo real.

- 2. Retroalimentación. Los medios sociales permiten conocer la opinión de los usuarios de la biblioteca sobre los productos, servicios y actividades que se les ofrecen. Ver qué les gusta, qué les parecen las actividades y los servicios que se les presta con la intención de mejorar la experiencia del usuario y con ello la atención y el servicio. Además, los medios sociales, van a permitir ver qué están haciendo el resto de bibliotecas para implementar las buenas prácticas en la estrategia de medios sociales de la biblioteca.
- **3.** Atención y servicio al usuario. Además de canales de difusión y comunicación, los medios sociales son idóneos para la atención al usuario ante dudas, problemas o necesidades que estos usuarios puedan tener en relación con la biblioteca, sus actividades, productos o servicios.
- 4. Socialización / Fidelización del usuario. Los medios sociales permiten dar un trato de cercanía y atención personalizada a la comunidad de usuarios de la biblioteca de igual modo que si estuviesen físicamente en las instalaciones de la misma. La fidelización del usuario es una tarea satisfactoria y que se puede alimentar a través de los medios sociales ofreciéndoles los servicios de la biblioteca y estando atento a sus inquietudes y necesidades.
- **5. Compartir y difundir**. Los medios sociales permiten compartir el conocimiento y difundir información de interés para la comunidad de usuarios de la biblioteca y de interés para el sector. Así como la promoción de servicios y actividades propias de la biblioteca.
- **6. Dinamización / Interacción / Participación**. Los medios sociales permiten que los usuarios de la biblioteca participen de la actividad en los distintos medios. Incentivar su interacción con la biblioteca y que comenten y difundan los mensajes de la biblioteca.
- **7. Colaboración**. Los medios sociales permiten la búsqueda de la participación y la colaboración de los usuarios en la puesta en marcha de servicios o la proposición de nuevos productos a ofertar desde la biblioteca.
- **8. Búsqueda de nuevos usuarios**. Introducir la biblioteca en los canales sociales es sinónimo de acercar la biblioteca a un público que muchas veces no tienen porque ser usuarios de la misma. Los medios sociales permiten a las bibliotecas acercarse a esos usuarios.
- 9. Imagen y reputación. Los medios sociales dan a las bibliotecas una imagen de innovación y modernidad que permiten, en parte, el cambio de mentalidad de personas que piensan que las bibliotecas se han quedado ancladas en el pasado. A su vez, es importante crear y desarrollar la marca de la biblioteca a través de los medios sociales, y controlar la reputación digital de la misma (saber qué se dice de la biblioteca y en qué tono). La reputación refleja la actividad y compromiso de la biblioteca con la comunidad, así que es tarea de la propia biblioteca cuidarla.
- 10. Visibilidad y posicionamiento. Los medios sociales van a permitir a las bibliotecas ganar visibilidad en el entorno, con lo cual puede ser más fácil atraer a nuevos usuarios a la biblioteca. A través de los medios sociales, el etiquetado y la geolocalización es posible llegar al máximo número de personas posibles, además de ganar posicionamiento dentro de la ciudad y de la comunidad de usuarios como servicio de referencia.
- **11. Sencillez y gratuidad**. La gran mayoría de los medios sociales son de utilización sencilla y gratuita, aunque no se debe olvidar que los medios sociales requieren recursos y con ello tiempo del personal.

¿Qué espera el usuario de la presencia de la biblioteca en los medios sociales?

Existen varios motivos por los cuales las personas pueden seguir a las bibliotecas a través de los medios sociales. Algunos de estos motivos pueden ser la empatía con la organización, el conocimiento de la misma, la información y buenos contenidos que proporciona, por necesidad, por alguna recomendación, por el conocimiento de alguna persona que trabaja dentro de la misma... pero las bibliotecas deben tener claro que no se busca almacenar seguidores por los distintos medios sociales, sino que estos querrán algo más de las bibliotecas en su presencia online.

Los usuarios esperan de la presencia de las bibliotecas en los distintos medios sociales:

- 1. Una **presencia activa**, pero sin llegar a saturarles de información y mucho menos que se les invada su privacidad o se sientan fruto del *spam*.
- 2. Contenidos con valor añadido y que no vayan a encontrar en ningún otro sitio nada más que en los medios sociales, es decir, buscan la exclusividad y que los contenidos les generen interés
- 3. Información relevante y de calidad que les aporte significado a los usuarios.
- **4. Honestidad, amabilidad y cercanía** en el trato recibido y que luego sea exactamente igual una vez que van a la biblioteca. Importancia de la **generación de confianza**.
- **5. Servicio y atención de manera inmediata** sin necesidad de tener que esperar durante un periodo largo de tiempo en obtener una respuesta para parte de la biblioteca.
- 6. Recibir **información de las actividades, servicios y productos** que oferta la biblioteca.
- 7. Ser escuchados y contestados 124 por parte de la biblioteca en sus dudas, sugerencias o necesidades, así como tener una conversación con la biblioteca de manera bidireccional de $t\acute{u}$ a $t\acute{u}$.
- 8. Una **humanización y transparencia** de la organización donde queden atrás los formalismos y secretismos propios de las organizaciones rígidas y con mensajes institucionales.

La importancia de la estrategia en el Social Media

La presencia de la biblioteca en los medios sociales requiere de la planificación y la realización de una serie de pautas de actuación relativas a la difusión, comunicación, promoción y marketing que se vaya a realizar. Para ello habrá que elaborar un Plan Social Media en el cual se definan los objetivos a conseguir con dicha presencia y las pautas y líneas de actuación a seguir. El Plan Social Media consta de siete etapas¹²⁵:

- Análisis de la situación de la biblioteca tanto a nivel interno como externo en todo lo relacionado con la web social. Revisión la actuación de otras bibliotecas y de las tendencias del sector.
- 2. Definición de objetivos. Porqué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue. Poner en común los objetivos con todos los empleados involucrados en la presencia online de la biblioteca.
- **3. Conocer la audiencia**. Determinar a quién se dirigirá la estrategia en los medios sociales. Localizar a los usuarios de la biblioteca y a posibles usuarios de la misma.

^{124 ¿}Tu organización está atenta a los medios sociales?... tus usuarios esperan que si http://www.julianmarquina.es/tu-organizacion-esta-atenta-a-los-medios-sociales-tus-usuarios-esperan-que-si

¹²⁵ Plan social media y community manager http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community manager.html

- **4. Tecnología a utilizar**. Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
- 5. Establecer un «Plan estratégico» compuesto por un «Plan de actuación» con las fechas para cada objetivo, un «Plan editorial y de dinamización» sobre cómo actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir, y un «Plan de crisis online», donde se especifique cómo actuar en el caso de que la biblioteca se vea inmersa en algún problema.
- **6. Puesta en marcha**. Darse de alta y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el «Plan estratégico».
- 7. Monitorización y medición. Periódicamente se confeccionarán informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas, y con resúmenes de lo que se dice en la red sobre la biblioteca. Para ello se podrá usar una plantilla de KPI (Key Performance Indicators) con los indicadores más relevantes de los distintos medios sociales donde esté presente la biblioteca.

Errores en los que no pueden caer las bibliotecas

Hay una serie de errores en los cuales las bibliotecas no deben caer si no quieren estropear su reputación digital o experiencia online.

- No tener claros los objetivos por los que se está en los medios sociales y sentirse en la obligación de estar en ellos.
- Ser un perfil personal en lugar de una página o grupo. Hay redes sociales (véase Facebook o Google+) donde las organizaciones, y por lo tanto las bibliotecas, tienen su espacio. Este es un de los motivos por los cuales pueden cerrar una cuenta por incumplimiento.
- Hablar y no escuchar. Los usuarios de los medios sociales buscan poder interactuar con las organizaciones en los temas que se les proponga, incluso que ese medio sea un canal en el cual poder realizar sus consultas hacia ellas.
- Publicar siempre el mismo contenido.
- Publicar mucho y hacer publicaciones extensas. No hay que saturar a los usuarios, ni tampoco hacerles leer grandes parrafadas. Es mejor la calidad de las comunicaciones que la cantidad en cuanto a número de publicaciones y extensión de las mismas.
- Publicar el mismo mensaje por todas las redes sociales. Cada red social tiene una serie de características, lenguaje y público al cual se dirige cada organización.
- Publicar a cualquier hora. Es importante en este caso saber a quién se dirige la biblioteca y no publicar en horas que se sepa que no va a leer nadie el mensaje difundido.
- No contestar a los usuarios o sobrepasar los límites temporales de respuesta. Los usuarios buscan la interacción con las organizaciones a través de los medios sociales, y quieren que esa interacción sea rápida en cuanto al tiempo de respuesta.
- Borrar contenido negativo. Hay que saber aceptar las críticas. Tratar de convertir un comentario negativo en una experiencia positiva para el usuario que lo ha realizado.
- No reconocer los errores. Si se ha cometido un error lo mejor que se puede hacer es reconocerlo. Siendo honestos se humaniza la organización.
- Discutir y no aceptar las críticas. Se puede debatir pero no discutir con las personas que siguen a la biblioteca. La imagen de nuestra biblioteca está en juego.

Normas internas de utilización de los medios sociales en la biblioteca

Las normas internas de utilización de los medios sociales en la biblioteca van a depender de varios factores, entre ellos el tamaño de la misma, el número de trabajadores y su presencia en los medios sociales. No todas las bibliotecas son iguales y no todo el personal que trabaja en ellas está de forma activa en los medios sociales. Siempre es bueno, en cualquier organización, avisar de la conducta que deben tener los empleados antes de que sea demasiado tarde. Es por eso por lo que los trabajadores de las bibliotecas deben conocer una serie de normas internas sobre su comportamiento en los medios sociales para ofrecer una imagen coherente de lo que es la biblioteca y de los profesionales que trabajan en ellas. A continuación se citan una serie de normas que pueden ser de utilidad para las bibliotecas y sus trabajadores:

- 1. Conocer y seguir las normas internas y externas de publicación online, es decir, conocer las normas que se mencionan a continuación.
- 2. Los bibliotecarios son responsables de los contenidos que publican en los distintos medios online. Lo que un bibliotecario hace en su tiempo libre es cosa suya, pero si hace referencia a la biblioteca o a temas que la puedan implicar pasa a ser tema de todos.
- 3. La biblioteca puede contar con distintos medios de comunicación online para ponerse en contacto con sus usuarios y solamente las personas asignadas podrán hablar en nombre de la biblioteca. Si alguien quiere hacer una aportación que crea que puede resultar polémica deberá consultarlo con la organización. No obstante se confía en la responsabilidad de los trabajadores.
- 4. Para intervenir en conversaciones o debates en los medios sociales sobre temas de la propia biblioteca hay que identificarse y dejar claro que se habla a título personal y no en nombre de la biblioteca.
- 5. El anonimato no es una opción. Hay que hablar en primera persona. Cuidar qué se dice con el fin de proteger la privacidad.
- 6. Descargar responsabilidades. Si se tiene un blog lo mejor es descargar la responsabilidad de la biblioteca en el mismo con una frase tipo: «Las publicaciones en este sitio son mías y no representan necesariamente la postura de la biblioteca en la que trabajo, sus estrategias u opiniones».
- 7. Respetar los derechos de autor citando las fuentes, la privacidad y los «secretos» organizacionales.
- 8. No citar a terceras personas sin su aprobación. Puede que no les guste que se sepa que existe algún tipo de relación.
- 9. Ser uno mismo, pero respetando a los demás. No despreciar a nadie por su raza, religión o sexo.
- 10. Si un bibliotecario se identifica como miembro de la biblioteca debe asegurarse de que el contenido que aporta es de valor. Es muy deseable que una biblioteca se vea representada por sus trabajadores, pero debe ser con aportaciones que sean un plus para ella.
- 11. No discutir de forma «acalorada»; ser honesto, aceptar las críticas y asumir los propios errores.
- 12. No utilizar los logotipos o marcas de la organización a menos que se tenga autorización para ello.
- 13. El trabajo online no debe interferir en el resto de actividades diarias.

Grandes organizaciones han puesto de manifiesto este tipo de normas internas de comportamiento de sus empleados en los medios sociales. Grandes organizaciones como las citan a continuación:

- IBM social computing guidelines. Blogs, wikis, social networks, virtual worlds and social media. 126
- Guía para empleados de EFE en redes sociales.¹²⁷
- Intel social media guidelines. 128
- Online social media principales (Coca-Cola).¹²⁹
- Ford social media guidelines.¹³⁰

El community manager bibliotecario o el bibliotecario de la web social

Una vez que ya se tiene definida la estrategia social de la biblioteca y se pone en marcha la presencia de la organización en los medios sociales pasa a la acción la figura del community manager bibliotecario o el bibliotecario de la web social, que se encargará de implementar las funciones y los planes acordados.

El community manager es la persona que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad (en este caso la biblioteca) y sus usuarios y público en general a través de los medios sociales. Es un profesional que conoce los objetivos de la organización y trata de conseguirlos a través de una serie de acciones encomendadas y acordadas previamente.

Ahora bien, en cuanto a quién debe ocupar este puesto ¿se contrata a personal externo a la biblioteca o es alguien de dentro de la organización quien se encargará de este puesto? No se debe pasar por alto la importancia de la selección del personal que llevará estas acciones en nombre de la biblioteca a través de los medios sociales. Se le está dando voz a la biblioteca en Internet y esta, por imagen y reputación, no puede ser entregada a cualquier persona. Quien mejor puede cumplir las funciones de community manager dentro de la biblioteca es alguien que ya está inmerso en ella o alguien, que sin estar previamente en la biblioteca, tiene conocimientos del sector y de la organización. Independientemente de si las funciones las realiza alguien interno o externo a la biblioteca, el community manager debe tener en su haber una serie de habilidades para el desempeño del puesto, como son:

- Conocimiento del sector y la profesión.
- 2. Entender los objetivos de la organización.
- 3. Una clara orientación hacia las personas.
- 4. Buena redacción, comunicación y conversación.
- 5. Originalidad y creatividad.
- 6. Gusto por las nuevas tecnologías, Internet y la web 2.0.
- 7. Capacidad de aprendizaje.
- 8. Usuario activo en los medios sociales.
- 9. Conocimiento de los canales adecuados para la comunicación online y las distintas herramientas de análisis y monitorización.

¹²⁶ IBM social computing guidelines. Blogs, wikis, social networks, virtual worlds and social media http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html

¹²⁷ Guía para empleados de EFE en redes sociales http://bit.ly/K41ssS

¹²⁸ Intel social media guidelines http://www.intel.com/content/www/us/en/legal/intel-social-media-guidelines.html

¹²⁹ Online social media principales (Coca-Cola) http://www.coca-colacompany.com/stories/online-social-media-principles

¹³⁰ Ford social media guidelines http://es.scribd.com/doc/36127480/Ford-Social-Media-Guidelines

- 10. Tener «cultura 2.0»131.
- 11. Buen selector de información.
- 12. Ser resolutivo y perfecto trabajador en equipo.
- 13. Incentivar la participación.
- 14. Capacidad de escucha.
- 15. Empatía.
- 16. Asertividad y comprensión con las opiniones y comentarios.

En cuanto a las funciones a realizar por parte del community manager dentro de la biblioteca se pueden destacar las siguientes acciones:

- 1. Desarrollar la estrategia online de la biblioteca.
- **2.** Creación de la presencia en los medios sociales donde se haya decido que la biblioteca debe estar.
- 3. Elaborar un plan de creación y estrategias de contenido.
- **4. Monitorizar** las conversaciones que se van produciendo por los distintos medios sociales y por Internet en general alrededor de la biblioteca.
- **5. Escuchar** lo que los usuarios de la biblioteca dicen de la misma, de sus servicios y actividades con el objetivo de mejorar e interactuar, así como de cualquier conversación que pueda resultar de utilidad para los objetivos estratégicos y que puedan interesar a la biblioteca.
- **6. Lectura** y seguimiento de blogs a través del canal de RSS.
- **7. Creación de contenidos** de calidad y que aporten a la comunidad y a los usuarios de la biblioteca.
- 8. Creación de lazos de unión con los usuarios.
- **9. Comunicar y difundir** el mensaje que la biblioteca quiere hacer llegar a sus usuarios sobre noticias, actividades, servicios... de la biblioteca o de temas que tengan una clara relación con sus usuarios.
- **10. Interactuar / Dinamizar**. Procurar que la comunidad no sea pasiva, haciendo que los usuarios colaboren en las propuestas o contenidos. Ser creativo para incentivar la participación. Realizar eventos y actividades incitando la participación y compartir las buenas prácticas alcanzadas.
- **11.** Localizar a posibles líderes o entusiastas de la biblioteca dentro de la comunidad, que serán los que ayuden a enriquecer los contenidos, las conversaciones y las innovaciones de los productos y servicios de la biblioteca.
- **12. Involucrar al personal** de la propia biblioteca en la labor de la presencia, comunicación y conversación online a través de los medios.
- 13. Revisar la lista de blogueros y tuiteros a los que se sigue para ampliarla o reducirla según los objetivos. Revisar las herramientas utilizadas y valorar si siguen siendo útiles. Revisar el plan editorial y de dinamización para ver si todo va por el cauce establecido, y si es necesario revisar la estrategia y adaptarla a la consecución de nuevos objetivos.
- **14. Medir**. Hacer un seguimiento de las acciones y comprobar si todo va bien o si es mejorable a través de indicadores de desempeño (KPI¹³²). Estos indicadores tendrán que ver con los siguientes aspectos¹³³ de nuestra presencia en los medios sociales:
 - a. Actividad
 - b. Tamaño de la comunidad
 - c. Visibilidad

^{131 &}quot;Cultura 2.0" http://abladias.blogspot.com.es/2010/02/cultura-20.html

¹³² Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/775/910

^{133 5} Métricas en Social Media para evaluar tu gestión de Comunicación [Libro Blanco] http://blog.augure.es/2013/05/06/metricas-social-media-comunicacion-2/

- d. Interacción
- e. Difusión
- **15. ROI**. (Retorno de la inversión). Comprobar si las acciones llevadas a cabo han sido rentables o no. La rentabilidad no necesariamente tiene que ver con un beneficio económico, el beneficio puede ser de visibilidad, imagen e impacto social.
- **16. Analizar**. Sacar resúmenes y conclusiones sobre los indicadores y la presencia de la biblioteca en los medios sociales que luego se harán circular internamente a los responsables de la misma para su valoración.
- **17. Innovar**. Vigilar la aparición de buenas ideas, internas y externas a la biblioteca, y tratar de aplicarlas.

Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español

El **Grupo de Trabajo sobre Perfiles Profesionales**¹³⁴ del Consejo de Cooperación Bibliotecaria ha elaborado un informe sobre los *Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español: fichas de caracterización*¹³⁵, coordinado por **Carlos Miguel Tejada Artigas** (Profesor Titular de Universidad. Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid) y **Belén Martínez González** (Jefe de Servicio de Cooperación Nacional y con Iberoamérica. Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).



Ilustración 32. Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español: fichas de caracterización

¹³⁴ Grupo de Trabajo sobre Perfiles Profesionales http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/ConsejoCB/ GruposTrabajo/GT Perfiles prof.html

¹³⁵ Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español: fichas de caracterización http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6841/1/perfilesprofesionalesSBE.pdf

En dicho trabajo se puede ver la figura del «**Bibliotecario encargado de la web social**», o también denominado Community Manager, y cuya misión es la de «implementar y mantener las diversas aplicaciones de la Web 2.0 en la biblioteca para proporcionar nuevos servicios y una mejor comunicación con los usuarios».

En las **funciones** propias del perfil «**Bibliotecario encargado de la web social**» se pueden encontrar las siguientes:

- Liderar proyectos de implementación de herramientas de la web social en la biblioteca.
- Planificar y mantener la presencia de la biblioteca en las diferentes aplicaciones de la web social.
- Crear y mantener un blog.
- Manejar redes sociales para mantener un perfil de la biblioteca.
- Editar fotografías y vídeos y compartirlos en diferentes aplicaciones de la web social.
- Grabar, editar y publicar podcasts.
- Manejar las diferentes formas de mensajería.
- Crear y mantener flujos RSS.
- Crear y mantener documentos colaborativos a través de los wikis.
- Usar los microbloggings (Twitter...) para la difusión de eventos y actividades de la biblioteca.
- Conocer las opciones e instrumentos existentes a la hora de adaptar contenidos para la web móvil.
- Evaluar las herramientas de la Web 2.0 y estar al tanto de las novedades en función de las necesidades de los usuarios.
- Fomentar la participación de todos los miembros de la biblioteca en las aplicaciones web 2.0.
- Monitorizar las conversaciones u opiniones que puedan surgir en redes sociales o Internet sobre la biblioteca.
- Participar en el proceso de definición del plan estratégico del centro.

Es un listado bastante completo de lo que serían las actividades propias del community manager en la biblioteca. Se ve la importancia que tiene esta figura en tratar de ser un evangelizador social dentro de la propia organización al intentar fomentar la participación del resto de compañeros en el uso de la web social. También se puede ver que el community manager bibliotecario es un líder capaz de desarrollar una estrategia en los medios sociales para la biblioteca y que conoce a la perfección los distintos medios sociales para la puesta en marcha de la presencia online de la organización. Es un planificar nato en la estrategia social y en la ayuda del plan estratégico del centro. Evalúa herramientas y plataformas, monitoriza y analiza conversaciones y reacciones, crea contenido... y algo muy importante, y que es mencionado en el listado anterior, «conoce la opciones e instrumentos existentes a la hora de adaptar contenidos para la web móvil». De vital importancia cuando la sociedad actual cada vez tiende a más a estar conectada las 24 horas del día a través de, y gracias a, sus dispositivos móviles.



Ilustración 33. Nube etiquetas perfiles profesionales en la biblioteca

En cuanto a **competencias**, el informe señala una serie de competencias profesionales más importantes, y como se ve en el siguiente listado van todas encaminadas a la comunicación, la tecnología y la relación con los usuarios:

- Relaciones con los usuarios y los clientes
- Tecnologías de Internet.
- Comunicación escrita.
- Comunicación audiovisual.
- Comunicación a través de la informática.
- Comunicación interpersonal.
- Comunicación institucional.

Y una serie de competencias personales (aptitudes) que van a dar una idea de las habilidades que debe poseer un community manager dentro del entramado de la biblioteca, como son:

- Autonomía.
- (Capacidad de) Comunicación.
- Disponibilidad.
- Empatía.
- (Espíritu de) Equipo.
- (Espíritu de) Análisis.
- (Espíritu) Crítico.
- (Espíritu de) Síntesis.
- · Perseverancia.
- Rigor.
- (Capacidad de) Adaptación.
- (Sentido de la) Anticipación.
- (Espíritu de) Decisión.
- (Espíritu de) Iniciativa.

De vital importancia la capacidad de comunicación, la empatía, la autonomía, la toma de decisiones y la iniciativa que debe tener esta figura, además de la siempre importante disponibilidad y trabajo en equipo. La comunicación a través de los medios sociales en la biblioteca no es solo cosa de la persona encargada de realizar esa función: la comunicación es cosa de todos y todos deben ayudar a que esta comunicación sea lo más próspera y fluida posible.

Comunicación, difusión e interacción 2.0 en las bibliotecas

Existen múltiples plataformas en las cuales las bibliotecas pueden iniciar su presencia online. La cantidad de medios sociales existentes hasta la fecha no deben saturar a las bibliotecas, no es necesario estar en todos y cada uno de ellos. Cada cierto tiempo van apareciendo nuevas plataformas en el panorama online y que podrían ser de utilidad como herramientas de difusión y marketing, pero hay que pensar que no se puede estar en todos los sitios a la vez. Las bibliotecas tienen que ser consecuentes con su presencia y no querer abarcar todos los espacios existentes. Las bibliotecas, como cualquier otra organización, tienen que tratar de crear un núcleo fuerte alrededor de unas cuentas herramientas con los objetivos de no malgastar esfuerzos ni difuminar su presencia online y el de captar la atención de su comunidad de usuarios a través de las múltiples posibilidades que ofrecen los distintos medios sociales.

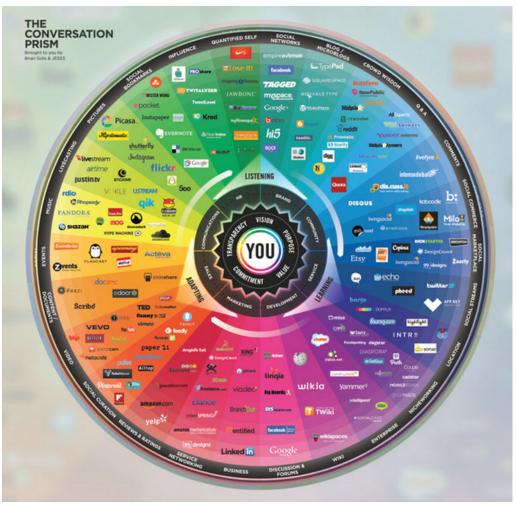


Ilustración 34. The Conversation Prism¹³⁶

¹³⁶ The Conversation Prism http://www.conversationprism.com/

A continuación se verán algunas de las plataformas sociales más importantes de las cuales las bibliotecas pueden aprovechar todo el potencial que ponen a su disposición con el objetivo de difundir, comunicar y acercasen a sus usuarios.

Blogs

Un blog no solamente sirve como un espacio de comunicación y difusión de contenidos, sino que también es de utilidad para **crear comunidad dentro del sector** y **estar comunicado e informado** de las noticias que suceden alrededor. Antes de la llegada de las redes sociales, los blogs eran los que se llevaban toda la fama y el contenido. Fueron el inicio de la masificación de contenidos generados por los usuarios de una forma abierta, rápida y sencilla, y donde ya el usuario tenía capacidad de elegir cómo quería mostrar sus contenidos.

En cuento a las estadísticas mencionar que conocer el número total de blogs en el mundo es una gran incógnita. Tan solo basta con ver que las dos principales plataformas de blogs (tumblr¹³⁷ y WordPress¹³⁸) suman **más de 178 millones de blogs.** El propio fundador de Automattic, empresa creadora de WordPress, **Matt Mullenweg**, hizo referencia a finales de julio de 2013 en la WordCamp de San Francisco que **el 18,9% de todos los sitios web están creados con WordPress** y que en un año habían crecido un 2,2%¹³⁹.

Algunas plataformas

- **WordPress.** Es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs. Tiene dos servicios:
 - Wordpress.com¹⁴⁰, para crear blogs directamente en los servidores de WordPress, ideal para empezar a bloguear.
 - **Wordpress.org**¹⁴¹, para instalar el programa en un servidor y un dominio propio, con lo que se puede obtener más versatilidad y posibilidades de personalización.
- **Blogger**¹⁴². Es un servicio que permite crear y publicar blogs online.
- Tumblr¹⁴³. Es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog (pensamientos al alzar, enlaces, imágenes y otro contenido, sin una temática definida). En mayo de 2013 fue comprada la plataforma por Yahoo!
- OverBlog¹⁴⁴. Es una plataforma de publicación que permite gestionar y administrar blogs de manera sencilla. Además, permite la creación de contenidos a partir de otros medios sociales en los cuales se esté presente.

¹³⁷ Tumblr http://www.tumblr.com

¹³⁸ WordPress http://es.wordpress.com/

¹³⁹ WordPress now runs 18.9% of the web — up 2.2% from last year. #wcsf #sotw https://twitter.com/ WordCampSF/statuses/361189818295779328

¹⁴⁰ Wordpress.com http://es.wordpress.com/

¹⁴¹ Wordpress.org http://es.wordpress.org/

¹⁴² Blogger http://www.blogger.com/

¹⁴³ Tumblr https://www.tumblr.com/

¹⁴⁴ OverBlog http://es.over-blog.com/

Utilidad de los blogs en la biblioteca

- Difusión y comunicación de información a usuarios de la biblioteca: noticias, actividades, enlaces, eventos, tendencias de actualidad en el sector...
- Crear imagen y mostrar a la biblioteca como un espacio de cercanía con sus usuarios y de difusión de los temas de interés y actualidad.
- Escuchar e interactuar con la comunidad de usuarios de la biblioteca, tratar de ver qué temas les interesan más para ser tratados posteriormente en el blog.
- Difusión de resultados de actividades, estadísticas de las bibliotecas, y del sector, y cualquier caso que puede ser considerado de éxito dentro de la biblioteca.
- Hacer una lista de temas interesantes a tratar desde la perspectiva de la biblioteca y del sector. Hacer rankings y listados de recomendaciones.
- Elaboración de un listado de blogs (blogroll) que muestre cuales son los sitios web de referencia para la biblioteca.
- Analizar los productos y servicios que se ofrecen desde la biblioteca. Destacar las utilidades de cada uno de ellos.
- Mostrar el lado humano de la biblioteca a través de entrevistas, post, vídeos o imágenes de las personas que trabajan dentro o de personas a las cuales se les invitan a participar en el blog. Mostrar que la biblioteca está viva y no pensar en el blog como solo texto, sino incorporar vídeos, imágenes, presentaciones... que hagan más animada y visual la exposición de los temas tratados.
- Reseñas de libros disponibles en la biblioteca, revistas, material audiovisual.
- Como espacio de difusión de actividades dentro de un club de lectura.
- Realizar encuestas para saber la opinión de los lectores sobre cualquier tema, servicio o actividad de la biblioteca.
- Dar difusión al resto de medios sociales en los cuales se esté presente a través de iconos o de los *widgets* proporcionados por cada plataforma.

Microblogging

El microblogging es la sencillez llevada a la comunicación. Los mensajes de no más de 140 caracteres (en general) hacen de estos sistemas un recurso imprescindible para dar una información rápida y precisa. La sencillez y facilidad de uso han determinado que sea uno de los servicios más extendidos en el mundo y, en estos momentos, con mayor proyección de crecimiento.

Algunas plataformas

- **Twitter**¹⁴⁵. Twitter se utiliza para intercambiar información (en tiempo real) con los contactos de nuestro círculo cercano o que comparten algún tema en común.
- identi.ca¹⁴⁶. Servicio de microblogging realizado con software libre.
- **Picotea.com**¹⁴⁷. Similar a Twitter, con la única diferencia que desde Picotea se pueden crear grupos para compartir contenidos y seguir grupos ya existentes.
- App.net¹⁴⁸. Plataforma de microblogging de pago y financiada su creación por los usuarios.

¹⁴⁵ Twitter https://twitter.com

¹⁴⁶ Identi.ca http://identi.ca/

¹⁴⁷ Picotea.com http://picotea.com/es/

¹⁴⁸ App.net https://join.app.net/

Twitter

En la actualidad hay más de **200 millones de usuarios activos** y que envían más de **400 millones de tuits al día**. El ritmo de crecimiento de Twitter es imparable: **cada segundo se crean 11 cuentas,** sobrepasando la cifra de los **500 millones de cuentas registradas**. En **España**, actualmente, hay más de **5,7 millones de usuarios**.

Utilidad de Twitter en la biblioteca

- Difusión, dinamización y comunicación de información rápida, precisa y sencilla a usuarios de la biblioteca: noticias, enlaces, vídeos, fotografías, nuevas adquisiciones, exposiciones, presentaciones...
- Creación de identidad digital. Las organizaciones y bibliotecas más punteras no sólo disponen de una cuenta oficial, sino que además invitan a sus trabajadores a que contribuyan desde otras cuentas para que haya más actividad entorno a la organización. Posicionamiento en el sector.
- Escucha e interacción con los usuarios. Mostrarse cercano a ellos (de tú a tú), creación de vínculos y fidelización de estos hacia la biblioteca.
- Canal de atención al usuario en tiempo real y buzón de sugerencias.
- Marketing viral. Buscar la participación de la gente a través de tus campañas de marketing y que giran alrededor de la biblioteca.
- Búsqueda de nuevos usuarios con ayuda de hashtag, temas de interés, búsquedas y la geolocalización.
- Buscar y compartir conocimiento a través de Twitter. Difusión de actividades, productos y servicios.
- Posicionamiento en Twitter a través de hashtags en actividades y eventos organizados o en los que participe la biblioteca.
- Potenciar otros medios sociales: Youtube, Instagram, SlideShare, blog...
- Automatizar la publicación en Twitter de los post de blog de la biblioteca.
- Mostrar el lado humano de la biblioteca a través de vídeos e imágenes de las personas que trabajan dentro o de personas a las cuales se les invitan a participar en cualquier actividad de la biblioteca.

Redes sociales

La tecnología y las personas hicieron posible que las redes sociales fueran el origen de esta revolución comunicativa y participativa en la que se está ahora mismo. Las redes sociales han hecho del usuario de Internet un usuario participativo y dispuesto a la interacción con otras personas u organizaciones. Sus principios se remontan al uso personal, pero el auge mediático y el crecimiento de las mismas hicieron que las organizaciones vieran ahí una posible nueva vía de difusión de su marca, servicios o productos. Gracias a las redes sociales es más fácil estar informado de lo que pasa en el resto del mundo, estar en contacto con otras personas sin importar las distancias, adquirir un rol de influencia, movilización y viralización increíble e inimaginable.

Cada vez está más extendida la utilización de redes sociales entre la población conectada a Internet. Siendo los datos que de los 2.400 millones de internautas en el mundo, el 85% está presente en alguna red social. Facebook es la red social predominante con más de 1.150 millones de usuarios registrados. 149

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

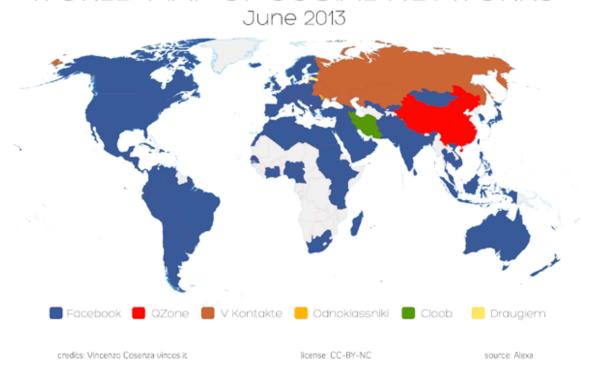


Ilustración 35. World Map of Social Networks

Las redes sociales han traído un nuevo espacio para la **generación de debates**, para la **difusión del mensaje**, para la **comunicación** y la creación de **contenidos**. Las redes sociales acompañan y escuchan a las personas allá donde se encuentren, cualquier persona puede lanzar un mensaje y ser escuchada por una gran cantidad de **personas que están dispuestas a entablar contactos personales o profesionales.**

En el caso de las bibliotecas, como de cualquier otra organización o empresa, es realmente importante utilizar el perfil adecuado dentro de cada red social. Las bibliotecas nunca podrán ser perfiles personales siempre que existan espacios designados para las organizaciones, como es el caso de las *Fan Pages* y *Grupos* en Facebook, las *Comunidades* y *Páginas* en Google+, las *Páginas* en Tuenti y las *Páginas de empresas* en LinkedIn.

Algunas plataformas

• Facebook¹⁵⁰. Red social con mayor número de usuarios en la actualidad. Cuenta con más de 1.150 millones de usuarios activos al mes, lo que supone un incremento del 21% con respecto al año anterior. Al día acceden 699 millones de usuarios, lo que supone un crecimiento del 27%. Y a través de dispositivos móviles acceden 819 millones de usuarios al mes, lo que supone un crecimiento del 51%¹⁵¹. En España, Facebook cuenta con 16,1 millones de usuarios¹⁵² (abril 2013), lo cual supone una caída en cuanto a número de visitantes únicos de la plataforma en el país con respecto a fechas anteriores.

¹⁵⁰ Facebook https://es-es.facebook.com/

¹⁵¹ Facebook Reports Second Quarter 2013 Results http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093

¹⁵² Spain Top 20 (comScore Data Mine) http://www.comscoredatamine.com/top-20-spain/

- Google+¹⁵³. Red social creada por Google y que comenzó su andadura en el mes de junio de 2011. Actualmente la plataforma cuenta con más de 343 millones de usuarios activos al mes¹⁵⁴. Datos que hacen que Google+ sea la segunda plataforma con más usuarios activos, tras un crecimiento del 27%, por delante de Youtube y Twitter, y solamente superada por Facebook.
- Tuenti¹⁵⁵. Red social española y que cada vez va cogiendo mayor empuje y proyección a nivel nacional y mundial. Actualmente cuenta con 10 millones de usuarios activos al mes de los 15 millones de usuarios registrados en la plataforma. Los usuarios de las aplicaciones móviles de Tuenti son en total 6 millones, más 1,4 millones que acceden a través de la versión móvil. Al mes se visitan 40.000 millones de páginas y se envían 400 millones de chats al día. Tuenti supone al día el 15% del tráfico web de España, siendo el engagement el más alto en redes sociales en España: 100 minutos diarios de media de conexión por usuario. El alto número de usuarios móviles hacen que enfoquen su estrategia futura por esa línea.
- LinkedIn¹⁵⁶. Es la red social profesional por excelencia y cuenta ya con más de **238** millones de usuarios¹⁵⁷, de los cuales más de 4 millones están en España¹⁵⁸.

Utilidad de las redes sociales en la biblioteca

- Difusión, dinamización y comunicación de información a usuarios de la biblioteca: noticias, actividades, enlaces, vídeos, fotografías, eventos, nuevas adquisiciones, exposiciones, presentaciones...
- Crear imagen y posicionamiento en el sector. Mostrar a la biblioteca como un espacio de cercanía con sus usuarios y de difusión de los temas de interés y actualidad.
- Crear grupos, fan pages, comunidades, páginas... en las distintas plataformas de redes sociales para unir a personas alrededor de la biblioteca. Participar en dichos espacios y en otros espacios que puedan ser del interés de la biblioteca.
- Escuchar e interactuar con la comunidad de usuarios de la biblioteca. Conectar con los usuarios de la biblioteca y con potenciales usuarios. Búsqueda de la fidelización de los usuarios.
- Mostrar el lado humano de la biblioteca a través de vídeos e imágenes de las personas que trabajan dentro o de personas a las cuales se les invitan a participar en cualquier actividad de la biblioteca.
- Como espacio de difusión de actividades dentro de un club de lectura online y debate.
- Realizar encuestas para saber la opinión de los usuarios sobre cualquier tema, servicio o actividad de la biblioteca.
- Plantear preguntas y dar respuestas. Hay altas posibilidades de encontrar la respuesta que se está buscando a través de la ayuda en la respuesta de los usuarios.
- Canal de atención al usuario en tiempo real y buzón de sugerencias.
- Buscar y compartir conocimiento a través de Facebook. Difusión de actividades, productos y servicios, y de contenido exclusivo para los seguidores.

¹⁵³ Google+ https://plus.google.com/

¹⁵⁴ Social platforms GWI. 8 update: Decline of local Social Media Platforms https://www.globalwebindex.net/social-platforms-gwi-8-update-decline-of-local-social-media-platforms/

¹⁵⁵ Tuenti https://www.tuenti.com

¹⁵⁶ LinkedIn http://es.linkedin.com

¹⁵⁷ LinkedIn Announces Second Quarter 2013 Financial Results <a href="http://investors.linkedin.com/releasedetail.com/re

¹⁵⁸ About LinkedIn http://press.linkedin.com/about

- Realizar concursos acordes con los objetivos de la biblioteca.
- Añadir eventos sobre nuestro sector profesional o actividad social en la biblioteca.
- Dar difusión a la biblioteca a través de diferentes anuncios de pago en las redes sociales.
- Realizar videoconferencias o hangouts con los usuarios de la biblioteca en actividades o eventos programados.

Multimedia social

Los contenidos multimedia cada vez son más demandados por los internautas. Son sorprendentes las cifras que maneja YouTube sobre los vídeos subidos o los vídeos vistos en un día, e impresionantes las de Pinterest, que se ha situado como la tercera red social más popular por detrás de Facebook y Twitter en Estados Unidos.

Youtube ha alcanzado la cifra de los 1.000 millones de usuarios mensuales, Instagram se sitúa en los 150 millones de usuarios y que suben más de 40 millones de fotografías al día. Vimeo alcanzó, al finalizar el 2012, la cifra de 14 millones de usuarios registrados en su plataforma. Estas son solamente algunas cifras de la importancia de las plataformas sociales multimedia y en las cuales cada vez los usuarios pasan más tiempo.

A la hora de implementar las plataformas multimedia en la biblioteca habrá que tener en cuenta una serie de consideraciones a la hora de generar, construir y difundir contenidos a través de ellos, como son: la imaginación y la creatividad, la originalidad, la propiedad y derecho de autor / difusión, la interacción y animación, y la posibilidad de conexión y difusión de los contenidos a través de otros medios sociales.

Algunas plataformas

Vídeos

- YouTube¹⁵⁹. Sitio web, creado en 2005, en el cual se pueden subir, compartir e interactuar con otros usuarios a través de los vídeos. Hay más de 1.000 millones de usuarios únicos que visitan YouTube cada mes. Cada mes se reproducen más de 6.000 millones de horas de vídeo y cada minuto se suben 100 horas de vídeo. El 25% de las reproducciones de YouTube globales proceden de dispositivos móviles. Los espectadores ven 1000 millones de vídeos diarios en YouTube en móviles.
- Vimeo¹⁶⁰. Red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004. Actualmente cuenta con más de 14 millones de miembros, en la plataforma hay más de 50 millones de vídeos subidos y en 2012 pasaron más de 675 millones de personas por ella.

¹⁵⁹ Youtube: http://www.youtube.com

¹⁶⁰ Vimeo https://vimeo.com/

Imágenes

- o **Instagram**¹⁶¹. Aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr y Foursquare¹⁶². Actualmente cuenta con más de 150 millones de usuarios activos mensuales, que suben 40 millones de fotos al día. Por segundo se cuentan más de 8.500 likes sobre las imágenes y con una cifra de 1.000 comentarios por segundo. Más datos, el 12% de los adultos online dicen que hacen uso de Instagram. El 25% ha subido más de tres fotografías y hay cerca de 4.000 millones de fotografías compartidas en Instagram desde sus orígenes.
- O **Pinterest**¹⁶³ ¹⁶⁴. Es una página web para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Actualmente cuenta con 70 millones de usuarios, de los cuales más del 70% se encuentran en EE.UU. España es el séptimo país que más usuarios aporta a la plataforma. Pinterest es una red que está teniendo un verdadero auge en EE.UU. y así lo demuestra el informe¹⁶⁵ realizado por Pew Internet sobre usuarios de medios sociales en EE.UU. Pinterest es la tercera red social más utilizada y al mismo nivel, casi, de Twitter en su uso. La plataforma es más utilizada por mujeres, por debajo de los 50 años de edad y con algún estudio universitario.
- Flickr¹⁶⁶. Sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Actualmente hay en Flickr más de 70 millones de miembros y 1,5 millones de grupos activos dentro de la plataforma. Desde mayo de 2013 todos los usuarios de Flickr pasaron a tener 1TB de capacidad en sus cuentas.¹⁶⁷

Presentaciones y documentos online

- SlideShare¹⁶⁸. Sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas. SlideShare es la mayor comunidad mundial de compartir presentaciones. Actualmente tiene más de 60 millones de visitantes y 130 millones de páginas vistas mensualmente.
- Prezi¹⁶⁹. Es una aplicación de presentación online y una herramienta narrativa, que usa un solo lienzo en vez de diapositivas tradicionales y separadas. Los textos, imágenes, videos u otros objetos de presentación son puestos en un lienzo infinito y presentados ordenadamente en marco presentables. Actualmente tiene más de 20 millones miembros la plataforma.

¹⁶¹ Instagram: http://instagr.am

¹⁶² Instagram (Definición Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram

¹⁶³ Pinterest http://pinterest.com/

¹⁶⁴ Pinterest business http://business.pinterest.com/

¹⁶⁵ The State of Social Media Users http://bit.ly/140lpjy

¹⁶⁶ Flickr http://www.flickr.com/

¹⁶⁷ Flickr New http://www.flickr.com/new

¹⁶⁸ SlideShare http://www.slideshare.net/

¹⁶⁹ Prezi http://prezi.com

- Issuu¹⁷⁰. Servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista y personalizable. Actualmente cuenta con 52 millones de lectores mensuales, 210.000 nuevas publicaciones al mes y 3.400 millones de impresiones al mes.
- Scribd¹⁷¹. Sitio web para compartir documentos que permite a los usuarios publicar documentos de diversos formatos.
- Calaméo¹⁷². Servicio web para publicar, buscar y compartir todos sus documentos en línea.

Audio

- iVoox¹⁷³. Plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas (historia, deportes, humor,...), y géneros (programas de radio, podcasts, audiolibros, conferencias,...)
- Spotify¹⁷⁴. Servicio de música online que permite escuchar y crear listas de reproducción hechas por los propios usuarios.
- o **Grooveshark**¹⁷⁵. Motor de búsqueda de música online y servicio de recomendación.
- Last.fm¹⁷⁶. Servicio de música online que ofrece recomendaciones personalizadas basándose en la música escuchada.

Utilidad de las plataformas de vídeos sociales en la biblioteca

- Difusión, dinamización y comunicación de información a usuarios de la biblioteca a través de vídeos o presentaciones dinámicas.
- Difusión de vídeos relacionados con la biblioteca, la colección, las tareas bibliotecarias, sus usuarios y la comunidad.
- Creación y difusión de una imagen visual a los usuarios sobre lo que es la biblioteca, sus instalaciones, servicios y actividades.
- Espacio de difusión de buenas prácticas y experiencias de los usuarios en la biblioteca.
- Interacción con los usuarios a través de vídeos y comentarios. Usar las plataformas de vídeos como un servicio más de atención al usuario dando respuesta a las consultas más comunes de los usuarios.
- Mostrar el lado humano de la biblioteca a través de vídeos de las personas que trabajan dentro o de personas a las cuales se les invitan a participar en cualquier actividad de la biblioteca.
- Realizar videoconferencias o hangouts con los usuarios de la biblioteca en actividades o eventos programados.
- Contar historias con su presentación, nudo y desenlace. Buscar la originalidad, la creatividad, la interactividad y la conexión con otros medios.

¹⁷⁰ Issuu http://issuu.com/

¹⁷¹ Scribd http://es.scribd.com/

¹⁷² Calaméo http://es.calameo.com/

¹⁷³ iVoox http://www.ivoox.com

¹⁷⁴ Spotify https://www.spotify.com/es/

¹⁷⁵ Grooveshark http://grooveshark.com/

¹⁷⁶ Last.fm http://www.lastfm.es



Vídeo – Ilustración 13. Vídeo presentación de resumen de actividades del Plan estratégico de la Biblioteca Virtual de la UOC¹⁷⁷

Utilidad de las plataformas de imágenes en la biblioteca

- Creación y difusión de una imagen visual a los usuarios sobre lo que es la biblioteca, sus instalaciones, servicios y actividades.
- Compartir y etiquetar imágenes relacionados con la biblioteca, la colección, las tareas bibliotecarias, sus usuarios y la comunidad.
- Conectar con los usuarios de la biblioteca y obtener opiniones sobre las imágenes compartidas, fomentar su participación. Crear comunidad a través de la participación y la interacción.
- Crear colecciones y álbumes de imágenes en conjunto entre la biblioteca y sus usuarios.
- Difusión de las últimas adquisiciones de la biblioteca y creación de listas de lectura.
- Difusión de documentos e imágenes antiguas y especiales.
- Recomendar libros, CDs, DVDs o cualquier otro material disponible en la biblioteca.
- Realizar exposiciones virtuales y concursos de fotografías.
- Enlazar con otros medios sociales (blog, Twitter, Facebook...) para apoyar la campaña visual.
- Geolocalizar imágenes (siempre que se pueda) para que los usuarios sepan dónde están tomadas las imágenes.
- Mostrar el lado humano de la biblioteca a través de imágenes de las personas que trabajan dentro o de personas a las cuales se les invitan a participar en cualquier actividad de la biblioteca.

^{177 [}Vídeo] Ho hem fet! Resum d'activitat del Pla estratègic de la Biblioteca Virtual 2008/2012 http://www.youtube.com/watch?v=gjvGQhZOeil



Ilustración 36. Perfil de Pinterest de la Biblioteca Pública Cocentaina¹⁷⁸

Utilidad de las plataformas para presentaciones y documentos online en la biblioteca

- Difusión y comunicación de información a usuarios de la biblioteca a través de presentaciones o documentos.
- Difusión de material informativo y tutoriales de uso de los recursos de la biblioteca, por ejemplo del catálogo y de las bases de datos.
- Difusión de servicios, informes, guías de lectura, reglamentos y actividades.
- Difusión del material formativo de actividades realizadas en la biblioteca.
- Difusión de la política de uso y plano de localización de secciones de la biblioteca.
- Compartir la actividad científica o divulgativa de la biblioteca.
- Difusión del listado de las últimas adquisiciones de la biblioteca y creación de listas de lectura.
- Como repositorio de documentos públicos de la biblioteca.
- Para embeber documentos en los post del blog de la biblioteca.

Utilidad de las plataformas de audio en la biblioteca

- Difusión y comunicación de información a usuarios de la biblioteca a través de audios o podcast.
- Difusión de material informativo en el uso de los recursos de la biblioteca, por ejemplo del catálogo y de las bases de datos.
- Compartir y difundir podcast de los post de la biblioteca.
- Creación de listas musicales que complementen o difundan la colección que hay en la biblioteca.
- Creación de álbumes musicales en conjunto entre la biblioteca y sus usuarios.
- Difusión del listado de las últimas adquisiciones musicales por parte de la biblioteca.
- Creación de audiolecturas y audioguías.
- Creación de rutas literarias por el municipio o la ciudad. 179

¹⁷⁸ Pinterest de la Biblioteca Pública Cocentaina http://pinterest.com/salviabiblio/

¹⁷⁹ Paseos literarios por Burgos http://paseosliterariosburgos.wikispaces.com/

Geolocalización

Cuando se habla de **geolocalización** en la web social se habla del espacio, y en muchas ocasiones también del tiempo en que se realiza esa acción de ubicación. Gracias a los dispositivos móviles y a la mayor confianza por parte de los usuarios de los medios sociales en la difusión de su actividad personal o profesional, a muchos no les importa contestar preguntas como: ¿qué estás haciendo?, ¿qué estás pensando?, ¿qué te gusta? Desde que en 2009 aparecieron las plataformas de geolocalización también se contesta la pregunta: ¿dónde estás en este momento?

Algunas plataformas

- Foursquare¹⁸⁰. Servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales.
 La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.
- **Facebook location**¹⁸¹. Para compartir localizaciones a través de publicaciones y fotos en Facebook.
- **Google** dispone de varios servicios de localización tanto para organizaciones como para usuarios móviles y para los que no lo son.
 - Maps¹⁸²¹⁸³. Permite la navegación GPS, ver algunos edificios en 3D, orientación según la dirección que se siga, conseguir indicaciones para llegar a los sitios... Incluso ahora permite visualizar y desplazarse por el interior de algunos edificios¹⁸⁴.
 - Places para empresas¹⁸⁵. Servicio de localización en Google por parte de las organizaciones de manera gratuita. Posibilidad de añadir fotos, dirección, horarios y promociones, así como recibir puntuaciones y recomendaciones por parte de los usuarios.
 - Google+ Lugares¹⁸⁶. Servicio para comentar y leer comentarios sobre lugares en Google+. Incluye sistema de puntuación colectiva entre los usuarios de Google+ y exploración de los lugares que más gustan a los contactos que se sigue.
 - Google Maps Coordinate¹⁸⁷. Herramienta de localización de personas a través de sus coordenadas. Google lo presenta como una herramienta de administración de personal.
 - o Google Earth¹⁸⁸. Para explorar el mundo.
- Yelp¹⁸⁹ Para encontrar y descubrir lugares allá donde estés.
- **11870.com**¹⁹⁰. Para descubrir y compartir sitios, con opiniones, fotos y vídeos de miles de usuarios.
- Metroo¹⁹¹. Para saber qué es lo que sucede en tu ciudad.
- 180 Foursquare https://es.foursquare.com/
- 181 Facebook location https://www.facebook.com/about/location
- 182 Maps para móviles http://www.google.com/mobile/maps/
- 183 Google Maps https://maps.google.es/
- 184 10 libraries to visit with Google Street View http://ebookfriendly.com/2013/03/22/10-libraries-to-visit-with-google-street-view/
 - 185 Places for business http://www.google.com/business/placesforbusiness/
 - 186 Google+ Lugares http://bit.ly/XzgqSh
 - 187 Google Maps Coordinate http://bit.ly/ZKJVw8
 - 188 Google Maps http://maps.google.es/
 - 189 Yelp http://www.yelp.es/
 - 190 11870.com http://11870.com/
 - 191 Metroo http://metroo.es/

Foursquare

Foursquare es una plataforma que permite **compartir la localización** con los amigos y seguidores, además también es posible compartir la localización de Foursquare por la mayoría de las redes sociales en las cuales se esté presente. La plataforma permite **dejar comentarios y opiniones** sobre los lugares en los que se realiza la localización, así como de los productos o servicios que en ellos se prestan. Por último, es posible competir (**jugando**) con los contactos que se tengan en Foursquare a través de un sistema de puntuación y de obtención de banderas por el desbloqueo de logros.

Foursquare cuenta ya con más de **40 millones de usuarios**, que desde la apertura del servicio han realizado más de **4.500 millones de check-ins**, y **1 millón y medio de comercios**¹⁹² **lo utilizan** para difundir sus servicios o realizar promociones.

Dentro de Foursquare se puede encontrar varios **tipos de perfiles** y que irán en función de si se es una persona o una organización / marca.

- Usuario. El perfil de usuario podrá realizar check-ins de los lugares que visite y
 compartirlos con sus seguidores. Este tipo de perfil pude dejar comentarios sobre
 esos lugares y disfrutar de ofertas y promociones que pongan a su disposición las
 organizaciones.
- Página. Este tipo de perfil podrá personalizar el banner superior incluyendo una imagen de la organización. Además podrá realizar promociones para sus usuarios y compartir lo que está sucediendo en ese mimo instante. A su vez podrá subir imágenes y realizar comentarios sobre el lugar para dar mayor visibilidad a las acciones que se estén llevando a cabo. A este tipo de perfil se podrán ir uniendo las personas que así lo deseen y ver quienes son las personas que les gusta la organización. Se podrán crear banderas para animar a los usuarios a desbloquearlas y conseguirlas.
- Lugar. Todos los usuarios de Foursquare pueden dar de alta lugares que no estén aún incluidos en la plataforma. En el caso de ser la organización propietaria de esa localización o marca se puede reclamar a Foursquare con la finalidad de poder incluir ofertas y promociones. A través de los lugares de Foursquare se puede ver la popularidad del sitio, el total de personas que han estado en él y los check-ins que se han realizado, ver las fotos que sube la gente, las horas más populares, comentarios...



Ilustración 37. Ejemplo de página en Foursquare. New York Public Library 193



Ilustración 38. Ejemplo de lugar en Foursquare. Biblioteca Nacional de España¹⁹⁴

¹⁹³ Ejemplo de perfil página en Foursquare. New York Public Library https://es.foursquare.com/nypl

¹⁹⁴ Ejemplo de lugar en Foursquare. Biblioteca Nacional de España https://es.foursquare.com/v/biblioteca-nacional-de-espa%C3%B1a/4adcda38f964a520473c21e3

Utilidad de Foursquare en la biblioteca

- Creación de identidad digital, presencia y posicionamiento en el sector. Visibilidad y fidelización del usuario.
- Difusión de información de quién es la biblioteca, qué hace, dónde se encuentra...
- Realización de promociones, ofertas y descuentos aplicables dentro de la biblioteca y con otras organizaciones con las cuales la biblioteca pueda llegar a un acuerdo.
- Búsqueda de nuevos usuarios con ayuda de promociones, ofertas, descuentos y recomendaciones.
- Creación de listas de interés y tratar de acercar a los usuarios hacia la biblioteca con el uso de ellas. Ver en qué listas ha sido incluida la biblioteca.
- Difusión de eventos próximos a realizar en la biblioteca.
- Conectar con los usuarios de la biblioteca. Buscar la participación de la gente a través de tus campañas de marketing y que giran alrededor de la biblioteca.
- Canal de escucha, interacción y atención al usuario en tiempo real al ver de qué hablan estos cuando realizan un *check-in*. Buzón de sugerencias.
- Realizar comentarios sobre los servicios, actividades, productos e instalaciones de la biblioteca.
- Difundir imágenes de la biblioteca a los usuarios.
- Conseguir información de los usuarios de la biblioteca y saber cuales son las horas punta en que más se realizan.
- Saber qué usuarios están en ese mismo momento en la biblioteca y quien es el *mayor* de la biblioteca.
- Conocer la puntuación que otorga Foursquare en función de los comentarios y el número de *check-ins* realizados sobre la biblioteca.
- Tener información de primera mano de las bibliotecas más cercanas y ver el número de usuarios, puntuación, comentarios... que tienen ellas.

Experiencias bibliotecarias en medios sociales

La presencia de la Biblioteca Nacional de España en los medios sociales

La Biblioteca Nacional de España¹⁹⁵ (BNE) dio el salto a las redes sociales en noviembre de 2008 con la creación de su página de Facebook¹⁹⁶. A continuación se abrieron los canales de Youtube¹⁹⁷ (2009), Flickr¹⁹⁸ (febrero de 2011) y Twitter¹⁹⁹ (agosto de 2011). También desde 2011 se comparten documentos profesionales y presentaciones en cursos y conferencias a través de Slideshare²⁰⁰.

Los perfiles sociales de la BNE se mantienen desde el Servicio de Web, con excepción del perfil de Twitter del Museo (gestionado por el propio Museo de la BNE), el perfil de Twitter de la Directora (actualizado personalmente por ella) y el canal de Slideshare (gestionado desde el Servicio de Intranet).

¹⁹⁵ Biblioteca Nacional de España http://www.bne.es/

¹⁹⁶ Facebook BNE http://www.facebook.com/bne

¹⁹⁷ Youtube BNE http://www.youtube.com/user/bibliotecaBNE

¹⁹⁸ Flickr BNE http://www.flickr.com/photos/bibliotecabne/

¹⁹⁹ Twitter BNE https://twitter.com/bne_biblioteca

²⁰⁰ SlideShare BNE http://www.slideshare.net/bne

Aunque cada una de estas redes mencionadas anteriormente tiene sus peculiaridades, por lo común sirven a la BNE para difundir varios tipos de información:

- **1. Información institucional.** Suele tener mucha mejor acogida en Twitter que en Facebook, por eso en esta red se publica únicamente lo más relevante.
- **2. Recursos bibliotecarios**. También mejor acogidos en Twitter que en Facebook. Se trata de promocionar el uso de herramientas, anunciar cursos de formación y destacar la participación del personal bibliotecario en conferencias y reuniones profesionales.
- **3. Actividades y exposiciones**. Anuncio de próximas actividades, seguimiento (en Twitter y en ocasiones en *streaming*), vídeos de los actos, etc.
- 4. Fondos de la Biblioteca. Destacar colecciones o documentos de especial valor.
- **5.** La Biblioteca por dentro. Dar a conocer aspectos del trabajo diario o rincones de la BNE que no ve un usuario presencial.
- **6. Servicios**. Novedades y mejoras en los servicios que se ofrecen en línea. Por ejemplo, nueva línea gráfica de la web institucional, formularios para inscribirse en talleres y actividades, etc.

Además, las redes sociales permiten la extensión de otros servicios bibliotecarios. Muchos seguidores hacen llegar a la BNE preguntas sobre la Biblioteca: horarios, requisitos de acceso, datos de fondos... Cuando esto ocurre, se responden o se envían al departamento que pueda resolver la cuestión.

Otra posibilidad que ofrecen estos canales es la de interactuar con los usuarios a través de concursos y sorteos. Cada año se celebra un concurso de fotografía del Museo y uno de los ganadores es elegido vía Facebook. En 2008 este evento supuso un incremento de casi 20 mil seguidores. Además, se han realizado numerosos concursos de relatos.

Como norma general no se habla de la Biblioteca en tercera persona y se trata al usuario de tú. Las redes son un entorno informal y el tono debe ser directo, cordial y respetuoso. Se evita, además, el abuso de tecnicismos bibliotecarios, siglas de uso infrecuente, gramática rebuscada, etc.

En cuanto a los perfiles que siguen, se limitan a bibliotecas tanto internacionales (Library of Congress) como nacionales (Universidad Carlos III). En Twitter, además, se incluyen perfiles destacados de instituciones culturales españolas (Instituto del Patrimonio Cultural de España) o del mundo de las Bibliotecas, la Documentación y el Libro (Fesabid o IFLA_HQ).

En Twitter se retuitea información bibliotecaria que no es propia de la BNE (digitalización de otras colecciones, por ejemplo) y se marcan como favoritos algunos de los tuits que mencionan a la BNE, especialmente cuando hablan de recursos de la Biblioteca. No se retuitea información comercial, sobre productos, etc.

Desde la BNE buscan conseguir que la conversación sea fluida con y entre sus seguidores. Por ello se moderan las intervenciones para eliminar *spam* y comentarios inapropiados. Existen unas normas de moderación a disposición de todos los seguidores. Cuando la BNE se ve obligada a eliminar alguna intervención siempre se contacta con el autor del comentario y se le remite a ese documento.

Cada mes se recopilan las estadísticas de las redes para medir los resultados obtenidos y tomar decisiones sobre la futura línea de publicación: fomento de un tipo de contenido en detrimento de otro, mejora de la respuesta a las consultas de los usuarios...

El uso de Twitter por la Biblioteca Provincial del Estado en Huelva

La andadura de la Biblioteca Provincial del Estado en Hueva comenzó en Twitter hace 4 años, el 11 de junio de 2009. Dicha presencia comenzó tras un curso impartido por Catuxa Seoane a bibliotecarios andaluces sobre la web social²⁰¹. Después de estos 4 años de presencia en Twitter la @bibhuelva²⁰² ha experimentado todo tipo de sensaciones y ahora se puede decir que su relación con la plataforma se ha normalizado.

@bibhuelva surgió como el canal de la Biblioteca Provincial de Huelva, pero para evitar ataduras institucionales, y cierta independencia de la Administración, se le dio el sobrenombre de «Amigos y Profesionales de la Biblioteca Provincial de Huelva».

El principio de la economía de esfuerzos es seña de identidad de la @bibhuelva. Han diseñado un flujo de información que intenta minimizar los esfuerzos y maximizar los resultados. La información nace en los blogs que mantiene la biblioteca. De ahí, y gracias a una serie de aplicaciones (TwitterFeed y RSS Graffiti para Facebook), la información que se publica en los blogs se refleja de manera automática en las dos principales redes sociales en las que están presentes los usuarios de la biblioteca: Twitter y Facebook, y en ambas el grado de interacción con los usuarios web es bastante notable.

La comunidad tuitera local es su *target* estratégico. De hecho es una de las bibliotecas públicas españolas con mayor visibilidad y número de seguidores en Twitter, gracias también a que se les considera como ejemplo de buena práctica por parte de una importante comunidad profesional de habla hispana.

¿Para qué usa Twitter la Biblioteca Provincial de Huelva?

- Para poner en valor su mayor activo: la colección, sea ésta física o digital (búsquedas encapsuladas y predefinidas al OPAC de absysNET y enlaces a Tumblebooks)
- Como canal publicitario para dar a conocer las actividades que se van a llevar a cabo en su sede física.
- Para enviar mensajes impactantes con frases cortas sobre determinados servicios y actividades, o en los que aparezca el libro y la literatura como *leitmotiv*.
- Para interactuar con sus usuarios; respondiendo a preguntas concretas referidas a la biblioteca, o temas que lanzamos para fomentar el debate social.

²⁰¹ Comentario de Antonio Gómez (director de la Biblioteca Pública Provincial de Huelva) sobre el post Jamoncito, pescaditos y blogs entre bibliotecarios http://www.deakialli.com/2009/06/13/jamoncito-pescaditos-y-blogs-entre-bibliotecarios/comment-page-1/#comment-72404

²⁰² Perfil de Twitter de la biblioteca https://twitter.com/bibhuelva

Ejemplos de uso de la @bibhuelva:

- Interacción con usuarios:
 - Resolución de dudas sobre problemas de acceso a la colección online de libros electrónicos en inglés.²⁰³
 - o Explicaciones a usuarios cabreados. 204 205
 - o Aclaraciones de funciones de la biblioteca pública.²⁰⁶
- Poniendo en valor la colección de la biblioteca (uno de sus principales objetivos) a través de secciones ya clásicas como:
 - o Efemérides literarias (se originan en Facebook)²⁰⁷
 - Novedades en la biblioteca. Recomendaciones de libros con títulos sugerentes con permalink al catálogo online + imagen de la portada.²⁰⁸
- Aprovechando el tirón de grandes acontecimientos mediáticos:

Mundial de Sudáfrica. Fútbol y literatura.²⁰⁹

- o Cuando la erupción del volcán islandés. Los volcanes están de moda. 210
- Participación en debates sociales o de actualidad:
 - o Bibliotecarios indignados.²¹¹
 - Contaminación en Huelva.²¹²
 - o Noticias de actualidad. 213
 - Protestas o posibles malentendidos que la inmediatez de Twitter permite aclarar rápidamente.²¹⁴ ²¹⁵

Las Bibliotecas de Barcelona en Facebook

En el año 2009 las Bibliotecas de Barcelona²¹⁶ iniciaron su política de presencia en redes sociales con la creación de una página general en Facebook²¹⁷. A lo largo de ese año se fueron creando páginas en Facebook para cada una de las bibliotecas existentes en ese momento. Cada biblioteca gestionaba su propia página y desde los servicios centrales se gestionaba la página general de la red.

En mayo de 2010 se dieron de baja las páginas de algunas bibliotecas que no se sentían muy cómodas con el uso de redes sociales. No se trataba de "estar por estar" así que decidieron que solo se dejarían activas las páginas de las bibliotecas que podían asumir unos objetivos mínimos de publicación, difusión e interacción con los usuarios.

Actualmente, junto con la página general de Bibliotecas de Barcelona, 35 de las 38 bibliotecas de la red disponen de página Facebook.

²⁰³ https://twitter.com/bibhuelva/status/339673662598832129

²⁰⁴ https://twitter.com/rocha9898/status/341578988302499841

^{205 &}lt;u>https://twitter.com/AnaGarciaP88/status/238550064316956672</u>

²⁰⁶ https://twitter.com/bibhuelva/status/341826696749654019

²⁰⁷ https://twitter.com/bibhuelva/status/342908493554139136

²⁰⁸ https://twitter.com/bibhuelva/status/334225704872980480

^{209 &}lt;a href="https://twitter.com/bibhuelva/status/17934208734">https://twitter.com/bibhuelva/status/17934208734

²¹⁰ https://twitter.com/bibhuelva/status/12580218727

²¹¹ https://twitter.co m/bibhuelva/status/71154515553951744

^{212 &}lt;a href="https://twitter.com/bibhuelva/status/344357698365714432">https://twitter.com/bibhuelva/status/344357698365714432

^{213 &}lt;a href="http://twitpic.com/2biy4o">http://twitpic.com/2biy4o

^{214 &}lt;a href="http://twitpic.com/2ks2sr">http://twitpic.com/2ks2sr

²¹⁵ Contenedor de escombros en la puerta de la Biblioteca con material informático obsoleto, que provocó una primera denuncia por parte de un tuitero local y que rápidamente se tuvo que atajar.

²¹⁶ Biblioteques de Barcelona http://w110.bcn.cat/portal/site/Biblioteques

²¹⁷ Facebook Biblioteques de Barcelona https://www.facebook.com/BibliotequesBCN

Aunque la vía oficial de información en Internet es el web, las redes sociales de Bibliotecas de Barcelona son importantes para la difusión y la comunicación, por ser tan usadas y permitir una mayor interacción con los usuarios. Cada vez son más los que las utilizan para realizar consultas o sugerencias puntuales, principalmente a través de Facebook y Twitter.

Algunos datos

Durante el primer trimestre de 2013, todas las páginas Facebook de las Bibliotecas de Barcelona tenían un total de 28.516 seguidores²¹⁸, casi el 35% más que el primer trimestre de 2012. El perfil de los usuarios en Facebook de las Bibliotecas de Barcelona está alrededor de un 60% de mujeres y un 40% de hombres, y la franja de edad mayoritaria está entre 25 y 45 años. El índice medio de viralidad de los posts en Facebook se sitúa alrededor del 1,9% y el 61% de los posts están entre el 0% y el 2,5%. En el caso de Bibliotecas de Barcelona se sitúan en esta franja media, solo en casos excepcionales, como lo fue el de la difusión de la nueva aplicación móvil de Bibliotecas se alcanzaron porcentajes de viralidad del 2,8%. Estos porcentajes solo se alcanzan en un 21% de los posts publicados en Facebook.

Objetivos

La página de Facebook de Bibliotecas de Barcelona tiene como objetivos principales:

- 1. Ser un canal de **Difusión y comunicación** de actividades y/o noticias destacadas sobre las bibliotecas, sus colecciones, los servicios, etc., así como la promoción de los concursos organizados mensualmente en Bibarnabloc.cat²¹⁹. Todas las noticias deben estar previamente publicadas en la web. También es usado, aunque en menor medida, para la difusión de eventos culturales en la ciudad de Barcelona y noticias generales en torno al libro y las bibliotecas.
- 2. Promover la Interacción con los usuarios facilitando una relación abierta en la que cualquiera pueda contactar con las Bibliotecas de Barcelona para cualquier consulta o sugerencia sobre las bibliotecas y sus servicios, respetando las normas básicas de convivencia. El compromiso de respuesta está fijado en 24 horas máximo, pero se intenta responder al momento. Esto requiere garantizar que siempre haya una persona dedicada a la gestión de la página de Facebook.
- 3. Realizar **Campañas puntuales de fidelización** a través de concursos rápidos en los que los usuarios pueden ganar libros cedidos por editoriales o bien inscripciones gratuitas a actividades como itinerarios literarios o talleres de creación.

La Biblioteca de Lloret de Mar, @bibliolloret, en Instagram

La apuesta en los medios sociales de la Biblioteca de Lloret de Mar²²⁰ persigue los objetivos básicos de estar allá donde se encuentran sus usuarios para llevar la biblioteca más allá de lo que es el edificio y los horarios, y la humanización de la biblioteca mediante la implicación del personal que trabaja dentro y la animación a la participación de los usuarios.

La Biblioteca de Lloret de Mar empezó en Instagram²²¹ en agosto de 2012 motivados por los mismos objetivos comentados anteriormente y un plus: el poder de las imágenes. A través del perfil institucional de Instagram como desde el perfil personal de cada miembro del equipo se publican fotografías de actividades, servicios y espacios utilizando etiquetas preestablecidas.

²¹⁸ Solo la página de Facebook de las Biblioteques de Barcelona contaba ya con 9.354 seguidores.

²¹⁹ Bibarnabloc.cat. El bloc de Bilioteques de Barcelona http://bibarnabloc.cat/

²²⁰ Biblioteca Municipal Lloret de Mar http://www.bibgirona.cat/biblioteca/lloret-de-mar-biblioteca-municipal

^{221 @}bibliolloret Instagram http://instagram.com/bibliolloret

Una de las finalidades de la presencia de la Biblioteca de Lloret de Mar en Instagram es el desarrollo de iniciativas con el fin de dar a conocer la biblioteca y los servicios que ofrece. Además, a través de las imágenes subidas en Instagram con la etiqueta #bibliolloret, o aquellas que localizan mediante su ubicación en la biblioteca, realizan una exposición virtual en Pinterest²²² con todas las fotografías. Y, por último, las fotografías son utilizadas también para ilustrar portadas de guías de novedades mensuales²²³ (con el permiso del autor)

La primera iniciativa de la biblioteca a través de Instagram fue realizada en 2013 con motivo de la celebración de la *Revetlla de Sant Jordi a les biblioteques*²²⁴. A la biblioteca le pareció que Instagram podría ser una buena herramienta para fomentar la participación y así surgió la idea de organizar el concurso #revetllabibliolloret²²⁵. El concurso consistió en la publicación de fotografías tomadas durante la celebración de la *Revetlla* y etiquetadas #revetllabibliolloret. Se estableció un plazo de publicación y, una vez acabado, las fotografías se publicaron en el perfil de la biblioteca y se abrió un período de votaciones mediante *likes*. Uno de los premios consistía en la impresión y exposición en la biblioteca, durante un período de tiempo determinado, de las diez fotografías finalistas.

Teniendo en cuenta que Instagram es básicamente una aplicación para móviles (la versión web no permite mucho más que visualizar las fotografías), la biblioteca utilizó algunas herramientas que le permitiesen dar mayor visibilidad a cualquier acción que llevasen a cabo. Además de Pinterest, la biblioteca utilizó *Statigram*²²⁶, una herramienta que permite obtener estadísticas de las acciones llevadas a cabo en Instagram, recopilar fotos mediante el uso de etiquetas e interactuar con los seguidores desde el ordenador.









Ilustración 39. Collage de fotos d'ahir i d'avui de la Biblioteca de Lloret de Mar²²⁷

²²² Expovirtual @bibliolloret http://pinterest.com/expovirtual/bibliolloret-a-instagram/

²²³ Guías de novedades de la Biblioteca de Lloret de Mar http://issuu.com/bibliolloret

Revetlla de Sant Jordi a les biblioteques http://bit.ly/13pWO1Z

²²⁵ Concurs Revetlla a Instagram http://revetllabibliolloret.webnode.es/concurs-revetlla-a-instagram/

²²⁶ Statigram http://statigr.am/

²²⁷ Collage de fotos d'ahir i d'avui de la Biblioteca de Lloret de Mar http://statigr.am/p/453678205106395224_33
4493333

My #HuntLibrary o como aprovechar Instagram para promocionar la biblioteca

En enero de 2013 se abrió la Biblioteca James B. Hunt Jr. de la Universidad Estatal de Carolina del Norte²²⁸, biblioteca que aspira a ser un modelo de biblioteca del futuro llena de tecnología de vanguardia y espacios inspiradores. La historia de la nueva biblioteca es contada a través del trabajo colectivo en My #HuntLibrary, que es un proyecto fotográfico basado en Instagram que incita la participación de los usuarios y que supone un esfuerzo en la preservación digital sobre imágenes de la biblioteca. Las fotografías etiquetadas en Instagram con el hashtag #HuntLibrary se incluyen en una colección que se muestra en múltiples vistas interactivas y adaptativas según desde donde se miren, ya sea a través de interfaces móviles o en el videowall con el que cuenta la biblioteca de seis metros de ancho. La colección completa de más de 2.500 imágenes digitales (y en crecimiento) son conservadas en los archivos digitales de la biblioteca.

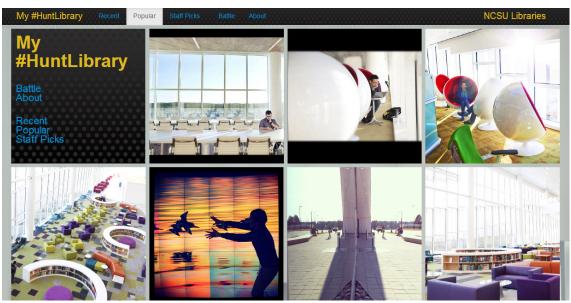


Ilustración 40. My #HuntLibrary²²⁹

Las bibliotecas de la NCSU querían probar una nueva forma de que los estudiantes de la Universidad Estatal de Carolina del Norte, los investigadores y los miembros de la comunidad compartieran sus reacciones sobre la nueva biblioteca. En un edificio diseñado para estimular la colaboración era natural hacer este tipo de acciones, y cuya idea nació a través de una colaboración entre los miembros del departamento de Comunicación de las Bibliotecas y el departamento de Iniciativas Digitales de la Biblioteca.

Antes de que la Hunt Library fuese abierta, los estudiantes de la Universidad Estatal de Carolina del Norte ya tenían un alto grado de propiedad sobre las bibliotecas existentes y se trató de extender este proceso a la nueva biblioteca. My #HuntLibrary podía contribuir en este sentido de propiedad al proporcionar una plataforma para que los usuarios de la nueva biblioteca pudieran documentar y compartir sus experiencias, aprender de las experiencias de sus compañeros y seleccionar las imágenes que aparecen utilizando herramientas de votación. La apertura de la Hunt Library podía ser una oportunidad para que los estudiantes añadiesen sus vivencias y distintos puntos de vista a la documentación de la historia del campus, documentación que se conserva en extensas colecciones digitales.

²²⁸ Hunt Library http://www.ncsu.edu/huntlibrary/

²²⁹ My #HuntLibrary http://d.lib.ncsu.edu/myhuntlibrary/

En mayo de 2013, el código de My # HuntLibrary fue lanzado en código abierto, llamado «lentil²³0», con el fin de simplificar la creación de proyectos similares. «lentil» es un framework que facilita la recolección de metadatos de la imagen de Instagram, la moderación de las imágenes, la navegación, la votación y que posibilita que las imágenes sean compartidas. Por otra parte mencionar que los usuarios aceptan la donación de las imágenes a la biblioteca, imágenes que serán custodiadas en respositorios externos.

My # HuntLibrary permite a los visitantes mostrar su orgullo por la biblioteca fotografiando sus espacios, actividades favoritas en el edificio... Imágenes que pasan a ser valoradas y votadas por la comunidad a través del "me gusta" y una función de "batalla²³¹". En la actualidad hay casi 1.000 personas que han contribuido al proyecto con más de 2.500 imágenes. Imágenes de todo tipo y que han hecho que la Hunt Library se haya integrado a la perfección en la comunidad universitaria.

Otras estadísticas sobre el proyecto My #HuntLibary:

- 29.644 visitas totales al sitio y 202.864 páginas vistas.
- 3.943 visitas desde dispositivos móviles al sitio, con un promedio de 6,3 páginas / visita.
- Las fotos han recibido 7.467 "me gusta".
- Han habido 68.969 batalla votos.

Spotify en la Xarxa de Biblioteques Municipals de Vilanova i la Geltrú

La finalidad de este proyecto es, a partir del aprovechamiento de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen, optimizar la labor de la Biblioteca Pública en relación a la difusión y la promoción de la música.

Son tres los ejes fundamentales que las bibliotecas de VNG siguen en relación con la música: la prescripción documental, la difusión de la música y la hibridación de la colección presencial con la virtual; también es importante la colaboración con el entorno más cercano con el fin de difundir aquellas actividades relacionadas con la música que forman parte de la agenda más local y próxima al ciudadano.

Spotify²³² es una plataforma de *streaming* sonoro, de origen sueco, que incluye un amplio catálogo de música que se actualiza constantemente y que resulta excelente por los siguientes motivos: es legal, fácil de utilizar, programa libre dentro del ámbito musical, con una gran calidad de sonido, permite almacenar las selecciones, difundirlas a través de las redes sociales,...

El desarrollo de estos usos ha ido paralelo a la participación de la Biblioteca en el grupo de trabajo 'Música a les biblioteques' dentro del proyecto de la ComunitatXBM. Este colectivo de profesionales de la Xarxa de Biblioteques Municipals ha orientado su último trabajo a la elaboración del documento *Pautes d'ús de l'Spotify a les Biblioteques Públiques*²³³.

²³⁰ NCSU – Libraries / lentil https://github.com/NCSU-Libraries/lentil

²³¹ Batlle – My #HuntLibrary http://d.lib.ncsu.edu/myhuntlibrary/thisorthat/battle

²³² Perfil de Spotify de las Bibliotecas VNG http://open.spotify.com/user/116128010

²³³ Pautes d'ús de l'Spotify a les Biblioteques Públiques http://interaccio.diba.cat/documents/pautes-dus-i-aplicacions-de-lspotify-a-les-biblioteques-nou-documentcomunitatxbm

Los objetivos que las Biblioteques Municipals de Vilanova i la Geltrú persiguen con su presencia en Spotify son los siguientes:

- Difundir las colecciones musicales existentes en las Bibliotecas Públicas de Vilanova i la Geltrú, fruto de una selección especializada y de una política de desarrollo que valora especialmente la calidad.
- Dar acceso a las novedades musicales en tiempo real. Esto hasta hace poco era imposible pues el único acceso a la música era a través de los formatos tradicionales (CD, vinilo, etc.) y no permitían un acceso tan rápido a la inmensa producción musical existente.
- Incrementar la oferta musical que se ofrece a los usuarios. Las colecciones existentes en las Bibliotecas Públicas se complementan con el fondo tan amplio que ofrece Spotify (u otras plataformas, como por ejemplo Grooveshark, Deezer,...)
- Promover y difundir tanto a los autores locales como los diferentes festivales que se celebran a nivel de Vilanova i la Geltrú o su comarca, estableciendo relaciones con los agentes implicados con el fin de hacerlos más cercanos y conocidos entre los aficionados en particular y el público en general.
- Enriquecer las actividades organizadas por las Bibliotecas Públicas de VNG y que se relacionan con la música: actuaciones en vivo, presentaciones de festivales locales, elaboración de guías de lectura,...
- Convertirse en un recurso útil para otros profesionales bibliotecarios que tengan interés por la música, creando selecciones especializadas, estableciendo sinergias con otros centros que realicen experiencias similares, etc.

Les aplicaciones son varias y van desde la selección de novedades, que se realiza mensualmente, hasta selecciones con motivo de efemérides, actividades, promoción de autores locales, guías de recursos realizadas por las bibliotecas, etc. todo relacionado con las diferentes iniciativas realizadas des de las Bibliotecas de VNG y que tienen algún tipo de conexión con la música.



Ilustración 41. Lista de Spotify de las bibliotecas VNG. Nous Sons per al Segle XXI

A continuación se pueden consultar algunos ejemplos de estas aplicaciones:

- Actividades 31è FiMPT Juliol de 2011²³⁴
- Les novetats... Març 2013²³⁵
- Colección Local: autores Eduard Toldrà Selecció²³⁶
- Colección Local: festivales Faraday Major 2012²³⁷
- Efemérides Dones que canten...²³⁸
- Enriquecimiento de recursos musicales Nous sons per al Segle XXI²³⁹

Paseos literarios por Burgos a través de audios, imágenes, códigos QR y realidad aumentada

La capacidad de la biblioteca pública para conjugar tecnología y cultura potencia enormemente su posibilidad de participar en el ámbito de la economía creativa, destinada a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos merced al enriquecimiento social. Partiendo del paisaje excepcional cultural con que Burgos cuenta, la Biblioteca Municipal se propuso colaborar en su promoción elaborando productos que ayuden a diversificar su oferta. De esta premisa partió la idea de crear lo que se dio a llamar *Paseos literarios por Burgos*²⁴⁰, un *mashup* destinado a ofrecer una lectura diferente de nuestra ciudad.

Para su elaboración se recurrió al testimonio literario de quienes vivieron en la urbe o la visitaron —Santa Teresa de Jesús, Alejandro Dumas, Gustavo Adolfo Bécquer, Eduardo de Ontañón, Jesús Carazo...—, recogidos con anterioridad y ordenado en forma de itinerarios por Fernando Ortega Barriuso, compañero en la Biblioteca Pública del Estado, bajo el título *Burgos, paseos literarios*. De su obra se seleccionaron casi un centenar de textos que componen la memoria literaria de los rincones burgaleses más significativos y se procedió a elaborar la versión sonora de las rutas diseñadas, empleando los fragmentos literarios a modo de audioguía. Estas grabaciones, elaboradas por el propio personal de la Biblioteca con *Audacity*, se alojaron en la plataforma de *podcasting iVoox*, que ofrece numerosas posibilidades de difusión: incrustación en webs, suscripción RSS, integración en *iTunes*, descarga mediante códigos QR o envío de SMS...

Para facilitar y complementar la experiencia, se trazó sobre *Google maps* una visualización cartográfica de de los diferentes recorridos, y de cada uno de los hitos o lugares que componen esos trayectos se tomaron algunas imágenes que se albergaron en *Ipernity*. Todos estos elementos se integraron en la web mediante la plataforma *WikiSpaces*, componiendo un producto que permite realizar paseos virtuales por Burgos al compás de la lectura vía Internet o deambular por sus calles mientras se escucha a través de un dispositivo móvil los testimonios literarios de sus rincones.

^{234 01.} Actividades – 31è FiMPT – Juliol de 2011 http://open.spotify.com/user/116128010/ playlist/3zB9xYFRubH7DVjihe4hyb

^{235 02.} Les novetats... - Març 2013 http://open.spotify.com/user/116128010/playlist/4CKJME FWJxin2MSF36HSW9

^{236 03.} Colección Local: autores - Eduard Toldrà – Selecció http://open.spotify.com/user/116128010/ playlist/6xWROb79YU0qOWRqoIJtjJ

^{237 04.} Colección Local: festivales - Faraday Major - 2012 http://open.spotify.com/user/116128010/ playlist/19IApwo8fJtDRkMXis8BRp

^{238 05.} Efemérides - Dones que canten... http://open.spotify.com/user/116128010/ playlist/37QTToQqyLrlL3hW8BIz38

^{239 06.} Enriquecimiento de recursos musicales - Nous sons per al Segle XXI http://open.spotify.com/user/116128010/playlist/52GkE9pe680lwgq27mE3Y8

²⁴⁰ Paseos literarios por Burgos http://paseosliterariosburgos.wikispaces.com/

Para su difusión a comienzos del verano de 2011 se distribuyó en el Centro de Recepción de Turistas [CITUR] y en las diferentes bibliotecas y museos de la ciudad un folleto tríptico en el que se incluían los códigos QR y las instrucciones necesarias. Ya en 2012 se editó una tarjeta postal con el mismo fin y se elaboró —mediante *Hoppala Augmentation*— una capa *Layar* que permite acceder en *smartphones* y otros dispositivos móviles a los textos en formato *HTML* y *mp3* como elementos de realidad aumentada en cada uno de los hitos, proporcionando así al usuario la autonomía precisa para disfrutar de esa «lectura urbana» sin necesidad de someterse al dictado de un itinerario trazado previamente.

El impacto de las campañas promocionales mencionadas, coincidentes siempre con el final de la primavera, ha sido significativamente desigual. Así, por ejemplo, las páginas de la web vistas durante el periodo de junio de 2011 a junio de 2012 multiplicaron por diez las realizadas en el primer semestre de 2011, y aún crecieron en la temporada siguiente. En cambio, el volumen de descargas de los *audioposts* desde *iVoox* apenas alcanzó el 12'5% respecto de las páginas vistas durante el primer periodo, aumentando aún más la diferencia en la siguiente temporada. Por último, los accesos a los POIs en la capa de realidad virtual han sido meramente testimoniales, aunque muy significativamente crecientes.

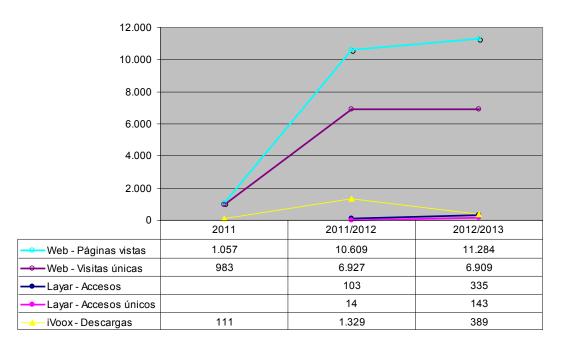


Ilustración 423. Diferentes estadísticas de acceso

Las conclusiones que se puede obtener de estos datos son del siguiente tenor:

- El acceso a la información audiovisual a través de web se sitúa aún hoy muy por encima de otro tipo de accesos para el turista medio.
- No obstante, se observa un débil crecimiento de otras opciones, incluso de aquellas que exigen la descarga de aplicaciones.
- La durabilidad de un *podcast* depende no sólo de la calidad de sus contenidos sino también de su actualización, que mantiene vivo el interés de sus seguidores.
- Pese al atractivo de lo novedoso, aún es necesaria la promoción de los servicios basados en las novísimas tecnologías mediante prácticas tradicionales.

El presente es de los dispositivos móviles

La irrupción de los dispositivos móviles, sobre todo de los smartphones, en la vida de las personas han supuesto una revolución en la forma de interactuar y comunicarse, en la manera de conectarse a Internet y acceder a contenidos²⁴¹, incluso en el lenguaje que se utiliza con la llegada de nuevos nombres, con los cuales hay una rápida adaptación y que se incluyen en la vida diaria, como es el caso de Whatsapp (y que llegó a ser una de las palabras tecnológicas que invadieron nuestro idioma en el año 2011²⁴²). Está claro que la tecnología móvil está cambiando a las personas y la evolución en sus hábitos de acceso, consumo e interacción con la información.

Smartphones, tablets, libros electrónicos, video consolas portátiles y otra gran variedad de dispositivos móviles con los cuales las personas se pueden conectar a través de redes Wifi y/o 3G están haciendo que se dejen de lado el uso de ordenadores personales y portátiles, sobre todo para fines más orientados al ocio ya que para temas laborales sigue fuertemente implantado la utilización de ordenadores personales. El siguiente gráfico muestra las ventas, y ventas estimadas, de smartphones y tablets. Claramente superaron con creces los dispositivos móviles a las ventas de ordenadores personales y se habla ya de «la era post - PC»

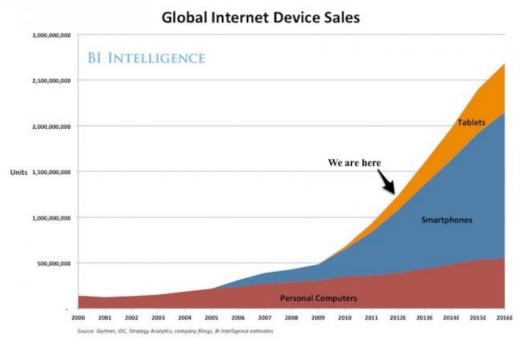


Ilustración 43. Estimación de crecimiento de dispositivos

Se calcula que existen **819 millones de usuarios que acceden a Facebook a través de su móvil**²⁴³. Cada vez más personas están más conectadas «al mundo» y a lo que pasa en él en tiempo real. Esta realidad de «máxima conexión» personal hace que las organizaciones también tengan que estar conectadas, dentro de sus posibilidades.

²⁴¹ Así es la nueva generación de nativos digitales: Los niños ya prefieren las tablets a los libros http://www.puromarketing.com/12/15257/nueva-generacion-nativos-digitales-ninos-prefieren-tablets.html

²⁴² Las palabras tecnológicas que invadieron nuestro idioma en 2011 http://www.rtve.es/noticias/20111228/palabras-tecnologicas-invadieron-nuestro-idioma-2011/485457.shtml

²⁴³ Facebook Reports Second Quarter 2013 Results http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093

El tráfico de Internet a través del móvil sigue creciendo hasta llegar al punto de que el año 2012 fue el año que más tráfico móvil se generó en la historia²⁴⁴ y se espera que crezca a un ritmo anual del 66% en los próximos cinco años. Japón es el primer país donde las operadoras telefónicas facturan más por el tráfico de datos que por el de voz. Y se espera que en dos años se pase el mismo tiempo navegando con el móvil que con el ordenador²⁴⁵. En cuanto al sistema operativo de los dispositivos móviles destaca el informe de **Strategy Analytics**²⁴⁶ que **el 80% de los smartphones vendidos en el segundo cuatrimestre de 2013 fueron android** o, lo que es lo mismo, de los 229,6 millones de smartphones, 182,6 millones tenían el sistema operativo de Google.

Datos y usos de los dispositivos móviles

Los smartphones son los dispositivos móviles que mayor penetración han tenido en la sociedad y los que mayores estimaciones de crecimiento tienen en este momento. Actualmente existen en el mundo más de 1.000 millones de smartphone (1 smartphone por cada 7 personas) con unas previsiones de crecimiento de 1.700 millones para el año 2014²⁴⁷. Un crecimiento impresionante, más si se tiene en cuenta que en el tercer trimestre del año 2011 se estimaba que existían 708 millones de usuarios de smartphones.

En el año 2012 el tráfico móvil en el mundo suponía un 10,01%²⁴⁸ del total (en 2010 era el 3,81%). Los continentes que más tráfico generan son Asia (17,84%) seguido de África (14,86%). Poco a poco estos datos van creciendo según van penetrando los dispositivos móviles en la vida de las personas.

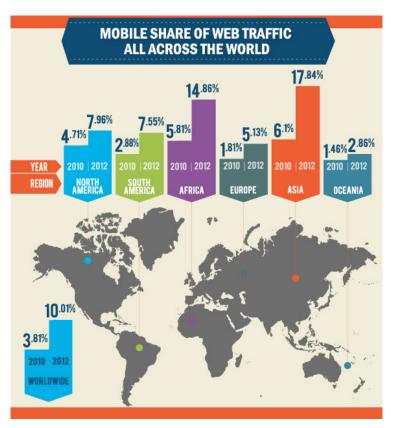


Ilustración 44. Mobile share of web traffic all across the world

²⁴⁴ Más tráfico móvil en 2012 que en toda su historia http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/02/26/actualidad/1361873247_421011.html

²⁴⁵ En dos años pasaremos el mismo tiempo navegando con el móvil que con el ordenador http://www.puromarketing.com/12/14664/anos-pasaremos-mismo-tiempo-navegando-movil-ordenador.html

²⁴⁶ Strategy Analytics: Android Captures Record 80 Percent Share of Global Smartphone Shipments in Q2 2013 http://bit.ly/14cYA81

²⁴⁷ En 2014 habrá 1.700 millones de smartphones en el mundo, según un estudio http://www.tendencias21. net/En-2014-habra-1-700-millones-de-smartphones-en-el-mundo-segun-un-estudio_a4384.html

²⁴⁸ Mobile Web Traffic Statistics [Infographic] http://www.go-globe.com/blog/mobile-web-traffic/

En cuanto a la procedencia del tráfico web móvil destacar que el 64,4% sería procedente de smartphones y móviles, seguido de un 28,1% de tablets y un 7,5% de otros dispositivos móviles. Android sería la plataforma de smartphone más popular en el mundo con un 50,1%, seguido de iOs con un 30,2% y de RIM con un 13,4%.

Las personas utilizan los smartphones²⁴⁹ desde casa (96%), en la calle (80%), en el trabajo (69%) y en las tiendas (65%), siendo los usos más comunes la navegación por Internet, las redes sociales, escuchar música y jugar. Por otro lado, los websites más visitados son los motores de búsqueda (77%, de las cuales el 95% de los usuarios de smartphone buscan información local), redes sociales (65%), comercios (46%) y sitios para compartir vídeos (43%).

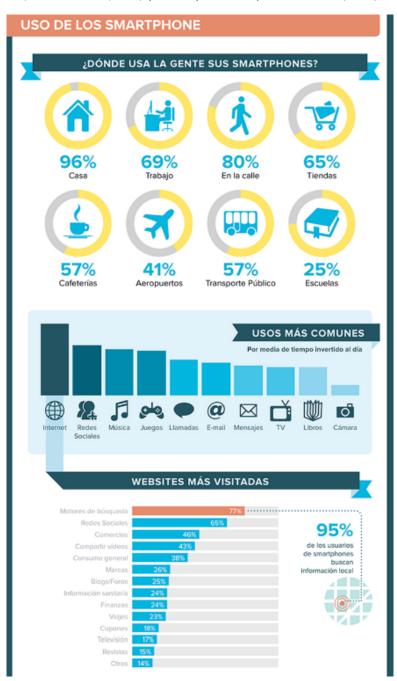


Ilustración 45. Infografía sobre el uso del smartphone

²⁴⁹ Cómo han cambiado los smartphones nuestra vida http://www.maestrosdelweb.com/editorial/como-han-cambiado-los-smartphones-nuestra-vida/

En cuanto a la situación en España mencionar que el smartphone se ha convertido en el centro de la vida digital de muchas personas y en el dispositivo más vendido en el último año. No en vano un 66%²⁵⁰ de los usuarios móviles en España utilizan un smartphone, siendo éste el porcentaje más alto entre los cinco países más importantes de Europa. Además ha sido el país que más crecimiento ha experimentado en el uso de smartphones, con un crecimiento porcentual de 17,6 puntos desde octubre de 2011. Según el estudio «El Uso de las TIC en los hogares 2013» realizado por Online Business School²⁵¹ el 81% de los móviles comprados en España en 2012 fueron smartphones.

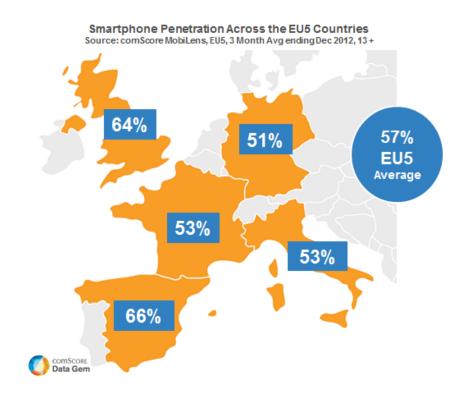


Ilustración 46. Smartphone Penetration Across the EU5 Countries.

El informe La Sociedad de la Información en España 2012²⁵² desvela datos como que el 42% de los internautas móviles están permanentemente conectados a Internet (el 56% entre los más jóvenes). Ni la crisis económica, social y cultural ha podido con este tipo de dispositivos ya que las ventas se han disparado en los últimos 3 años y que han terminado originado un aumento del 62,7% de contrataciones de BAM (Banda Ancha Móvil). El 89% de los españoles que posee un smartphone accede a Internet a través de él diariamente. Entre los servicios de Internet más utilizados a través de los smartphones destacan los buscadores, utilizados por el 96% de los usuarios de estos dispositivos. El 79% de los usuarios españoles de smartphones ven regularmente vídeos a través de Internet móvil, porcentaje por encima de países como EE. UU. o Japón. El 79% de los usuarios españoles acceden a las redes sociales a través del smartphone (es uno de los porcentajes más elevados a nivel mundial). Diariamente acceden a alguna red social el 51% de los usuarios de smartphones.

²⁵⁰ Smartphones Reach Majority in all EU5 Countries http://www.comscoredatamine.com/2013/03/smartphones-reach-majority-in-all-eu5-countries/

²⁵¹ El 81% de los móviles comprados en España en 2012 fueron smartphones http://www.obs-edu.com/noticias/2013/07/29/el-81-de-los-moviles-comprados-en-españa-en-2012-fueron-smartphones-2/

²⁵² La Sociedad de la Información en España 2012 http://bit.ly/ZaavwZ



Ilustración 47. Informe de la Fundación Telefónica: La Sociedad de la Información en España 2012

Existe otro **estudio**²⁵³ que indica que las principales actividades por parte de los usuarios de smartphone en España son leer noticias e información (62,6%), mirar el tiempo (35%), consultar mapas (33,1%), realizar búsquedas (31,8%) y consultar información deportiva (30,5%).

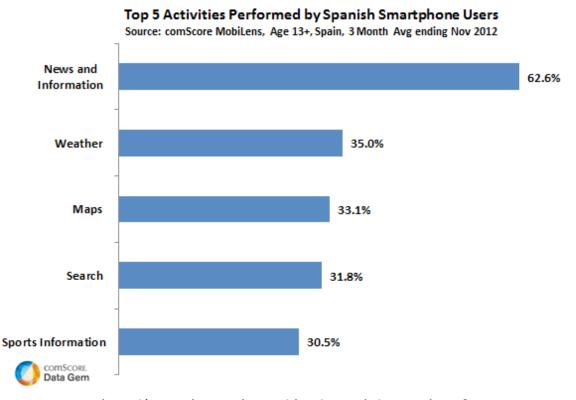


Ilustración 48. What Are The Spanish Doing on Their Smartphones?

²⁵³ What Are The Spanish Doing on Their Smartphones? http://bit.ly/WwvzOB

Movilidad y bibliotecas

Las bibliotecas no deben mirar para otro lado cuando se habla de movilidad dentro de las organizaciones. Estas deben estar informadas de todos los avances tecnológicos que van surgiendo y asentándose en la sociedad para tratar de ponerlos en práctica de cara a mejorar la satisfacción y la información que se le pueda dar al usuario final. Los smartphones se han convertido en el centro relacional de actividad digital de los usuarios; smartphones utilizados por parte de los usuarios para su comunicación, interacción, búsquedas de información, consultas y ocio. Gran parte de los usuarios de las bibliotecas son usuarios móviles, lo cual facilitará a la biblioteca la difusión y la comunicación con estos en cualquier momento.

Desde las bibliotecas se tiene que tener especial atención a este tipo de usuarios que demandan una información más rápida, actual, desde cualquier sitio y que, sobre todo, se adapte a sus dispositivos móviles. Según el informe *Mobile Connections to Libraries*²⁵⁴ (EEUU) destaca que «el 13% de los usuarios mayores de 16 años ha accedido a la biblioteca a través de su smartphone». Es un dato que puede parecer mínimo pero que con el paso del tiempo va en aumento de manera considerable.





DECEMBER 31, 2012

Mobile Connections to Libraries

13% of those ages 16 and older have accessed library websites via mobile devices



Lee Rainie Director, Pew Internet Project

Kathryn Zickuhr Research Associate, Pew Internet Projec

Maeve Duggan Research Assistant, Pew Internet Project

Pew Research Center's Internet & American Life Project 1615 L St., NW = Suite 700 Washington, D.C. 20036 Phone: 202-419-4500

http://libraries.pewinternet.org/2012/12/31/mobile-connections-to-libraries

Ilustración 49. Informe: Mobile Connections to Libraries

254 Mobile Connections to Libraries http://libraries.pewinternet.org/files/legacy-pdf/PIP MobileConnectionsToLibraries.pdf

Este mismo informe destaca a su vez el tipo de acción que realizan los usuarios al acceder a la página web de la biblioteca. Los datos hacen referencia a cualquier tipo de acceso independientemente de si es a través de un smartphone o no, pero que se tendrá que tener en cuanta para saber qué es lo más demandado por los usuarios de las bibliotecas.

- El 82% realizó búsquedas en el catálogo (libros, audiolibros libros electrónicos, CDs y DVDs).
- El 72% quiso obtener información básica de la biblioteca, como horarios, ubicación o direcciones.
- El 62% hizo reservas de libros (incluyendo audiolibros y libros electrónicos), CDs y DVDs
- El 51% renovó un libro, DVD o CD.
- El 51% utilizó bases de datos online.
- El 48% buscó información sobre los programas de actividades o eventos de la biblioteca.
- El 44% hizo búsquedas para sus investigaciones o tareas.
- El 30% leyó reseñas de libros o dieron recomendaciones.
- El 30% quiso saber si tenía algún tipo de multa.
- El 27% se registró en actividades o eventos de la biblioteca.
- El 22% quiso reservar o descargar un libro electrónico.
- El 6% reservó salas de reuniones.

Bibliotecas SOciales, LOcales y MÓviles (SoLoMo)

El término **SoLoMo** irrumpe con fuerza a finales del 2011 de manos de **Matt Cutts**²⁵⁵ (jefe del equipo de spam en Google). Dicho término es el acrónimo de **Social – Local – Mobile** y cuyas palabras hacen referencia, y definen a la perfección, al usuario actual de Internet: un usuario sociable, localizable y con dispositivo móvil.

Social: Los datos estadísticos de usuarios de los distintos medios sociales no hacen más que mostrar el poder de conexión mundial existente en la actualidad y el potencial de unión que hay entre personas y organizaciones a través de esos medios. En la actualidad hay una serie de usuarios que son creadores de contenidos sobre servicios, actividades o productos, que basan sus opiniones según sus experiencias y que las difunden al resto de usuarios de los medios sociales (*prosumers*). En este punto habría que tener en cuenta la influencia ejercida por los comentarios sobre otras personas en la red y donde las actividades más frecuentes en las redes sociales son escuchar experiencias de otros (70%), aprender más sobre una marca / producto / servicio (65%), obtener más información de las marcas (53%), expresar preocupaciones / quejas acerca de las marcas / servicios (50%) y compartir incentivos (47%).

Local: El auge de la geolocalización por parte de los usuarios a través de sus dispositivos móviles ha hecho que las empresas y organizaciones (entre ellas las bibliotecas) tengan que estar atentas de los pasos de esos usuarios, y más si detectan que están cerca de sus instalaciones. Las organizaciones tienen que aprovechar esa información que dan los usuarios para atraerlos hacia sus productos, servicios o actividades. Como datos a tener en cuenta cabría destacar que el 95% de los usuarios que buscan información a través de sus smartphone buscan información local o lo que es lo mismo: los usuarios buscan lo que hay cerca de ellos en ese momento, las cosas que pueden hacer y las

ofertas y servicios que hay a su alrededor. Otro dato que deben tener en cuenta las organizaciones es que **el 43% de las búsquedas en Google son de información local**²⁵⁶, de ahí la importancia de la presencia web por parte de las bibliotecas.

Móvil: Como se ha comentado con anterioridad, en el mundo existen más de 1.000 millones de smartphone con unas previsiones de crecimiento de 1.700 millones para el año 2014, lo cual viene a decir la gran aceptación de este tipo de dispositivo móvil entre los usuarios de Internet (que actualmente son 2.400 millones). La situación en España es que el 66% de los usuarios móviles utilizan un smartphone, siendo este el porcentaje más alto entre los cinco países más importantes de Europa. Gracias a los dispositivos móviles los usuarios se vuelven más sociables entre sus conocidos y con las organizaciones. Son usuarios curiosos de lo que sucede a su alrededor. El uso de aplicaciones móviles (70% considera que las aplicaciones de smartphone son importantes para su vida diaria), la posibilidad de realizar y compartir vídeos o fotos y la facilidad para encontrar información detrás de un código QR, por ejemplo, han hecho de los smartphones uno de los dispositivos más importantes en la vida de las personas.

La infografía *The Retailer's Guide to SoLoMo*²⁵⁷ (basada en usuarios de EE.UU.) da datos muy interesantes sobre el comportamiento de los usuarios de smartphones, con las acciones y usos que hacen de ellos y una serie de oportunidades que pueden aprovechar las organizaciones para sacar el máximo partido a su estrategia social basada en los dispositivos móviles.

Datos tan interesantes como que los usuarios de los smartphone pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales. El 80% de los usuarios de smartphone acceden a las redes sociales desde sus dispositivos y un 55% visita las redes sociales desde su dispositivo al menos una vez al día. La red social que más minutos se lleva por usuario al mes es Facebook (441,3), seguida de Instagram (257) y Twitter (169,9). Datos que deben dar una clara muestra de dónde están los usuarios y hacia dónde hay que dirigirse.

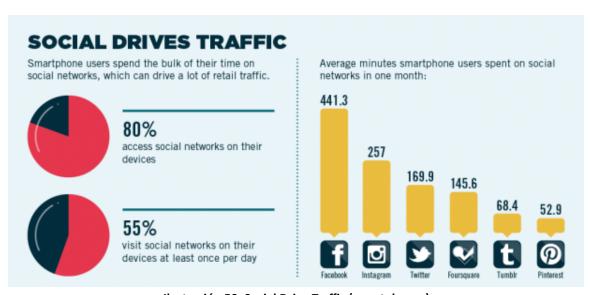


Ilustración 50. Social Drive Traffic (smartphones)

²⁵⁶ En Google, cuatro de cada diez búsquedas son de información local http://www.puromarketing.com/12/14212/google-cuatro-cada-diez-busquedas-informacion-local.html

²⁵⁷ The Retailer's Guide to SoLoMo http://monetate.com/infographic/the-retailers-guide-to-solomo/

Los usuarios de los smartphones no solamente los utilizan para acceder a las redes sociales, sino también para conocer qué hay cerca de ellos. Es un usuario que investiga previamente productos y servicios a través de su dispositivo móvil (96%) y que busca información local desde donde se encuentra (94%). El **showrooming**²⁵⁸ está convirtiendo a los usuarios en personas especializadas en la búsqueda y comparación de los mejores servicios. A pesar de estas cifras, aún son muchas las organizaciones que no tienen optimizada su web para el uso de smartphone (48%). Los usuarios de smartphones todavía están indecisos a la hora de compartir su ubicación. Solamente un 38% tendrían interés en recibir información sobre promociones en función de su ubicación y solo un 18% utiliza aplicaciones tipo Foursquare para decir su ubicación.

Las personas cada vez interactúan más, buscan más información sobre lo que hay a su alrededor y están más conectadas en todo momento gracias a sus dispositivos móviles. La estrategia de difusión general para todo tipo de usuarios en las redes sociales funciona, pero este tipo de estrategias basadas en el usuario local funcionan aún mejor ya que se tiene mejor definido al usuario al cual dirigirse. Es por ello por lo que las bibliotecas tienen que tener en cuenta una serie de puntos a la hora de poder atraer a esos usuarios hacia sus intereses.

- Muy importante conocer el comportamiento de los usuarios de la biblioteca y marcarse, a través de ellos, unos objetivos a conseguir a desde la estrategia de difusión y comunicación móvil.
- Medir resultados obtenidos con la finalidad de ver si se consiguen los objetivos marcados y localizar posibles desviaciones o cambios que se tengan que llevar a cabo.
- Importancia del SEO²⁵⁹. El posicionamiento en los principales buscadores de Internet es muy importante y se en los datos compartidos anteriormente: *El 95% de los usuarios que buscan información a través de sus smartphone buscan información local*. Además de la apuesta clara de Google²⁶⁰ por las búsquedas locales de los usuarios y su lanzamiento en España de Google+Local.
- Identificar tendencias con la finalidad de adaptarlas a la estrategia social y localizar usuarios potenciales para tratar de acercarlos hasta las instalaciones de la biblioteca y hagan uso de sus servicios.
- Adaptar los contenidos a dispositivos móviles²⁶¹. Es muy importante que los usuarios que vayan a hacer uso de un sitio web encuentren que se adapta a su dispositivo móvil, cumpliendo con la siguiente premisa: Simplicidad en el diseño.
- **Crear aplicaciones**. El uso de aplicaciones por parte de los usuarios de smartphone es mucho mayor que el uso de páginas web o buscadores de Internet a través de esos dispositivos. La creación de una aplicación para la biblioteca situará a ésta en el campo visual y estratégico perfecto para ser utilizada por el usuario.
- Geolocalización. Al hablar de usuarios móviles que buscan información a través de sus dispositivos no se debe olvidar la geolocalización de la biblioteca en los principales motores de búsqueda y redes sociales (Google, Facebook, FourSquare...) para poder ser encontrada rápidamente y a su vez dar una información valiosa para los usuarios que están cerca de las instalaciones.

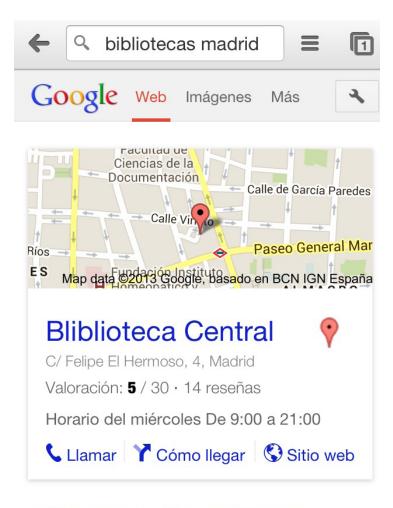
²⁵⁸ Showrooming http://en.wikipedia.org/wiki/Showrooming

²⁵⁹ Posicionamiento en buscadores (Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

²⁶⁰ Google promete 'un antes y un después' en búsquedas locales http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/30/navegante/1338386868.html

^{261 ¿}Necesitamos realmente una web móvil? http://www.contunegocio.es/marketing/necesitamos-realmente-web-movil/

- Facilitar lo offline con lo online y viceversa. Siempre mantener esa conexión de unión entre ambos mundos o escenarios. Ofrecer a los usuarios wifi gratuito para la conexión de estos y hacer uso de códigos QR que faciliten el acceso a contenidos que sean de interés.
- Uso de redes sociales y compartir opiniones de los usuarios. Las bibliotecas se deben ayudar de las redes sociales en la promoción y difusión de las ventajas de las mismas.
- Publicidad geolocalizada. Anunciar y difundir la biblioteca, sus productos y servicios según la localización del usuario. Esto hará que los usuarios, a través de ofertas, promociones o simplemente por el hecho de encontrar la biblioteca, se interesen por ella.
- **Gamificación**. Llegar a ser un estímulo para el usuario y que haga de su actividad en la vida diaria un juego con el cual poder conseguir objetivos a compartir con el resto de personas.



<u>Bibliotecas</u> - Comunidad de <u>Madrid</u>

Ilustración 51. Búsqueda de bibliotecas a través de smartphone²⁶²

²⁶² Ejemplo de búsqueda de "bibliotecas madrid" en Google a través de un smartphone. En dicha búsqueda vemos la importancia de la configuración de la geolocalización.

Existen una serie de **aplicaciones móviles** (y sitios web) sobre las cuales las organizaciones deber estar atentas para aprovechar el feedback que se pueda obtener de las opiniones y las recomendaciones de los usuarios sobre la propia organización, sus productos, actividades o servicios en todo momento.

- **Foursquare**²⁶³. Para sacar el máximo provecho de la geolocalización, descubrir lugares cercanos en cada momento, obtener ofertas y recomendaciones.
- 11870.com²⁶⁴. Opiniones y ofertas alrededor de dónde te encuentres.
- **Yelp**²⁶⁵. Para encontrar empresas, descubrir promociones alrededor y compartir experiencias y recomendaciones.
- **AroundMe**²⁶⁶. Para saber qué empresas hay alrededor con información de cada una de ellas.
- **Tamow**²⁶⁷. Compartir experiencias y opiniones sobre cualquier organización, servicio, producto o cosa.
- **Emetrics**²⁶⁸. Opinión de los usuarios a través del escaneo de un código QR de manera rápida y sencilla para ellos.
- **Opinator**²⁶⁹. Envío de opiniones sobre cualquier tema de manera sencilla, rápida y anónima.

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones²⁷⁰ han supuesto una revolución en el acceso a contenidos a través de los dispositivos móviles. **Su capacidad de adaptación, mejora de la experiencia usuario-contenido, la facilidad de acceso, visualización e interacción** son los puntos fuertes de las aplicaciones frente al acceso a través de navegadores web móviles. Algunos datos lo corroboran: un 81,5% de los usuarios de smartphone utilizan las aplicaciones frente a un 18,5% que pasa más tiempo utilizando navegadores web²⁷¹ y casi el 70%²⁷² de usuarios de smartphone considera que las aplicaciones son importantes para su vida diaria.

Una aplicación móvil (app) es un programa informático que se instala en los dispositivos móviles y que cuya finalidad es ayudar al usuario en la realización de tareas y en el acceso a contenidos a través de sus terminales.

²⁶³ Foursquare https://es.foursquare.com/

^{264 11870} en tu móvil http://11870.com/apps

²⁶⁵ Yelp Mobile http://www.yelp.com/yelpmobile

²⁶⁶ AroundMe http://www.aroundmeapp.com/

²⁶⁷ Tamow http://tamow.com/

²⁶⁸ Emetrics http://emtrics.com/es/

²⁶⁹ Opinator http://www.opinator.net/

^{270 50.000} millones de descargas de apps en 2012, más del triple que en 2011 http://www.ticbeat.com/sim/50000-millones-descargas-apps-2012-mas-del-triple-2011/

²⁷¹ The Retailer's Guide to SoLoMo http://monetate.com/infographic/the-retailers-guide-to-solomo/

²⁷² Gen Y: New Dawn for work, play, identity http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf



Ilustración 52. Informe situación apps en España (Septiembre 2013)

La infografía elaborado por The APP Date – Madrid sobre el *Informe AAPS Septiembre* 2013²⁷³ hace referencia a la situación en España²⁷⁴ en cuanto al uso de aplicaciones, tipología del usuario, aplicaciones más utilizadas y dispositivos. En dicha infografía se desataca la presencia de 22 millones de usuarios activos de apps en España y que descargan al día 4 millones de aplicaciones. Datos que vienen a corroborar a España como primer país de Europa en la penetración de smartphones con 23 millones de personas con smartphones. Siendo la media de aplicaciones por dispositivo de 24 en smartphones y de 31 en tablets.

Destaca la infografía la adicción o necesidad de tener el móvil siempre a mano. Algunos datos que corroboran esta afirmación son los siguientes: 1 de cada 3 usuarios se lo lleva al baño, el 72% no lo apaga para dormir, el 80% no se despega de él para comer, solo el 1,5% lo deja en casa en vacaciones y el 75% no lo desconecta para ligar o practicar sexo.

También se menciona la **importancia del uso de las redes sociales desde el smartphone** con un **aumento del 45% con respecto al año pasado**. Siendo las redes sociales más utilizadas Facebook (90%), Twitter (48%), Tuenti (36%), Google+ (17%), Instagram (11%) y LinkedIn (10%).

El perfil de **usuario medio en España** es un hombre, entre 25 y 44 años, urbano y de clase media. Conectado a su smartphone más de 3 horas al día y que descarga aplicaciones por recomendación de amigos y a través de buscadores. Este usuario descubre nuevas aplicaciones de jueves a domingo de 19:00 a 21:00 horas.

Las actividades principales realizadas a través del smartphone tienen que ver con la comunicación (83,9%), el correo (80,5%), las redes sociales (70,3%), la localización (68,7%), la información (55,1%), el entretenimiento (54,3%), el ocio / tiempo libre (35,4%) y otras (16,3%). En cuanto a las principales actividades realizadas a través de tablets tienen que ver con el correo (75,6%), la información (68,8%), el entretenimiento (67,4%), las redes sociales (63,6%), la localización (55,7%), el ocio / tiempo libre (46,5%), la comunicación (30,2%) y otras (21,9%).

²⁷³ Informe AAPS Septiembre 2013 http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/

²⁷⁴ España, el país más adicto al uso de apps http://applicantes.com/espana-pais-adicto-apps/

En cuanto a dispositivos se ve un **crecimiento notable de smartphones** entre 2012 y 2013 de 9,6 millones más, sumando un total de 27,6 millones de smartphones en 2013. En cuanto al **crecimiento de tablets** en ese mismo periodo de tiempo decir que es de 5,1 millones, con un total de 7,3 millones de tablets en 2013. La **televisión con Internet** experimenta un crecimiento menor de 0,6 millones, llegando a un total de 2,1 millones de unidades.



Ilustración 53. Presencia de dispositivos de acceso a Internet.

Las **descargas de aplicaciones en España** llegan a 87 millones en terminales android (de las cuales el 99,6% de estas descargas son gratuitas), a 24 millones en terminales iOs (de las cuales el 20% de estas descargas son de pago), a 4 millones en terminales Windows Phone (de las cuales el 99,5 de estas descargas son gratuitas) y a 3 millones en terminales BlackBerry (de las cuales el 99,7 de estas descargas son gratuitas)



Ilustración 54. Aplicaciones descargadas en España.

¿Aplicación nativa o aplicación web?

Esa es una de las preguntas que toda persona u organización que quiera tener una presencia online móvil se tiene que formular y que cuya decisión será tomada a raíz de conocer las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellas. En cuanto a la tipología de aplicaciones móviles existen cuatro variantes: **Aplicaciones nativas, aplicaciones web, aplicaciones híbridas,** que son una mezcla entre las dos primeras, y **web responsive**, que es aquella web que se adapta independientemente del dispositivo desde el cual se visualice.

A continuación se verán las características de las aplicaciones nativas (apps, desarrolladas expresamente para un sistema operativo y que se ejecutan independientemente del navegador web) y las aplicaciones web (webapps, desarrolladas independientemente del sistema operativo y que se ejecutan directamente desde un navegador web).

Aplicaciones nativas

Las aplicaciones nativas tienen un lenguaje específico según el sistema operativo sobre el cual se quiera implementar, lo que quiere decir que una aplicación creada expresamente para iOs no va a funcionar en un dispositivo móvil Android (incompatibilidad de sistemas operativos), por ejemplo.

La velocidad de carga es un punto a favor de las aplicaciones nativas, al igual que la posibilidad de usar otros servicios integrados en los dispositivos móviles como la cámara, la localización, las imágenes almacenadas, sonidos, videos o la misma agenda. La disponibilidad de la aplicación nativa no depende de Internet, ya que se puede ejecutar aunque no se tenga acceso a la red en ese momento. Otra característica, y otro punto a favor de las aplicaciones nativas, es que permite el envío de notificaciones al usuario en forma de avisos, lo que hará que el usuario esté siempre informado de las últimas novedades.

Como puntos negativos de las aplicaciones nativas se puede mencionar que para hacer uso de ella primero hay que descargarla, lo que puede conllevar gastos por parte del usuario. Los costes de creación de aplicaciones nativas son mayores que si se decide hacer una aplicación web. Además, si hay que hacer una aplicación por cada sistema operativo los costes pueden llegar a ser no asumibles para todos los bolsillos. La distribución de las aplicaciones debe realizarse a través de los canales específicos de cada plataforma y unas aprobaciones de conformidad por parte del desarrollador, lo que requiere más costes y trabas a la hora de poder poner la aplicación a disposición de los usuarios.

Aplicaciones web

Las aplicaciones web están desarrolladas para que sean compatibles con todo tipo de sistemas operativos y dispositivos móviles (multiplataforma) con el consiguiente ahorro de costes a la hora de crear una única aplicación que sirva para todos los sistemas operativos. Arrancan directamente desde cualquier navegador instalado en el dispositivo móvil y hace un menor uso de recursos que una aplicación nativa. El usuario de la aplicación no se tiene que preocupar a la hora de realizar actualizaciones de la misma ya que esas actualizaciones surgen efecto de manera inmediata una vez que las implementa el desarrollador. Otro punto a favor para estas aplicaciones es que no es necesario ningún tipo de control ni aprobación por parte del sistema operativo ya que no se va a hacer uso de las plataformas de distribución convencionales sino que esta aplicación va directamente a través de la web. Para terminar con los puntos a favor de las aplicaciones web es que es posible aplicar técnicas SEO, lo que ayudará a su recuperación por los motores de búsqueda.

En cuanto a los **puntos negativos de las aplicaciones web** se puede destacar que para hacer uso de la aplicación **es necesario, obligatoriamente, Internet** y también la **velocidad de carga es más lenta**, por lo que la **experiencia de usuario es peor** que con las aplicaciones nativas.

Las 10 recomendaciones sobre sitios web móviles de Google

Hace algunos años que Google lanzó la iniciativa **haztuwebmovil.es**²⁷⁵ y que cuya finalidad es la de ayudar a las organizaciones a adaptarse a la tecnología móvil proporcionándoles las herramientas y recursos necesarios para adaptar sus sitios web a los móviles. Desde esa página web se habla de la importancia que tiene actualmente la tecnología móvil y ofrecen recomendaciones, estudios y casos de éxito.

Entre toda la información que proporciona esa página web hay un apartado que trata las 10 recomendaciones sobre sitios web móviles²⁷⁶, las cuales vendrán muy bien antes de construir cualquier aplicación móvil.

- Sitio rápido. Los usuarios de móviles suelen estar ocupados y aprovechan cualquier momento libre para realizar tareas online. Ayúdales con un diseño que permita cargar el sitio rápidamente y que facilite la lectura selectiva del contenido.
- Facilidad para obtener conversiones. Independientemente del objetivo de tu sitio web, tus clientes deben poder utilizar un teclado virtual en lugar del ratón. Facilita las compras a los usuarios y permite que se pongan en contacto contigo cuando quieran.
- **Navegación simple**. A nadie le gusta confundirse. Si ofreces una navegación intuitiva, y una función de búsqueda si el sitio es grande o complejo, tus clientes encontrarán fácilmente lo que buscan.
- **Dale un carácter local**. Los consumidores buscan información local en sus teléfonos constantemente, ya sea para localizar la gasolinera más cercana o para dar con una pizzería abierta. Incluye funciones que ayuden a los usuarios a encontrarte.
- Facilidad para hacer clic con el pulgar. Todos usamos los dedos al utilizar los móviles, sobre todo los pulgares. Diseña tu sitio web para que incluso una persona con las manos grandes pueda interactuar con él.
- Ofrece una experiencia homogénea. Los usuarios se mueven de una pantalla a otra continuamente. Utiliza las mismas funciones de la versión de tu sitio para ordenadores en la medida de lo posible para garantizar una experiencia homogénea.
- Optimización de la visibilidad. Los sitios adaptados para móviles comunican el mensaje de la forma más cómoda posible para la vista a fin de facilitar su lectura. No olvides que los clientes pueden estar en lugares poco iluminados.
- Utiliza redireccionamientos a la versión para móviles. El redireccionamiento consiste en un código que detecta automáticamente si los usuarios acceden desde un dispositivo móvil para dirigirlos a la versión del sitio diseñada para móviles. Solicita al desarrollador de tu sitio que implemente uno para que los clientes puedan acceder a la versión del sitio que mejor se adapte a tus necesidades.
- **Procura que sea accesible**. Lo ideal es que tu sitio para móviles funcione en todos los dispositivos y en todas las orientaciones de pantalla.

²⁷⁵ Haztuwebmovil.es http://www.haztuwebmovil.es/

^{276 10} recomendaciones sobre sitios web móviles http://www.haztuwebmovil.es/es/d/ventajas-movil/#recomendaciones-para-moviles

 Escucha a los usuarios. Un sitio para móviles de calidad se centra en el usuario, es decir, se diseña teniendo en cuenta su opinión. Pregunta a los usuarios de su sitio para ordenadores lo que desean en un sitio web para móviles y realiza pruebas y optimizaciones continuamente.

10 RECOMENDACIONES SOBRE SITIOS WEB MÓVILES



Ilustración 55. 10 recomendaciones sobre sitios web móviles

Utilidad de las aplicaciones móviles en la biblioteca

- Difusión y comunicación de información a usuarios de la biblioteca a través del móvil: noticias, actividades, enlaces, eventos, tendencias de actualidad en el sector, nuevas adquisiciones, servicios... (notificaciones push)
- Buscador general de la biblioteca para buscar información de la misma independientemente del apartado donde se encuentre.
- Acceso y consulta del catálogo de la biblioteca, distintas bases de datos y repositorios.
- Consulta de la agenda de actividades y eventos de la biblioteca.
- Información sobre horarios, dirección de la biblioteca, método de contacto (correo electrónico, llamada, SMS).
- Zona de usuario para la consulta de los préstamos, renovaciones, reservas, guardar lecturas pendientes y hacer listas.
- Descarga y lectura de material electrónico.
- Descarga y escucha de audios.
- Acceso a vídeos, tutoriales y reglamentos de la biblioteca.
- Acceso a imágenes.
- Posibilidad de añadir valoraciones y recomendaciones sobre documentos presentes en el catálogo de la biblioteca.
- Lectura de comentarios y recomendaciones de otros usuarios sobre los documentos presentes en el catálogo de la biblioteca.
- Acceso a aplicación para lectura de códigos QR.
- Reserva de salas, ordenadores y plazas para actividades.
- Servicio de referencia con el bibliotecario.
- Acceso a los medios sociales de la biblioteca y posibilidad de interacción directa a través de la aplicación.
- Geolocalización.
- Gamificación del usuario de la biblioteca según su actividad en la misma.

Algunas aplicaciones móviles de bibliotecas²⁷⁷

BiblioUSAL²⁷⁸ ²⁷⁹

BiblioUSAL es una aplicación de la red de bibliotecas de la Universidad de Salamanca que permite consultar el catálogo de su sistema bibliotecario, así como conocer su oferta de servicios, localizar las bibliotecas de área y facultades y mantenerse informado a través de los diferentes medios de difusión de noticias.



Ilustración 56. Aplicación de las Bibliotecas USAL

La aplicación incluye los siguientes contenidos:

- Bibliotecas: localización de las bibliotecas de la Universidad de Salamanca, acceso a sus webs, información de contacto y horarios.
- Servicios: relación detallada y enlace a las webs de los principales servicios que ofrecen las bibliotecas de la Universidad de Salamanca.
- Catálogo: búsqueda de documentos en los catálogos de las bibliotecas de la Universidad de Salamanca, con información de disponibilidad y ubicación de las obras.
- Noticias: agenda, blogs y sistemas de información producidos por las bibliotecas de la Universidad de Salamanca.

BiblioUSAL permite conocer las colecciones bibliográficas y los recursos electrónicos disponibles en las bibliotecas de la Universidad de Salamanca, además informa de los servicios de consulta, búsqueda de información, préstamo interbibliotecario, conexión remota, acciones formativas, blogs y redes sociales y de todos los espacios, recursos y servicios bibliotecarios de la Universidad de Salamanca.

La aplicación para dispositivos móviles BiblioUSAL es un proyecto del Servicio de Bibliotecas y del Servicio de Innovación y Producción Digital de la Universidad de Salamanca que se ofrece de forma pública para difundir los recursos y servicios bibliotecarios de la Universidad de Salamanca.

²⁷⁷ Información e imágenes extraídas de las plataformas de distribución de aplicaciones: iTunes y Google Play

²⁷⁸ BiblioUSAL (iOs) http://bit.ly/12wcjYc

²⁷⁹ BiblioUSAL (android) http://bit.ly/12wcp21

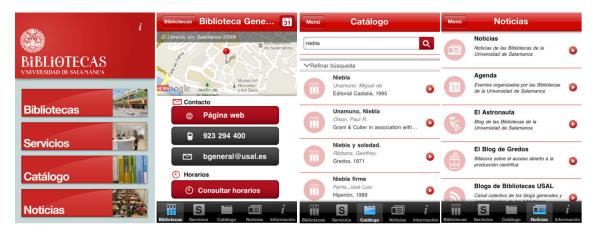


Ilustración 57. Imágenes de la aplicación BiblioUSAL

BibliosBCN²⁸⁰ ²⁸¹

Con BibliosBCN puedes consultar las actividades que se realizan en las Bibliotecas de Barcelona, saber qué biblioteca tienes más cerca, como llegar, consultar el mapa, horarios e información básica. Tienes acceso a las actividades destacadas pero también puedes configurar tu selección personal. Puedes compartir la información por SMS, correo electrónico y redes sociales. Y con la opción de calendario puedes ver todas las actividades que se realizan en un día concreto. Imprescindible para conocer toda la oferta de actividades de BibliotequesBCN.



Ilustración 58. Aplicación de las Biblioteques de Barcelona



Ilustración 59. Imágenes de la aplicación BibliosBCN

²⁸⁰ BibliosBCN (iOs) http://bit.ly/12weMSp

²⁸¹ BibliosBCN (android) http://bit.ly/12weNWD

UDC BibliO²⁸²

Aplicación con la que acceder de forma fácil y rápida a la Biblioteca de la Universidad de La Coruña. Dispone de una herramienta de consulta del catálogo y otra para la gestión de los préstamos por parte de un usuario.

Funcionalidades:

- Acceso a "Mi Registro de Usuario"
 - Muestra los libros prestados
 - Posibilidad de renovar los libros directamente desde la aplicación
- Acceso a "Catálogo"
 - o Búsqueda por palabra clave pudiendo filtrar por centro.
 - En los resultados de búsqueda se muestra: Título, autor, editorial y año de publicación
 - o En los detalles de cada libro, al pulsar sobre este: centro en el que se encuentra, signatura y disponibilidad de cada ejemplar.

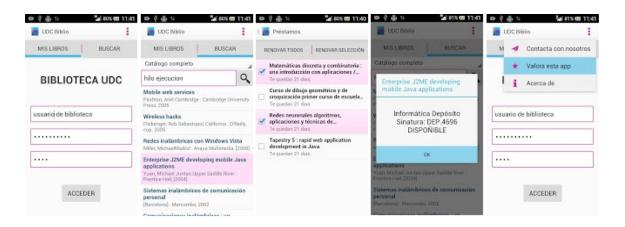


Ilustración 60. Imágenes de la aplicación UDC BibliO

eBookpozuelo²⁸³ ²⁸⁴

Ebookpozuelo es un visor de libros electrónicos. A través de la aplicación se puede acceder a todos los eBooks compatibles con Apps iOS/Android que se tenga en préstamo y leerlo desde cualquier dispositivos Apple o Android. Se puede tomar en préstamo las últimas novedades editoriales y tener acceso en cualquier lugar a todos los libros disponibles en la Red de Bibliotecas Municipales de Pozuelo de Alarcón. Se puede cambiar el formato de lectura y el tipo y tamaño de fuente, además de ajustar el brillo, el interlineado, los márgenes y el justificado a tu gusto. Además, la aplicación permite realizar y guardar notas, subrayados y anotaciones, así como dar saltos en la lectura. Los ebooks se descargarán en formato .epub.

²⁸² UDC BibliO (android) http://bit.ly/12wcNxw

²⁸³ eBookpozuelo (iOs) http://bit.ly/1euACqz

²⁸⁴ eBookpozuelo (android) http://bit.ly/1euABD9



Ilustración 61. Aplicación eBookpozuelo



Ilustración 62. Imágenes de la aplicación eBookpozuelo

BUBUApp²⁸⁵

Aplicación para móviles y tablets de la Biblioteca Universitaria de la Universidad de Burgos.



Ilustración 63. Aplicación de la Biblioteca Universidad de Burgos

Con ella se puede:

- Consultar el catálogo de UBUCat
- Ver la ubicación, horarios e información de contacto de cada punto de servicio
- Hacer búsquedas en el repositorio institucional (Dspace)
- Conocer las últimas noticias relacionadas con la biblioteca
- Acceder a numerosas aplicaciones para móvil donde consultar revistas y otros recursos electrónicos de uso gratuito para la comunidad universitaria de la UBU



Ilustración 64. Imágenes de la aplicación BUBUApp

NYPL Mobile²⁸⁶ 287

NYPL Mobile hace que sea fácil encontrar y descubrir títulos, renovar artículos, títulos en préstamo, crear listas y obtener información sobre nuestras oficinas.



Ilustración 65. Aplicación The New York Public Library

Características:

- Busque rápidamente la colección a través de filtros.
- Examinar bestsellers y nuevo material
- Obtenga los detalles sobre cualquier título, en cualquier momento y en cualquier lugar, incluyendo descripciones, revisiones y comentarios de la comunidad.
- Verifique la disponibilidad de un título incluso sepa los lugares de la NYPL en el que el título ya está disponible.
- Coloque y gestionar asimientos.
- Renovar ítems.
- Comprobar horarios.



Ilustración 66. Imágenes de la aplicación NYPL Mobile

²⁸⁶ NYPL Mobile (iOs) http://bit.ly/146HTcj

²⁸⁷ NYPL Mobile (android) http://bit.ly/146HRRJ

Gallica²⁸⁸ ²⁸⁹

Acceso a la colección escaneada de la Biblioteca Nacional de Francia. Disponibles gratuitamente 2 millones de documentos: libros, periódicos, revistas, manuscritos, fotografías, grabados, carteles, tarjetas, cuentos... Los documentos se encuentran disponibles totalmente y se puede hacer zoom a las imágenes de alta resolución. Los documentos se pueden descargar o añadir en lista de favoritos y compartir los hallazgos a través de correo electrónico, Facebook y Twitter.



Ilustración 67. Aplicación de la Biblioteca Nacional de Francia



Ilustración 68. Imágenes de la aplicación Gallica

²⁸⁸ Gallica (iOs) http://bit.ly/146JkY1

²⁸⁹ Gallica (android) http://bit.ly/146JkaG

Biblioteca Móvil de la UCA²⁹⁰

Acceso a la Web Móvil de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.



Ilustración 69. Imágenes de la aplicación de la Biblioteca Móvil de la UCA

Biblioteca Virtual Cervantes²⁹¹

Aplicación de acceso al catálogo de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Permite la descarga de más de 17.000 obras en formato PDF.



Ilustración 70. Imágenes de la aplicación de la Biblioteca Virtual Cervantes

Algunas bibliotecas con aplicaciones web:

- Biblioteca UNED móvil²⁹²
- Biblioteca del Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos²⁹³
- Red de Bibliotecas Municipales de Getafe²⁹⁴
- 290 Biblioteca UCA (android) http://bit.ly/146Jv5N
- 291 Biblioteca Virtual Cervantes (android) http://bit.ly/146JKxu
- 292 Biblioteca UNED móvil http://bibliotecauned.wirenode.mobi/
- 293 Biblioteca del Campus de Fuenlabrada de la Universidad Rey Juan Carlos http://bibliotecafuenlabradaurjc.wordpress.com/
 - 294 Red de Bibliotecas Municipales de Getafe http://catalogobiblioteca.getafe.es/mopac

Sitios para la creación de aplicaciones móviles

La revolución de las aplicaciones no ha cogido a contrapié a empresas que han nacido y crecido ofreciendo sus servicios a organizaciones para la creación de aplicaciones de todo tipo. La creación de una aplicación a medida por parte de estas empresas puede llegar a ser costosa, pero bien es cierto que hay algunas empresas que ofrecen servicios gratuitos (con funcionalidades limitadas) de creación de aplicaciones sencillas, pero funcionales y más que suficientes para muchas organizaciones. Algunas de esas plataformas que ofrecen sus servicios gratuitos para la creación de aplicaciones o con periodo de prueba son:

- **AppMakr**²⁹⁵. *AppMakr* es una plataforma de auto creación de aplicaciones que permite a cualquier persona hacer su propia aplicación para iPhone y Android sin requerimiento de codificación. La creación de la aplicación es gratuita con actualizaciones ilimitadas, si se desea mayor personalización habría que pasar a la versión de pago. Posee la posibilidad de incluir notificaciones push y funcionalidades HTML5.
- **TU APP.NET**²⁹⁶. Tu *APP.NET* ofrece la posibilidad de creación de una aplicación web gratuita en formato HTML5 y que puede incluir mapas, botón de llamada, contenido multimedia, actualizaciones ilimitadas, eventos, podcast y canal de Youtube.
- **instapp**²⁹⁷. *instapp* ofrece la creación de aplicaciones con un periodo de prueba de 30 días de manera gratuita. La creación del diseño se basa en el uso de plantillas (configurables) que más se ajustan según el sector de la organización. Los siguientes pasos serían los de añadir contenidos, elegir el estilo y la publicación de la app.
- **Mobincube**²⁹⁸. *Mobincube* permite la creación de aplicaciones de forma rápida, sencilla y gratuita. Estas aplicaciones mostrarán banners publicitarios, de los cuales el 70% de los ingresos por publicidad serán para la organización.
- **Nimbo**²⁹⁹. *Nimbo* es una plataforma que permite crear aplicaciones móviles multiplataforma mediante un potente editor gráfico de contenidos y sin necesidad de conocimientos de programación. Permite crear en la versión gratuita un número de aplicaciones ilimitadas, aplicación de pruebas, actualizaciones ilimitadas, gestión de contenidos, utilización de código QR.
- **Mobify**³⁰⁰. *Mobify* es una plataforma basada en la web que ayuda a adaptar un sitio web para dispositivos móviles y tabletas. Posee una versión básica gratuita.
- appsbar³⁰¹. Appsbar permite crear una aplicación móvil de forma gratuita a través de 3 sencillos pasos: selección del tipo de aplicación según nuestro sector, configurar el diseño y probar funcionalidades y desarrollo de la aplicación por parte de appsbar.
- **UppSite**³⁰². Go Mobile pone a disposición su herramienta *UppSite*. Con esta herramienta se puede crear una cuenta básica de manera gratuita y que incluye: aplicación HTML5 y la publicación de esta en el sitio de *UppSite*.
- **mobstac**³⁰³. Desde este sitio se pueden convertir los sitios web en sitios móviles. El plan gratuito incluye el sitio web móvil para móviles y tablets, un máximo de 250.000 páginas vistas, una única sección para administrar el contenido, posibilidad de publicidad y soporte a través de foros.

²⁹⁵ AppMakr. http://www.appmakr.com/

²⁹⁶ TU APP.NET http://www.tu-app.net/

²⁹⁷ instapp http://www.instappbuilder.com/

²⁹⁸ Mobincube http://www.mobincube.com/es/

²⁹⁹ Nimbo http://www.nimbosolutions.com/

³⁰⁰ Mobify http://www.mobify.com/

³⁰¹ appsbar http://www.appsbar.com/

³⁰² UppSite https://www.uppsite.com/

³⁰³ mobstac http://mobstac.com/

- **Onbile**³⁰⁴. Con *Onbile* también se puede crear un sitio web adaptado a dispositivos móviles. La versión gratuita solo se podrá crear si no se es una organización profesional y esta aplicación incluirá publicidad y será propiedad de *Onbile*. No se pueden hacer acciones de e-commerce ni se tendrá banda ancha ilimitada.
- **DudaMobile**³⁰⁵. Con *DudaMobile* se puede crear un sitio web en un sitio móvil de manera fácil y gratuita a través del enlace web. La versión básica (gratuita) incluye hasta 10 páginas, 500 páginas vistas al mes, plugins básicos, difusión de anuncios por parte de *DudaMobile*, una URL con el nombre del sitio móvil y soporte en comunidades (foros).
- **GinWiz** 306. *GinWiz* ofrece un plan básico y gratuito para la creación de una aplicación móvil con un ancho de banda de 500MB, 10 páginas por sitio y 1000 páginas visitas al mes.

Aplicaciones móviles para community managers bibliotecarios

Existe una gran cantidad de aplicaciones móviles (tanto para iOs como para Android) que pueden llegar a ser de utilidad para cualquier persona que desde dentro de la biblioteca tenga que realizar las funciones de community manager. Estas aplicaciones ayudarán a esa persona en la realización de sus funciones a través de su smartphone de manera puntual. La cantidad de aplicaciones mencionadas a continuación no buscan infoxicar al community manager bibliotecario, sino dar una visión de las aplicaciones móviles más interesantes para descubrir y tener en cuenta. Luego será el community manager bibliotecario el que elija las que considere mejor para su trabajo y a las que mayor rendimiento les pueda sacar.

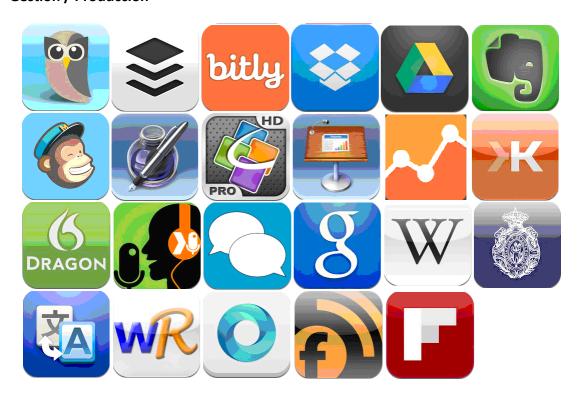
Medios sociales



- Twitter^{307 308}
- Facebook^{309 310}
- Administrador de páginas de Facebook^{311 312}
- 304 Onbile http://www.onbile.com/es/
- 305 Duda mobile http://www.dudamobile.com/
- 306 GinWiz http://www.ginwiz.com/es/
- 307 Twitter (iOs) http://bit.ly/VWjSnJ
- 308 Twitter (android) http://bit.ly/VWiL7A
- 309 Facebook (iOs) http://bit.ly/VWkxpk
- 310 Facebook (android) http://bit.ly/VWkBFz
- 311 Administrador de páginas de Facebook (iOs) http://bit.ly/VWkUjP
- 312 Administrador de páginas de Facebook (android) http://bit.ly/VWkZnr

- Google+313 314
- LinkedIn³¹⁵ 316
- Instagram^{317 318}
- Pinterest^{319 320}
- Foursquare^{321 322}
- Vine^{323 324}
- OverBlog³²⁵
- WordPress³²⁶ 327
- Tumblr^{328 329}

Gestión / Producción



HootSuite^{330 331}

- 313 Google+ (iOs) http://bit.ly/VWlePx
- 314 Google+ (android) http://bit.ly/VWliyF
- 315 LinkedIn (iOs) http://bit.ly/VWmLVK
- 316 LinkedIn (android) http://bit.ly/VWmHoX
- 317 Instagram (iOs) http://bit.ly/VWn8j8
- 318 Instagram (android) http://bit.ly/VWn9n0
- 319 Pinterest (iOs) http://bit.ly/VWnp5u
- 320 Pinterest (android) http://bit.ly/VWnmXz
- 321 Foursquare (iOs) http://bit.ly/VWnI06
- 322 Foursquare (android) http://bit.ly/VWnLJn
- 323 Vine (iOs) http://bit.ly/VWoKcx
- 324 Vine (android) http://bit.ly/15JU7sl
- 325 OverBlog (iOs) http://bit.ly/VWp9ff
- 326 WordPress (iOs) http://bit.ly/VWpvCs
- 327 WordPress (android) http://bit.ly/VWpxdA
- 328 Tumblr (iOs) http://bit.ly/VWpL4n
- 329 Tumblr (android) http://bit.ly/VWpLBB
- 330 HootSuite (iOs) http://bit.ly/VWrKpr
- 331 HootSuite (android) http://bit.ly/VWrN4A

- Buffer^{332 333}
- bitly^{334 335}
- Dropbox^{336 337}
- Google Drive^{338 339}
- Evernote^{340 341}
- MailChimp^{342 343}
- Pages³⁴⁴
- Quickoffice Pro HD³⁴⁵ 346
- Keynote³⁴⁷
- Google Analytics³⁴⁸ ³⁴⁹
- Klout^{350 351}
- Dragon Dictation³⁵²
- Spreaker Radio^{353 354}
- GroupyMail³⁵⁵
- Google³⁵⁶ 357
- Wikipedia Mobile³⁵⁸ 359
- DRAE Diccionario de la Lengua Española^{360 361}
- Google Traductor³⁶² 363
- Diccionario WordReference^{364 365}
- 332 Buffer (iOs) http://bit.ly/VWs87h
- 333 Buffer (android) http://bit.ly/VWs6MA
- 334 bitly (iOs) http://bit.ly/VWsKKi
- 335 bitly (android) [cliente no oficial] http://bit.ly/VWslls
- 336 Dropbox (iOs) http://bit.ly/VWt3ET
- 337 Dropbox (android) http://bit.ly/VWt77E
- 338 Google Drive (iOs) http://bit.ly/VWtkHN
- 339 Google Drive (android) http://bit.ly/VWtnn6
- 340 Evernote (iOs) http://bit.ly/VWtNK2
- 341 Evernote (android) http://bit.ly/VWtP4M
- 342 MailChimp (iOs) http://bit.ly/13PlDqp
- 343 MailChimp (android) http://bit.ly/17E5Woq
- 344 Pages (iOs) http://bit.ly/13Pm3x4
- 345 Quickoffice Pro HD (iOs) http://bit.ly/13PmhnR
- 346 Quickoffice Pro HD (android) http://bit.ly/13PmkjC
- 347 Keynote (iOs) http://bit.ly/Zr6yUR
- 348 Analytics App (iOs) [cliente no oficial] http://bit.ly/Zr6Yur
- 349 Google Analytics (android) http://bit.ly/Zr6W5U
- 350 Klout (iOs) http://bit.ly/Zr7hoY
- 351 Klout (android)[cliente no oficial] http://bit.ly/Zr7nNn
- 352 Dragon Dictation (iOs) http://bit.ly/Zr87Cg
- 353 Spreaker Radio (iOs) http://bit.ly/Zr8mNH
- 354 Spreaker Radio (android) http://bit.ly/Zr8oFh
- 355 GroupyMail (iOs) http://bit.ly/Zr8Lj6
- 356 Google (iOs) http://bit.ly/Zr9sca
- 357 Google (android) http://bit.ly/Zr9sZN
- 358 Wikipedia Mobile (iOs) http://bit.ly/Zr9C3e
- 359 Wikipedia Mobile (android) http://bit.ly/Zr9Es0
- 360 DRAE Diccionario de la Lengua Española (iOs) http://bit.ly/Zrae9f
- 361 Diccionario de la DRAE (android) http://bit.ly/ZraOPs
- 362 Google Traductor (iOs) http://bit.ly/Zrazsr
- 363 Google Traductor (android) http://bit.ly/ZrazZq
- 364 Diccionario WordReference.com (iOs) http://bit.ly/ZralMx
- 365 Diccionario inglés WordRef (android) http://bit.ly/ZraKUF

- Google Currents³⁶⁶ 367
- Feeddler RSS Reader^{368 369}
- Flipboard^{370 371}

Comunicación instantánea



- WhatsApp Messenger³⁷² ³⁷³
- LINF³⁷⁴ ³⁷⁵
- Spotbros³⁷⁶ ³⁷⁷
- Skype^{378 379}
- Viber^{380 381}
- WeChat³⁸² 383
- Google Hangouts³⁸⁴ 385
- Facebook Messenger³⁸⁶ ³⁸⁷
- Kik^{388 389}
- Kakao Talk^{390 391}
- 366 Google Currents (iOs) http://bit.ly/Zre95R
- 367 Google Currents (android) http://bit.ly/ZreaGX
- 368 Feeddler RSS (iOs) [cliente no oficial] http://bit.ly/ZreqWx
- 369 Google Reader (android) http://bit.ly/ZrentS [servicio cierra el 1 de julio de 2013]
- 370 Flipboard (iOs) http://bit.ly/17E6llh
- 371 Flipboard (android) http://bit.ly/ZreGVq
- 372 WhatsApp Messenger (iOs) http://bit.ly/ZrbxoG
- 373 WhatsApp Messenger (android) http://bit.ly/ZrbzwL
- 374 LINE (iOs) http://bit.ly/Zrc9L3
- 375 LINE (android) http://bit.ly/Zrcc9y
- 376 Spotbros (iOs) http://bit.ly/ZrctJC
- 377 Spotbros (android) http://bit.ly/ZrcwFb
- 378 Skype (iOs) http://bit.ly/ZrbZmE
- 379 Skype (android) http://bit.ly/ZrbZTI
- 380 Viber (iOs) http://bit.ly/WwUPqu
- 381 Viber (android) http://bit.ly/WwURP6
- 382 WeChat (iOs) http://bit.ly/WwVubu
- 383 WeChat (android) http://bit.ly/WwVrfM
- 384 Google Hangouts (iOs) http://bit.ly/10YmLpl
- 385 Google Hangouts (android) http://bit.ly/11UAiRK
- 386 Facebook Messenger (iOs) http://bit.ly/10Yn3wK
- 387 Facebook Messenger (android) http://bit.ly/10Yn6Ja
- 388 Kik (iOs) http://bit.ly/10YnkzP
- 389 Kik (android) http://bit.ly/10Yneby
- 390 Kakao Talk (iOs) http://bit.ly/10YnqaD
- 391 Kakao Talk (android) http://bit.ly/10YnrLN

Lectura



- iBooks³⁹²
- Kindle^{393 394}
- 24symbols³⁹⁵ 396
- Goodreads^{397 398}
- Anobii^{399 400}
- Bookshout!^{401 402}
- Bookish⁴⁰³ ⁴⁰⁴
- DeCuentos⁴⁰⁵ 406

Utilidades



- Lector QR⁴⁰⁷ 408
- Ustream^{409 410}
- 392 iBooks (iOs) http://bit.ly/Zrd1PA
- 393 Kindle (iOs) http://bit.ly/Zrdh19
- 394 Kindle (android) http://bit.ly/Zrdfq4
- 395 24symbols (iOs) http://bit.ly/ZrdC3U
- 396 24symbols (android) http://bit.ly/ZrdCB5
- 397 Goodreads (iOs) http://bit.ly/10YqQtX
- 398 Goodreads (android) http://bit.ly/10YqSCg
- 399 Anobii Scan (iOs) http://bit.ly/10YraJp
- 400 Anobii Book Scanner (android) http://bit.ly/10YrbwY
- 401 Bookshout! (iOs) http://bit.ly/10Yr7gt
- 402 Bookshout! (android) http://bit.ly/10Yr84j
- 403 Bookish (iOs) http://bit.ly/10Yrxne
- 404 Bookish (android) http://bit.ly/10YruHS
- 405 DeCuentos (iOs) http://bit.ly/10YqDqM
- 406 DeCuentos (android) http://bit.ly/10YqHH6
- 407 Lector QR (iOs) http://bit.ly/Zrf8TH
- 408 QR barcode scanner (android) http://bit.ly/ZrfcCJ
- 409 Ustream (iOs) http://bit.ly/ZrfxW1
- 410 Ustream (android) http://bit.ly/Zrfx8F

- AroundMe⁴¹¹ 412
- Social Media Trends⁴¹³
- CamScanner Free⁴¹⁴ 415
- TeamViewer 416 417

Códigos QR

Un código QR es un sistema de almacenamiento de información a través de una matriz de puntos. Gracias a la cámara de los dispositivos móviles, y con el uso del programa adecuado, se puede obtener la información que contiene de manera automática en la pantalla del dispositivo que se utilice. Los códigos QR cada vez están más integrados en las estratégicas de marketing y difusión de las organizaciones. Donde mayor penetración han tenido los códigos QR es en los países orientales. Japón y Corea del Sur son los abanderados de los países punteros en cuanto a avances tecnológicos y su aplicación en la vida diaria.

Varios estudios muestran el crecimiento en el uso de los códigos QR. Es el caso del estudio realizado por **comScore** sobre el uso de los códigos QR a través de dispositivos móviles⁴¹⁸. En él se indica que **España es el país europeo que mayor crecimiento ha experimentado en la penetración de códigos QR** (subida de un 9% con respecto al año anterior). Los códigos QR son utilizados por un 16% de los usuarios de smartphones en España, que solamente es superada por Alemania con un 18,6%. Los **códigos QR se utilizan en España** para dar información sobre productos (71,1%), información sobre eventos (36,5%), descuentos y promociones (22,2%), descarga de aplicaciones (13,7%) e información sobre ONG's (13,4%).

Resultados del escaneo de códigos QR por porcentaje de la audiencia de escaneo desde smartphones Media trimestral mayo de 2012 - julio de 2012 Total EU5 (AL, ESP, FR, IT y GB) - Mayores de 13 años Fuente: comScore MobiLens						
	Penetración (%) de usuarios de códigos QR					
	EU5	Francia	Alemania	Italia	España	Reino Unido
Información sobre productos	71,7%	65,4%	77,9%	69,2%	71,1%	70,1%
Información sobre eventos	31,8%	32,7%	28,9%	36,4%	36,5%	27,0%
Información sobre ONG's	12,1%	9,5%	10,0%	18,6%	13,4%	10,8%
Descuentos y promociones	19,4%	20,3%	19,6%	17,6%	22,2%	17,0%
Descarga de aplicaciones	13,4%	17,5%	11,4%	14,8%	13,7%	11,2%

Ilustración 71. Resultados del escaneo de códigos QR por porcentaje de la audiencia de escaneo desde smartphones

⁴¹¹ AroundMe (iOs) http://bit.ly/ZrfOIz

⁴¹² AroundMe (android) http://bit.ly/ZrfNEv

⁴¹³ Social Media Trends (iOs) http://bit.ly/Zrg9Lq

⁴¹⁴ CamScanner Free (iOs) http://bit.ly/ZrgqOX

⁴¹⁵ CamScanner Free (android) http://bit.ly/ZrgopO

⁴¹⁶ TeamViewer (iOs) http://bit.ly/ZrgMoq

⁴¹⁷ TeamViewer (android) http://bit.ly/ZrgOws

⁴¹⁸ España, el país con mayor crecimiento en la penetración de códigos QR http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/9/QR Code_Usage_Among_European_Smartphone_Owners_Doubles_Over_Past_Year

Otro estudio⁴¹⁹ realizado por **The cocktail análisis** para **IAB Spain Research** indica que el conocimiento y la utilización de los códigos QR crece un 20% con respecto al año anterior, situándose en un 38%. Las personas que los conocen pero no los utilizan se sitúa en un 52% y un 10% no los conoce en absoluto. Las **acciones más comunes** son las referentes al acceso a información (23%), acceso a una web o video (15%), para probar, ver cómo funciona, curiosidad (13%), acceso a una promoción, descuento (13%) y acceso a publicidad, anuncios (10%).

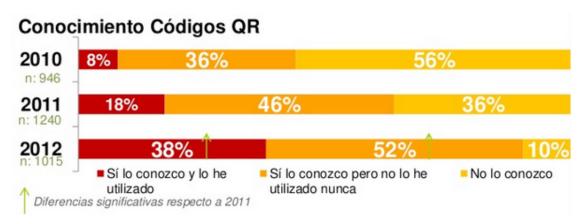


Ilustración 72. Aumento del conocimiento de los códigos QR

Consideraciones a tener en cuenta antes de implementar los códigos QR en la biblioteca

Antes de implementar el uso de los códigos QR en la biblioteca habría que tener en cuenta una serie de consideraciones con el fin de no precipitarse en la incorporación de este tipo de tecnología:

- Conocer a quién se dirige la biblioteca y qué objetivos se persiguen con las acciones a través de los códigos QR. Planificar la estrategia.
- **Medir** las acciones que se lleven a cabo con la finalidad de valorar si con su utilización se van a **conseguir los objetivos marcados** de difusión y marketing o va a ser una pérdida de tiempo su desarrollo e implementación.
- Aportar una información extra, relevante, útil y exclusiva a los usuarios de la biblioteca.
- **Explicar qué es un código QR** a los usuarios de la biblioteca, para qué sirven y qué se pueden encontrar tras su escaneo.
- Informar a los usuarios de la biblioteca de las **aplicaciones disponibles** para la lectura de códigos QR.
- Adaptar el contenido que se va a compartir a través de los códigos QR a dispositivos móviles, sin olvidar los diferentes sistemas operativos y terminales existentes en el mercado.
- **Comprobar si funcionan** realmente los códigos QR antes de que lleguen a las pantallas de los usuarios de la biblioteca.
- Motivar e incentivar su utilización por parte de los usuarios.
- Hacer que le entre la curiosidad al usuario y quieran saber qué hay detrás de cada código QR que se pongan a su disposición.

⁴¹⁹ Guía de Escaneo Móvil para Marketing y Publicidad http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf

Utilidad de los códigos QR en la biblioteca

- Información y promoción de la biblioteca, sus servicios y actividades a través de carteles.
- Acceso al sitio web de la biblioteca, catálogo (MOPAC), bases de datos, vídeos y audios, revistas electrónicas...
- Acceso a información sobre los documentos disponibles en la biblioteca y su localización
- Acceso a la zona de usuario privada para la consulta de los préstamos, renovaciones y reservas.
- Desde el propio catálogo web consultado en ordenador para acceder a la versión móvil del mismo.
- Conocer las colecciones y documentos presentes en estanterías de la biblioteca.
- Acceso a vídeos, tutoriales y reglamentos de la biblioteca.
- Descargar contenidos y utilización de los mismos, ya sean estos en forma de contenido multimedia (ebook, audios, vídeos...), libros de dominio público, aplicación de la biblioteca o programas.
- Creación de estanterías virtuales.
- Reserva de salas, ordenadores y plazas para actividades.
- Agregar contactos a la agenda y citas en el calendario.
- Acceder a noticias de la biblioteca.
- Realizar encuestas y hacer que voten los usuarios. Valoración de servicios.
- Servicio de referencia con el bibliotecario. (SMS, whatsapp, correo electrónico, chat y otros servicios de atención bibliotecaria)
- Acceso a los medios sociales de la biblioteca y su seguimiento.
- Geolocalización de la biblioteca dentro de grandes organizaciones. (por ejemplo dentro de una universidad) y campañas de difusión exterior de la biblioteca.
- Dar acceso a la red WiFi.
- Dar difusión a servicios menos usados a través de carteles interactivos.
- Información extra sobre documentos, su temática, comentarios de otros usuarios, podcast con fragmentos del mismo.
- Ver trailers de películas, escuchar canciones de la colección de CDs, argumentos de libros o entrevistas de los autores.

Herramientas de creación y seguimiento de códigos QR

Existen multitud de herramientas y páginas web que ofrecen la **creación y seguimiento de los códigos QR** de manera gratuita. Algunos sitios son más sencillos y otros más completos y de pago, su elección dependerá del grado de implicación que tenga la biblioteca con la implementación de los códigos QR en su estrategia de difusión y marketing. Algunas de estas herramientas plataformas que ofrecen la creación y seguimiento de códigos QR son:

• myQR.co⁴²⁰. Con myQR.com se pueden crear códigos que lleven a un sitio web, con un mensaje, que lleven a una tarjeta de contacto o a una dirección. Se puede hacer un seguimiento de los códigos QR creados (Total de vistas, dispositivo, localización...)

⁴²⁰ myQR.co http://myqr.co/

- **delivr**⁴²¹. Con *delivr* se pueden crear códigos que lleven a sitios web, a vídeos en Youtube, imágenes en Flickr, direcciones en Google Maps o simplemente texto. Se puede hacer un seguimiento del total de veces que ha sido visto el código y de las veces que ese código ha servido para que vayan a nuestro sitio y desde dónde vienen esas visitas. Algo muy interesante es la posibilidad de cambiar desde su página web la dirección del código QR sin cambiar la forma del mismo.
- **zasqr**⁴²². Zasqr es una red social de valor, basada en su capacidad de crear y compartir experiencias en el mundo real a través de códigos QR. Los códigos creados tienen una validez de 30 días y es necesario escanearlos desde su aplicación (gratuita).
- azonmedia⁴²³. Generador de códigos QR que llevan a una URL, texto, número de teléfono, SMS, correo electrónico, tarjeta contacto, dirección en Google Mapas, perfil en redes sociales, estado de Twitter, video en Youtube, aplicación en iTunes y Android Market.... Se puede configurar la apariencia del código QR.
- visualead⁴²⁴. Generador de códigos QR con un componente altamente visual. Se pueden generar códigos QR de URL, tarjetas de visita, Facebook, Twitter, vídeos, textos... Se puede hacer un seguimiento del código QR a través de un tablero de control personal, además de poder cambiar el destino del código QR en cualquier momento.
- **QR Stuff**⁴²⁵. Completo generador de códigos QR que permite su seguimiento, análisis y realización de informes sobre cada campaña que llevemos a cabo.
- **QR voice**⁴²⁶. Generador de códigos QR que transforman el texto que se introduce en voz y que será reproducida en cada escanéo de código.
- **Google url shortener**⁴²⁷. Por cada enlace que se acorte a través de goo.gl se da un código QR y que se puede usar en las campañas. Además se puede hacer un seguimiento del mismo a través de las estadísticas que ofrecen en tiempo real según se producen las entradas en la url.
- **bitly**⁴²⁸. *Bitly* también ofrece la posibilidad de por cada enlace acortado recuperar el código QR y sobre el cual se podrá hacer un seguimiento de entradas al mismo.

Algunos ejemplos de uso de códigos QR en bibliotecas y descarga de libros

Biblioteca de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (Universidad Politécnica de Valencia)

La biblioteca ETSID⁴²⁹ pone a disposición de sus usuarios una serie de carteles con código QR en los cuales se puede encontrar desde información de horarios de la biblioteca, más información sobre actividades, colecciones literarias...

⁴²¹ delivr http://delivr.com/

⁴²² zasqr http://zasqr.com/

⁴²³ azonmedia http://azonmedia.com/en/grcode-generator

⁴²⁴ visualead http://www.visualead.com/

⁴²⁵ QR Stuff http://www.grstuff.com

⁴²⁶ QR voice http://qrvoice.net/

⁴²⁷ Google url shortener http://goo.gl/

⁴²⁸ bitly http://bitly.com/

⁴²⁹ Códigos QR en la Biblioteca ETSID http://www.flickr.com/photos/62718242@N07/sets/72157626751904685/

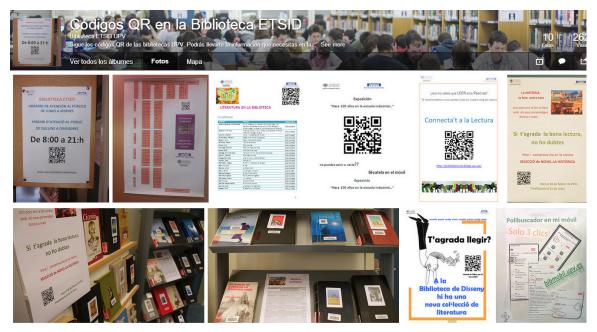


Ilustración 73. Colección de imágenes de carteles con códigos QR

Contra Costa County Library's Snap & Go

La biblioteca del Condado Contra Costa⁴³⁰ apoya el uso de los códigos QR para ofrecer un acceso instantáneo a los materiales y servicios de la biblioteca a los usuarios con teléfonos móviles. Su campaña de difusión no se quedó solamente entre las paredes de la biblioteca, sino que trató ir un poco más allá incluyendo carteles publicitarios de la biblioteca por las calles y transportes públicos de la ciudad.

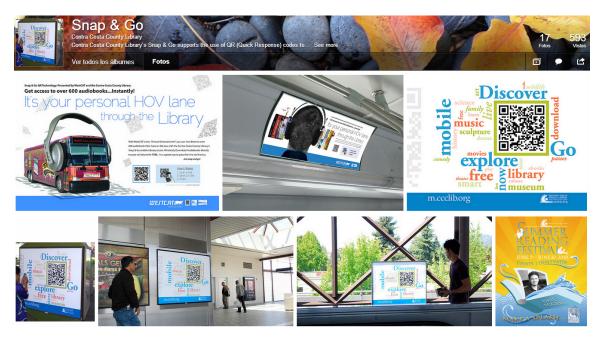


Ilustración 74. Colección de imágenes de carteles con códigos QR

⁴³⁰ Snap & Go http://www.flickr.com/photos/ccclib/sets/72157627998568700/

Biblioteca digital en metro de Bucarest

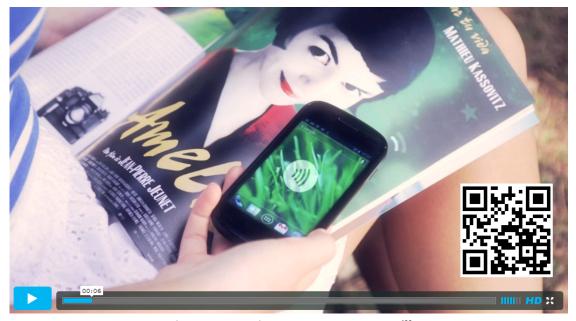
Vodafone, en colaboración con la **editorial Humanitas**, convirtió una estación de metro en Bucarest (Rumania) en una **gran biblioteca digital**⁴³¹ donde los usuarios del metro se podían descargar libros electrónicos completamente gratis a través de códigos QR.



Ilustración 75. Estación de metro en Bucarest forrada de libros con códigos QR

Tecnología NFC

Otra tecnología a tener en cuanta a la hora de poder hacer campañas de marketing y difusión de la biblioteca es **la tecnología NFC**⁴³², que permite el intercambio de datos entre terminales de manera inalámbrica. Esta conexión entre terminales puede ser útil a la hora de hacer una identificación, para intercambiar datos, descargas de contenidos e incluso pagar desde el dispositivo móvil.



Vídeo – Ilustración 14. NFC y Smartposters⁴³³

⁴³¹ Biblioteca digital http://www.bibliotecapemobil.ro/

⁴³² Near Field Communication (Definición Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/Near_Field Communication

^{433 [}Vídeo] NFC y Smartposters https://vimeo.com/45243760

Utilidad de la tecnología NFC en la biblioteca

- Información y promoción de la biblioteca, sus servicios y actividades a través de carteles.
- Acceso a la zona de usuario privada para la consulta de los préstamos, renovaciones y reservas.
- Como tarjeta de identificación de los usuarios ante la biblioteca para solicitar libros en préstamo, hacer uso de las salas de la biblioteca, de los ordenadores o apuntarse a actividades.
- Acceso a información sobre los documentos disponibles en la biblioteca y su localización.
- Conocer las colecciones y documentos presentes en estanterías de la biblioteca.
- Acceso a vídeos, tutoriales y reglamentos de la biblioteca.
- Descargar contenidos y utilización de los mismos, ya sean estos en forma de contenido multimedia (ebook, audios, vídeos...), libros de dominio público, aplicación de la biblioteca o programas.
- Creación de estanterías virtuales.
- Reserva de salas, ordenadores y plazas para actividades.
- Configurar del dispositivo móvil antes de entrar en la biblioteca. Por ejemplo para ponerlo en silencio.
- Acceder a noticias de la biblioteca.
- Realizar encuestas y hacer que voten los usuarios.
- Acceso a los medios sociales de la biblioteca y su seguimiento.
- Acceder al wifi de la biblioteca.
- Ver *trailers* de películas, escuchar canciones de la colección de CDs, argumentos de libros o entrevistas de los autores.

Algunos ejemplos de uso de tecnología NFC en bibliotecas y descarga de libros

Projekt Ingeborg

El **projekt Ingeborg**⁴³⁴ lo que busca es compartir libros electrónicos y música a través de pegatinas repartidas por toda la ciudad de Klagenfurt (Austria) con códigos QR y tecnología NFC que permiten la descarga de los mismos.

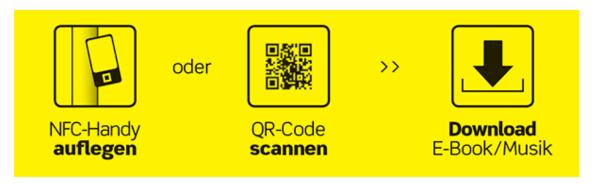


Ilustración 76. Instrucciones de descarga de contenidos a través del smartphone

The Underground Library

The Underground Library es un proyecto ficticio llevado a cabo por estudiantes de la Miami Ad School en el cual combinan libros y tecnología NFC en el metro de Nueva York⁴³⁵. En dicho proyecto todos los usuarios de metro que tengan dispositivos con tecnología NFC pueden descargasen fragmentos de libros electrónicos en sus dispositivos para iniciar la lectura y si les convence ir a la biblioteca más cercana a tomar prestado el libro.



Vídeo - Ilustración 15. The Underground Library⁴³⁶

Karirutatchi: Tecnología NFC en Japón

La Biblioteca Pública de Hanno (Prefectura de Saitama) ha incorporado, gracias al proyecto Karirutatchi⁴³⁷ de la empresa Fujitsu, etiquetas NFC en las estanterías con la finalidad de que los usuarios puedan obtener información temática de los libros existentes, disponibilidad de libros en préstamo e incluso realizar reservas de libros.



Vídeo – Ilustración 16. Tecnología NFC y biblioteca⁴³⁸

⁴³⁵ La Biblioteca Pública de Nueva York no tiene nada que ver en este proyecto.

^{436 [}Vídeo] The Underground Library https://vimeo.com/58161297

⁴³⁷ Karirutatchi http://calil.jp/touch/

^{438 [}Vídeo] Karirutatchi en la Biblioteca Pública de Hanno http://www.youtube.com/watch?v=muMREDg0TZU

Nuevas vías comunicativas, nuevos medios para hacerlo

El modelo comunicativo está cambiado. Desde hace unos años ya que los SMS quedaron atrás para dar paso a la utilización de aplicaciones para el envío gratuito de mensajes instantáneos entre nuestros amigos y conocidos. El claro anfitrión de esta revolución en la mensajería instantánea lo encontramos con *Whatsapp*⁴³⁹, que ha hecho caer los ingresos⁴⁴⁰ que las teleoperadoras tenían por el servicio SMS de manera espectacular. Según datos ofrecidos por AllThingsD⁴⁴¹, los usuarios de Whatsapp envían **11.000 millones de mensajes y reciben 20.000 millones al día**, datos que no hacen más que corroborar el poder que tiene este tipo de servicios en el mundo. Además se señala que **en España hay más de 20 millones de usuarios los que tienen instalado Whatsapp** en sus dispositivos móviles, del total de los 300 millones de usuarios en el mundo. Le sigue la aplicación *WeChat*⁴⁴², con 235 millones de usuarios⁴⁴³, y *LINE*⁴⁴⁴, con 200 millones de usuarios⁴⁴⁵.

Según indican los resultados de la encuesta⁴⁴⁶ realizada por **Feebbo.com**, sobre 500 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, **Whatsapp es el método de comunicación móvil más popular**. Un 94% de los encuestados responden que tienen instalada la aplicación en su dispositivo.

Apps mensajería y llamadas

¿Cuál de estos métodos para comunicarte tienes instalados en el móvil?

Los usuarios podían elegir varias opciones

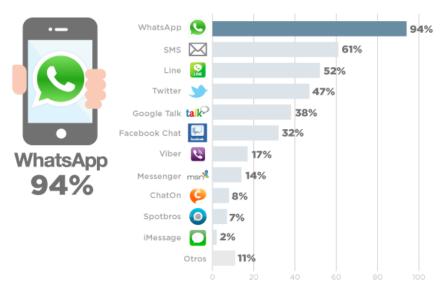


Ilustración 77. ¿Cuál de estos métodos para comunicarte tienes instalados en el móvil?

⁴³⁹ Whatsapp http://www.whatsapp.com

⁴⁴⁰ Whatsapp hace caer drásticamente los ingresos de los operadores telefónicos http://www.abc.es/20121012/tecnologia/abci-operadores-ingresos-whatsapp-201210121901.html

⁴⁴¹ The Quiet Mobile Giant: With 300M Active Users, WhatsApp Adds Voice Messaging http://allthingsd.com/20130806/the-quiet-mobile-giant-with-300m-active-users-whatsapp-adds-voice/

⁴⁴² WeChat http://www.wechat.com/es/

⁴⁴³ Tencent announces 2013 second quarter and interim results http://www.tencent.com/en-us/content/ at/2013/attachments/20130814.pdf

⁴⁴⁴ LINE http://line.naver.jp/es/

⁴⁴⁵ LINE llega a los 200 millones de usuarios http://on.fb.me/1euHAM4

⁴⁴⁶ Infografía sobre WhatsApp y precios de aplicaciones en Android http://blog.feebbo.com/2013/03/12/infografía-sobre-whatsapp-y-precios-de-aplicaciones-en-android/

Otro estudio⁴⁴⁷, este realizado por **Mobidia**, muestra que la penetración de Whatsapp en los terminales móviles en España roza el 100%, seguido de LINE (33%) y de Viber (22%).

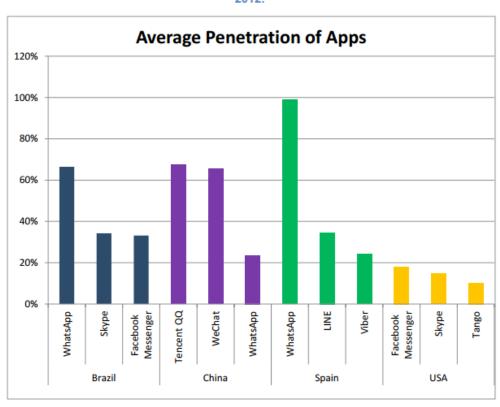


Figure 1 Penetration Rates for Popular Messaging Apps, Selected Countries, Q4,

Source: Mobidia

Ilustración 78. Average Penetration of Apps

Los usuarios de las bibliotecas no solamente están online a través de las redes sociales u otros medios sociales, sino que están online a través de servicios de mensajería instantánea desde sus dispositivos móviles, lo cual puede suponer un acercamiento y el surgimiento de una nueva vía de contacto y de un nuevo servicio de referencia bibliotecaria. Por lo tanto, a los servicios de referencia en la biblioteca y de alertas ya existentes (como por ejemplo los disponibles en la Biblioteca Pública de Nueva York⁴⁴⁸, el servicio *Pregunte: las Bibliotecas Responden*⁴⁴⁹ en España, bibliotecas con Skype y otras plataformas de chats o el servicio de alertas de la Biblioteca Pública Westlake Porter⁴⁵⁰) habría que sumar estas nuevas vías de comunicación.

Estos servicios de mensajería instantánea⁴⁵¹ pueden tener una serie de **ventajas** al implementarlos dentro de las bibliotecas:

• Son **servicios gratuitos** que permiten el envío de mensajes, imágenes, enlaces, audios, incluso la geolocalización.

⁴⁴⁷ Messaging and VOIP Apps are Popular Among Mobile Users, but the Global Market is Very Fragmented http://www.mobidia.com/admin/news/31.pdf

⁴⁴⁸ Get Help / Ask NYPL http://www.nypl.org/ask-nypl

⁴⁴⁹ Pregunte: las Bibliotecas Responden http://www.pregunte.es

⁴⁵⁰ Libalerts http://www.westlakelibrary.org/libalerts/

⁴⁵¹ Ver apartado «Aplicaciones móviles para community managers bibliotecarios > Comunicación instantánea»

- Son servicios **simples e intuitivos**. No es necesario tener grandes conocimientos de la aplicación para poder empezar a mandar mensajes.
- Instantaneidad. Envío y recepción de mensajes de manera instantánea y en tiempo real.
- Puede llegar a ser una herramienta de bastante utilidad en la comunicación con usuarios y con los compañeros de la biblioteca.
- Permite la **personalización de los mensajes** según el destinatario, lo que hará que ese usuario se sienta atendido por la biblioteca.
- Estos servicios permiten **formar grupos** de discusión, trabajo y de promociones según las necesidades de la biblioteca y la de sus usuarios.
- Están disponibles para los principales sistemas operativos móviles.

Pero también tienen una serie de **inconvenientes**, como pueden ser:

• La **seguridad, privacidad y la confidencialidad** de los mensajes enviados está en entredicho en este tipo de aplicaciones, lo cual puede hacer peligrar los datos que se envíen a través de ellas.

Utilidad de Whatsapp en la biblioteca

- Difusión y comunicación de información rápida, precisa y sencilla a usuarios de la biblioteca a través del móvil: noticias, enlaces, vídeos, fotografías, nuevas adquisiciones, exposiciones, presentaciones...
- Escucha e interacción con los usuarios. Mostrarse cercano a ellos (de tú a tú), creación de vínculos y fidelización de estos hacia la biblioteca.
- Canal de atención al usuario en tiempo real y buzón de sugerencias.
- Servicio de referencia con el bibliotecario.
- Información de primera mano y personal a cada usuario a través del aviso de libros solicitados o libros pendientes de devolver.
- Creación de grupos de debate y club de lecturas online.

Tres_

3. Profesionales y bibliotecas en busca de nuevos caminos

Las bibliotecas cambian y evolucionan según lo hace el mundo, la tecnología y los usuarios de las mismas. Una biblioteca no es un edificio, una biblioteca no es una persona o un conjunto de ellas, una biblioteca no son los libros o documentos que en ella se contienen. Una biblioteca es el conjunto de una comunidad. No se puede comparar una biblioteca de hoy en día con una del pasado ni se podría comparar, tampoco, con una de un futuro no muy lejano. La evolución tecnológica y social que cada año se puede ver está haciendo que las bibliotecas tengan que innovar y pensar en cómo acercarse a los usuarios para ofrecerles servicios de valor para ellos. Las bibliotecas tienen que llegar a ser ese punto estratégico de suma importancia para los usuarios y que estos la vean como el lugar idóneo para sus necesidades de creación, de búsqueda de información y de acceso a la tecnología y al aprendizaje. Unas bibliotecas que sepan escuchar a sus usuarios en la elaboración de sus planes estratégicos, como es el caso de la Biblioteca Pública de Seattle⁴⁵² que redactó su plan estratégico después de hablar con sus usuarios y los residentes de la ciudad o el caso de la Biblioteca Pública de Ottawa⁴⁵³ que incitó a sus usuarios a valorar, comentar y aportar nuevas ideas con la finalidad de seguir ofreciendo servicios pertinentes, eficientes y equitativos según las necesidades de sus usuarios. Lo que está claro es que las bibliotecas, y sus usuarios, necesitan profesionales que asuman estos retos.



Vídeo – Ilustración 17. IMAGINE the Library you want! - Ottawa Public Library⁴⁵⁴

⁴⁵² El Plan estratégico 2011 - 2015 de la Biblioteca Pública de Seattle http://www.spl.org/audiences/spanish/ es-strat-plan

⁴⁵³ Share your ideas for the library of the future! http://imagine-opl-bpo.ca/index-en.php

^{454 [}Vídeo] IMAGINE the Library you want! - Ottawa Public Library http://www.youtube.com/watch?v=Ec89GzCJUJ0

La situación actual obliga a las bibliotecas y al sector profesional a hacer un ejercicio de imaginación sobre qué es lo que quieren ser en un futuro. Es turno de reinventarse para no ir muriendo lentamente en el ejercicio de las funciones pasadas. Bien es cierto que esta reinvención ya se está produciendo en bibliotecas, como por ejemplo a través de la cesión de espacios para la creación y el uso de nuevas tecnologías o con la asimilación de los distintos medios sociales como instrumentos de comunicación, difusión e interacción con los usuarios.

Antes de asumir cualquier cambio hay que preguntarse si realmente se quiere cambiar, qué se quiere cambiar y porqué se quiere hacer. Un buen ejercicio es la observación de lo que hay y sucede alrededor, intentar buscar y pensar en nuevas ideas, y estar al tanto de las nuevas tecnologías que van surgiendo para incorporarlas dentro de las bibliotecas como herramientas que mejoren los procesos, servicios o productos de la biblioteca. Involucrar y convencer a una de las organizaciones que más años llevan en el mundo, como son las bibliotecas, no es tarea fácil. Las bibliotecas deben asumir los riesgos que suponen los cambios para no perder el tren evolutivo, trabajar codo a codo con los profesionales del sector e incluso buscar nuevos aliados que ayuden a las bibliotecas en la obtención de nuevas ideas, en la creación de nuevos espacios y nuevas formas de aprendizaje.

Las bibliotecas del futuro deben buscar el poder de la conexión entre las personas y entre las personas y los contenidos. Deben crear experiencias favorecedoras e enriquecedoras para sus usuarios. Las bibliotecas se deben transformar en espacios innovadores que faciliten la creación, la colaboración y el desarrollo de la creatividad, y su vez que sean lugares idóneos para la dispersión, la educación, el trabajo y el entretenimiento.



Vídeo – Ilustración 18. Un buen ejemplo de todo lo expuesto anteriormente se puede encontrar en la Hunt Library⁴⁵⁵ de la North Caroline State Univerity.⁴⁵⁶

⁴⁵⁵ The Hunt Library http://www.ncsu.edu/huntlibrary/

^{456 [}Vídeo] NC State University's James B. Hunt, Jr. Library http://www.youtube.com/watch?v=scyQPk6n0xA

El bibliotecario como INprendedor en la biblioteca

«Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo» Albert Einstein⁴⁵⁷

Según el Diccionario de la Real Academia Española emprender es: «Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro» y se podría decir que INprendedor es la «persona que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas dentro de su organización». Emprender no es tarea fácil ni dentro ni fuera de las organizaciones. La Tasa de Actividad Emprendedora en España se sitúa en el 5,7% y de los cuales el 72,3%⁴⁵⁸ lo hace porque ve una oportunidad, frente al 27,7% que lo hace por necesidad. Hay varias situaciones que echan para atrás a las personas a la hora de emprender, como son el miedo al fracaso y a lo desconocido, los sistemas rígidos y la burocracia organizacional, la falta de apoyos y oportunidades y miedo a la opinión de los demás.

El bibliotecario es uno de los principales activos de la biblioteca y, en parte, gracias a él es posible que nuevos servicios prosperen y salgan adelante. Su trabajo no es solitario sino que se basa en el equipo y en la interacción con el resto de personas (compañeros, usuarios y profesionales del sector). Las bibliotecas necesitan a bibliotecarios comprometidos y que sean unos verdaderos defensores de la misma. Según el estudio *The Connection Between Employment Brand and Employee Engagement*⁴⁵⁹ el 67% de los trabajadores comprometidos con una organización actúan como defensores activos de la misma. Las bibliotecas tienen que aprovechar el talento existente en sus trabajadores; tienen que buscar a esas personas emprendedoras dentro de la organización que hagan salir servicios y proyectos adelante, además de que defiendan los intereses de las bibliotecas ante la sociedad.

«Intenta no volverte un hombre de éxito, sino volverte un hombre de valor» Albert Einstein

Ser un emprendedor dentro de cualquier organización no es tarea fácil. Hacen faltan determinadas actitudes y aptitudes personales y profesionales para poder llevar a cabo acciones dentro de la organización para la cual se trabaja. El *INprendedor* bibliotecario:

- Tiene alma de líder y conoce a la perfección la biblioteca: fortalezas y debilidades, y oportunidades y amenazas.
- Trabaja en equipo y sabe escuchar a sus compañeros, usuarios y resto de profesionales del sector.
- Estudia, investiga, conoce y comprende a los usuarios de la biblioteca. Es capaz de crear experiencias únicas e inolvidables.
- Incentiva la colaboración y crea relaciones con todos los agentes involucrados en la biblioteca.
- Aboga por la cultura estratégica de la organización en lugar de la planificación estratégica.
- Tiene un alto grado de compromiso con la biblioteca y siempre mira por el bien de esta y de los servicios que se ofrecen.
- Está siempre formándose y al tanto de las últimas novedades con el objetivo de innovar y poner en práctica en la biblioteca todo lo aprendido.
- Tiene visión de futuro, capacidad de anticipación a lo que quiere el usuario, creatividad, decisión y pasión por la innovación.

⁴⁵⁷ Albert Einstein (considerado el mejor científico del siglo XX) http://es.wikipedia.org/wiki/Albert_Einstein

⁴⁵⁸ Informe GEM España 2012 http://www.gem-spain.com/GEM2012.pdf

⁴⁵⁹ The Connection Between Employment Brand and Employee Engagement http://www.thesocialworkplace.com/2012/06/28/the-connection-between-employment-brand-and-employee-engagement-infographic/

- Aporta ideas dentro de la biblioteca, tiene iniciativa como para impulsar cambios y adaptarse a ellos de manera ágil y flexible.
- Lucha por conseguir un crecimiento en el uso de los recursos de la biblioteca y un incremento de su valoración.
- Participa, colabora, opina y valora servicios con el objetivo de mejorarlos.
- Comparte y comunica sus conocimientos, inquietudes y comentarios dentro de la biblioteca, a través de los distintos medios sociales⁴⁶⁰ y diferentes eventos presenciales.
- Experimenta (servicios beta), asume riesgos y no tiene miedo al fracaso (falla rápido y barato), lo ve como un proceso más de aprendizaje. Es un optimista nato que aprende tanto de los errores como de las experiencias positivas.
- Mide todo lo que hace, aunque no es lo más importante dentro de sus labores.
- Maneja una amplia red de contactos fuera de la biblioteca con el claro objetivo de retroalimentarse de los conocimientos de ésta y ampliar sus miras de permanencia a un grupo.

Pero ser emprendedor dentro de la biblioteca no basta, la organización tiene que estar abierta a este tipo de figuras y reconocer el trabajo y esfuerzo de estos *INprendedores* por el bien de la biblioteca premiando su innovación y creatividad. Las bibliotecas tiene que ser flexibles con este tipo de trabajadores, motivarles y mostrarles total confianza, darles tiempo del trabajo para que desarrollen ideas, dejar que sean evangelizadores de buenas prácticas y realizar sesiones de *brainstorm* con el claro objetivo de sacar servicios y actividades mejores e innovadoras. El blog **Bibliotecas 2029**⁴⁶¹ se hace eco del artículo *The Care and Feeding of High-Potential Employees*⁴⁶² en el cual se dan una serie de premisas de cómo tratar a este tipo de empleados con alto potencial:

- 1. Hágales saber que son especiales.
- 2. Armonice sus necesidades y las de la empresa incluyéndolos en procesos consultivos.
- 3. Delegue en ellos responsabilidades reales.
- 4. Sea flexible.
- 5. Muéstreles que son importantes para la empresa.
- 6. Asígneles responsables eficaces.
- 7. Promueva su visibilidad dentro de la organización.
- 8. Haga que su aprendizaje y las posibilidades de progreso parezcan no tener fin.
- 9. Céntrese en desarrollar los atributos de líder que convengan a sus necesidades.
- 10. Proporcione a sus gerentes las herramientas adecuadas para los procesos de evaluación y selección de personal.
- 11. Desarrolle un sistema global para el seguimiento de las capacidades y actuación de los empleados.
- 12. Aplique la transparencia a los procesos de evaluación.
- 13. Si deciden marcharse de la organización, responda en términos amigables.
- 14. Consiga que los máximos responsables de la empresa estén de acuerdo con sus políticas hacia los EAPs
- 15. Ofrezca aquellas condiciones laborales que la empresa se pueda permitir.

⁴⁶⁰ La biblioteca informa al bibliotecario http://biblioteca.ucm.es/blogs/boletinbibliotecario/

⁴⁶¹ Una "estrella del rock'n roll" en la sala: ideas para una buena gestión de los empleados de alto potencial que trabajan en bibliotecas http://bibliotecas2029.wordpress.com/2013/02/18/rockn-roll/

⁴⁶² The Care and Feeding of High-Potential Employees http://www.shrm.org/publications/hrmagazine/editorialcontent/2011/0811/pages/0811grossman.aspx

En busca del bibliotecario del presente y del futuro

Al igual que no todas las personas son iguales, tampoco lo son todos los bibliotecarios. La forma de ser y la empatía que puedan tener con los usuarios de la biblioteca, el compromiso del bibliotecario con su biblioteca, la carga de trabajo y sus funciones dentro de la biblioteca, las ganas de hacer cosas nuevas o seguir haciendo las mismas... Estos son solamente algunos de los factores que hacen que sea imposible buscar la hegemonía profesional en el sector.

El informe sobre los *Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español: fichas de caracterización*⁴⁶³, elaborado por el **Grupo de Trabajo sobre Perfiles Profesionales**⁴⁶⁴ del Consejo de Cooperación Bibliotecaria, destaca hasta 21 tipos de perfiles profesionales dentro del Sistema Bibliotecario Español. Perfiles que en ocasiones recaen sobre la misma persona ya que hay una gran cantidad de bibliotecas gestionadas por una o varias personas solamente. Estos perfiles serían los siguientes:

- Director de biblioteca
- Jefe de área
- Técnico responsable de colección
- Técnico responsable de servicios a los usuarios
- Técnico de biblioteca
- Técnico auxiliar de biblioteca
- Técnico responsable de tecnologías de la información
- Director de red de bibliotecas
- Bibliotecario referencista
- Especialista en formación de usuarios y alfabetización informacional
- Analista documental
- Bibliógrafo y encargado de fondo antiguo
- Bibliotecario encargado de la web social
- Bibliotecario encargado de la biblioteca virtual y de la preservación digital
- Bibliotecario especialista en dinamización sociocultural
- Bibliotecario experto en asuntos jurídicos
- Especialista en el diseño de recursos electrónicos y multimedia
- Bibliotecario unipersonal
- Bibliotecario escolar
- Bibliotecario especializado por fondo o por usuarios
- Bibliotecario de servicios para niños y jóvenes

Lo que sí se puede decir del bibliotecario del presente y del futuro es que debe ser un especialista con un alto grado de compromiso con su comunidad, que debe centrarse en sus usuarios y guiarles ante la gran cantidad de información existente. Es un profesional capaz de anticiparse a las necesidades de los usuarios y que les da soluciones relevantes y de calidad en función de las mismas. Dedica el tiempo necesario a cada usuario en sus necesidades documentales, informacionales y tecnológicas, y es capaz de ganarse la confianza del usuario. Es un transformador y facilitador de contenidos a los usuarios mediante su evaluación, filtrado, organización y creación de materiales. Busca oportunidades para transformar la escasez en abundancia. Está en constante aprendizaje, ve el futuro como digital y cumple con los códigos

⁴⁶³ Perfiles profesionales del Sistema Bibliotecario Español: fichas de caracterización http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6841/1/perfilesprofesionalesSBE.pdf

⁴⁶⁴ Grupo de Trabajo sobre Perfiles Profesionales http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/ConsejoCB/GruposTrabajo/GT Perfiles prof.html

éticos y deontológicos de la profesión⁴⁶⁵. En definitiva, es un gestor tecnológico y documental del conocimiento que va de la mano del usuario para satisfacer las necesidades de éste.

La que por aquel entonces fuera Directora de la Biblioteca Nacional de España, **Glòria Pérez Salmerón**⁴⁶⁶, compartió a través de un vídeo el *Decálogo del buen profesional en Información y Documentación*⁴⁶⁷ en el que se pueden ver términos que hacen referencia a la empatía que deben tener estos profesionales, la gestión del cambio que deben empezar, la innovación y la actualización profesional... y sobre todo mandó un mensaje para los nuevos profesionales: «Ser felices»



Vídeo – Ilustración 19. Vídeo. Decálogo del buen profesional de la Información y Documentación⁴⁶⁸

- **1. Empatía**. Qué le hace falta a los usuarios y qué necesitan para así nosotros poder planificar los servicios.
- 2. Jerga. Usar un lenguaje cercano y en el contexto adecuado. Entendernos con los usuarios.
- **3. Estrategia**. Ser estratégicos, planificar nuestros servicios y productos siempre desde una perspectiva de la necesidad.
- 4. Marco legal. Atender al marco legal, pero siendo prácticos.
- **5. Gestión del cambio**. Ir hacia delante y cambiar las cosas... no hacerlas como siempre se han hecho
- **6. Trabajar en equipo**. La suma siempre favorece, multiplica.
- **7. Evaluar**. Sacar indicadores y pensar que los servicios siempre tienen que ser rentables.
- **8. Innovación**. Ser lanzados, innovadores y valientes. Proponer cosas que valgan la pena y sean viables.

⁴⁶⁵ Algunos códigos ligados al sector: Código de Ética de la IFLA Para Bibliotecarios y Otros Trabajadores de la Información (versión corta) http://www.ifla.org/node/7236 Código deontológico de la SEDIC http://www.sedic.es/codigo deontologico/index.html

⁴⁶⁶ Twitter de Glòria Pérez Salmerón https://twitter.com/gpsalmeron (Bibliotecaria y Documentalista, Vicepresidenta de EBLIDA. Miembro del IFLA Governing Board. Exdirectora de la Biblioteca Nacional de España.)

⁴⁶⁷ Decálogo del buen profesional en Información y Documentación http://www.julianmarquina.es/decalogo-del-buen-profesional-en-informacion-y-documentacion

^{468 [}Vídeo] Decálogo del buen profesional de la Información y Documentación http://www.youtube.com/watch?v=XI3psZSjAm8

- **9. Actualización**. No dejar nunca de formarnos, estar siempre al tanto de los temas profesionales, ver las novedades...
- 10. Ser muy felices.

Las bibliotecas como entidades formadoras y creadoras de contenido

Uno de los pilares esenciales de las bibliotecas es la formación de usuarios (ya sea esta formación presencial o en línea a través de plataformas web, vídeos o webinars⁴⁶⁹...). Las bibliotecas son lugares de aprendizaje que estimulan la curiosidad y la creatividad para el desarrollo personal y profesional. Las bibliotecas forman, enseñan y alfabetizan⁴⁷⁰ a los usuarios que lo precisan en el uso de las tecnologías, en el uso de los recursos que la biblioteca pone a la disposición de estos, en el uso y tratamiento de la información, realiza talleres de idiomas, talleres de búsqueda de empleo... pero, las bibliotecas también pueden llegar a convertirse en pilares básicos en cuanto a la creación de contenidos de calidad y utilidad para sus usuarios y para la sociedad en general.

La formación en línea no es algo nuevo para las bibliotecas, aunque puede que la formación en línea masiva sí que lo sea. Los **MOOCs**⁴⁷¹ (Massive Open Online Course) abren nuevos escenarios de formación en las bibliotecas y traen consigo nuevos escenarios de formación y oportunidades para las bibliotecas ante la posibilidad de acercarse a más y a nuevos usuarios, a profesionales⁴⁷² del sector e incluso a jóvenes estudiantes relacionados con la profesión a través de la formación en línea. Las bibliotecas están más que preparadas para crear esos contenidos formativos y para apoyar⁴⁷³ y asesorar a otros organismos e instituciones en la preparación de dichos materiales.

Los MOOCs son cursos masivos online en abierto en los cuales el número de alumnos es ilimitado y no tienen ningún tipo de coste para ellos (no así para la organización que los prepara que tiene que hacer frente a un alto gasto de preparación por lo que desde las administraciones están empezando a ofrecer ayudas para que las organizaciones, en este caso universidades⁴⁷⁴, puedan crearlos). El contenido es 100% online y todos los contenidos se encuentran en abierto: pequeñas lecciones, casos de éxito, vídeos formativos... El aprendizaje es colectivo basado en la conexión no solo con el profesor y los materiales, sino también con el resto de alumnos. Los alumnos llevan su propio ritmo de aprendizaje y pueden ver su propio progreso en el mismo. El curso dispone de evaluaciones de aprendizaje a través de pruebas y cuestionarios interactivos y pone en valor el conocimiento adquirido por los alumnos a través de la certificación de habilidades aprendidas durante el curso. Algunas de las principales plataformas de MOOCs

⁴⁶⁹ Webinar (Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/Webinar

⁴⁷⁰ Alfabetización informacional es saber cuándo y por qué necesitas información, dónde encontrarla, y cómo evaluarla, utilizarla y comunicarla de manera ética. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd 2013/m4 4/la alfabetizacin informacional alfin.html

⁴⁷¹ MOOC (Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/MOOC

⁴⁷² Existen ya algunas experiencias, como: Hyperlinked Library MOOC http://slisweb.sjsu.edu/programs/moocs/hyperlinked-library-mooc y New Librarianship. Master Class http://ischool.syr.edu/future/grad/newlibopencourse.aspx

⁴⁷³ Prime Minister welcomes the growth of the UK's mass-participation learning platform FutureLearn as the British Library becomes the first non-university institution to join http://pressandpolicy.bl.uk/Press-Releases/Prime-Minister-welcomes-the-growth-of-the-UK-s-mass-participation-learning-platform-FutureLearn-as-t-60d. aspx

⁴⁷⁴ Ayudas para la financiación de proyectos para el fomento de la creación o mejora de los cursos en línea abiertos y masivos ofrecidos por las universidades catalanas y los centros de investigación de Cataluña para el curso 2013-2014 (MOOCs) http://www10.gencat.cat/agaur_web/AppJava/castellano/a_beca.jsp?categoria=formacio&id_beca=19681

son **Coursera**⁴⁷⁵ (Yale, Princeton, Michigan, Penn, UNAM, Instituto Tecnológico de Monterrey), **Udacity**⁴⁷⁶ (Universidad de Stanford), **Edx**⁴⁷⁷ (Instituto tecnológico de Massachusetts) y **MiriadaX**⁴⁷⁸ (Telefónica y Universia). También existe un buscador de MOOCs en español: **mooc. es**⁴⁷⁹.

Algunas de las razones por las cuales las bibliotecas, y sus profesionales, pueden jugar un papel importante en la creación de materiales para MOOCs o en el asesoramiento del uso de materiales y contenidos a otras entidades que quieran realizar este tipo de actividades formativas son:

- Las bibliotecas están capacitadas para la localización de materiales en Acceso Abierto
 o con licencias Creative Commons (Textos, vídeos, imágenes, música...). El objetivo
 es evitar problemas con el tema de derechos de autor y demás tipos de licencias. Las
 bibliotecas defienden los derechos de autor de las obras o materiales que se vayan
 a utilizar.
- Las bibliotecas son entidades constructoras de grandes comunidades y están habituadas a la formación y alfabetización de usuarios, e incluso a la formación de formadores.
- Las bibliotecas recomiendan, ayudan, asesoran y asisten al usuario. Están acostumbradas a trabajar con grandes cantidades de datos e información.
- Las bibliotecas poseen grandes habilidades en cuanto a la investigación de temas.
- Las bibliotecas dan acceso a una gran cantidad de recursos físicos y virtuales, además de ofrecer otros servicios y materiales como por ejemplo ordenadores, Internet, acceso a bases de datos...

Pero las bibliotecas no solamente están capacitadas para crear contenidos alrededor de cursos de alfabetización, MOOCs, guías bibliográficas o posts en blogs, por citar algunos ejemplos. Hay bibliotecas que van un paso más allá en cuanto a la creación de contenidos y se suman al movimiento **GLAM-Wiki**⁴⁸⁰ para crear contenidos relacionados con el sector de la cultura dentro de la Wikipedia⁴⁸¹ (y desde la Wikipedia más que satisfechos con este tipo de colaboraciones⁴⁸²). Un claro ejemplo de creación de contenidos y de colaboración con la Wikipedia es el que están llevando a cabo desde las **Bibliotecas Públicas de Cataluña**⁴⁸³. El proyecto se centra en la difusión de la enciclopedia online, la formación de bibliotecarios con el objetivo de que luego formen a los usuarios de las bibliotecas en el uso y creación de contenidos en la Wikipedia, y en la incorporación de nuevos contenidos relativos a bibliotecas (artículos, imágenes, textos literarios libres de derechos). Los objetivos generales de dicha colaboración se pueden resumir en cinco puntos:

- 1. Impulsar la presencia de las Bibliotecas Públicas Catalanas en la Wikipedia.
- 2. Impulsar la presencia de contenidos vinculados al territorio y a la historia local.
- 3. Impulsar la presencia de contenidos vinculados a la especialización.
- 4. Difundir el proyecto Wikipedia y conseguir captar colaboradores que redacten artículos.
- 5. Conseguir wikipedistas residentes.

⁴⁷⁵ Coursera https://www.coursera.org/

⁴⁷⁶ Udacity https://www.udacity.com/

⁴⁷⁷ Edx https://www.edx.org/

⁴⁷⁸ MiríadaX https://www.miriadax.net

⁴⁷⁹ Mooc.es http://www.mooc.es/

⁴⁸⁰ GLAM-Wiki http://outreach.wikimedia.org/wiki/GLAM

⁴⁸¹ Proyecto GLAM http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:GLAM

⁴⁸² Wikipedia Loves Libraries http://outreach.wikimedia.org/wiki/Wikipedia_Loves_Libraries

⁴⁸³ Les biblioteques públiques de Catalunya col·laboren en la difusió i la creació de nous continguts a la Viquipèdia http://www20.gencat.cat/portal/site/Biblioteques/menuitem.6ac196a374f5a5b009671410b0c0e1a0/



Vídeo – Ilustración 20. Bibliotecas públicas catalanas con el movimiento Wikipedia⁴⁸⁴

Por otra parte, las bibliotecas están capacitadas para la búsqueda, localización, recuperación, preparación de materiales y puesta a disposición de sus usuarios contenidos que sean desarrollados, redactados y adaptados por el propio personal bibliotecario con la finalidad de otorgar a esos usuarios la información precisa que necesitan en un determinado momento y que sea de interés para sus investigaciones⁴⁸⁵. La gran cantidad de información y de contenidos hace que en ocasiones el usuario final tenga una notable escasez de atención y de ahí la importancia de encaminar los esfuerzos en hacer que el usuario solo reciba la información que busca y necesita para evitar la infoxicación de este. Eso sí, siempre respetando los derechos de autor⁴⁸⁶ y poniendo el contenido en abierto a través de todos los medios disponibles en la biblioteca (sitios web e instalaciones), utilizando licencias Creative Commons⁴⁸⁷ o licencias de dominio público⁴⁸⁸ sobre los contenidos generados para que puedan ser utilizados y reutilizados por otros usuarios de las bibliotecas o por cualquier otra entidad que pueda considerar ese contenido de interés.

^{484 [}Vídeo] Bibliotecas públicas catalanas con el movimiento Wikipedia http://www.youtube.com/ watch?v=Anco3oeUJwE

⁴⁸⁵ Ejemplo de herramienta de creación de contenidos a la carta de la Wikipedia http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial:Libro&bookcmd=book creator&referer=Wikipedia%3APortada

⁴⁸⁶ Derechos de autor para bibliotecarios http://www.eifl.net/cfl-en-espanol

⁴⁸⁷ Creative Commons http://creativecommons.org/

⁴⁸⁸ Licencias de dominio público http://creativecommons.org/publicdomain/

«BiblioLab». La biblioteca como centro de innovación, aprendizaje tecnológico, colectivo y social

«En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento» Albert Einstein

Existen bibliotecas que están dirigiendo sus esfuerzos en la implementación de espacios dedicados a la creación, difusión y aprendizaje a través de contenidos digitales realizados por sus propios usuarios, es el llamado movimiento *Maker*. Los MakerSpace son espacios que las bibliotecas ponen a disposición de sus usuarios donde bibliotecarios y cualquier persona interesada en ellos pueden participar y hacer uso de las herramientas y elementos puestos a su disposición para la creación de música, vídeos, realización de talleres formativos... Lo que persigue con esto la biblioteca es acercar la organización a los más jóvenes y cederles un espacio de aprendizaje y creación digital. Una de las bibliotecas pioneras en habilitar este tipo de espacios fue la Fayetteville Free Library⁴⁸⁹, de Nueva York.



Ilustración 79. ¿Qué es MakerSpace?

YOUmedia, aprendizaje a través de la creación

YOUmedia⁴⁹⁰ son espacios que cambian el *chip* que se tenía hasta entonces de las bibliotecas y donde entra la empresa privada en el desarrollo conjunto de estos lugares de evasión, entretenimiento y creación para los jóvenes usuarios. La filosofía de YOUmedia se basa en que los jóvenes aprendan a través de la creación, la colaboración y la responsabilidad de los temas que realmente a ellos más les apasionan. Son espacios para explorar, expresar y crear a través de los medios digitales puestos a su disposición. A través de este tipo de programas se busca que los jóvenes sean personas emprendedoras y no simples consumidores pasivos, que aprendan a través del juego y encuentren su inspiración a través del uso de las nuevas tecnologías.

⁴⁸⁹ Fayetteville Free Library http://fflib.org/fablab

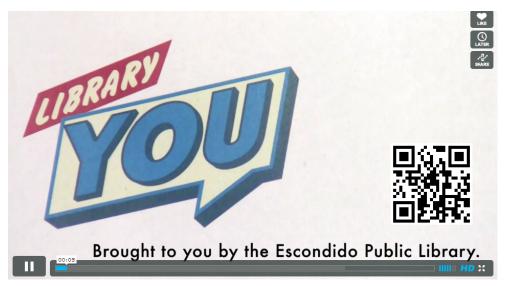
⁴⁹⁰ YOUmedia http://youmedia.org/



Vídeo – Ilustración 21. YOUMedia: Innovate to Educate⁴⁹¹

LibraryYou, compartiendo el conocimiento local

LibraryYou⁴⁹² es un proyecto de la Biblioteca Pública de Escondido⁴⁹³ cuyo objetivo es recopilar y compartir conocimientos locales a través de vídeos y podcasts. La biblioteca tiene una página web⁴⁹⁴ a través de la cual se puede acceder a los contenidos, además la biblioteca ofrece cursos sobre la creación de vídeos y podcasts, y posee un estudio de grabación para ayudar en la realización de los contenidos. Todos los contenidos tienen que ser originales, no ser anuncios, ser realizados por personas que residan, trabajen o sean usuarios de la biblioteca y no pasar de 10 minutos los vídeos y los 30 los podcasts.



Vídeo – Ilustración 22. Vídeo. This is LibraryYOU⁴⁹⁵

^{491 [}Vídeo] YOUMedia: Innovate to Educate http://www.youtube.com/watch?v=NwPQzDsNVPU

⁴⁹² LibraryYou http://libraryyou.org/

⁴⁹³ Biblioteca Pública de Escondido http://library.escondido.org/

⁴⁹⁴ LibraryYou. Sharing Local Knowledge http://libraryyou.escondido.org/

^{495 [}Vídeo] This is LibraryYOU https://vimeo.com/51259871

TechCentral, la tecnología al alcance del usuario

TechCentral⁴⁹⁶ es un centro de aprendizaje e innovación ubicado en la Biblioteca Pública de Cleveland. Ofrece a sus usuarios formación en informática y en el uso de la tecnología, impresión 3D, préstamo de portátiles y escritorios personalizados por el propio usuario, acceso a los últimos dispositivos multimedia del mercado y espacios de aprendizaje.



Ilustración 80. TechCentral

The Digital Media Lab, espacio de creación

The Digital Media Lab⁴⁹⁷ es un espacio que la Biblioteca Pública de Skokie pone a disposición de sus usuarios y donde estos puedan expresarse creativamente a través de vídeos digitales, música, fotografías, sitios web, diseño gráfico, podcasts, presentaciones y otras formas digitales. La biblioteca pone a disposición de sus usuarios herramientas de creación y edición digital.



Ilustración 81. Digital Media Lab. Creative Commons Skokie Public Library

⁴⁹⁶ TechCentral http://www.cpl.org/TheLibrary/SubjectsCollections/TechCentral.aspx

⁴⁹⁷ The Digital Media Lab http://blogs.skokielibrary.info/medialab/

The LABRARY

The LABRARY⁴⁹⁸ es un espacio experimental creado por estudiantes de la Harvard Graduate School of Design con ayuda de la Harvard Library y la Library Lab. Es un espacio que reúne a bibliotecarios, estudiantes, profesores y miembros de la comunidad con el objetivo de el trabajo colaborativo, espacio de charlas, cursos, innovación y pruebas.



Vídeo - Ilustración 23. LABRARY⁴⁹⁹

HYPE – Detroit Public Library Teen Center

HYPE⁵⁰⁰es un espacio que la Biblioteca Pública de Detroit pone a disposición de los adolescentes para que estos puedan aprender, explorar o simplemente pasar el rato. Dicho espacio combina la tecnología digital con la interacción para que los jóvenes puedan desarrollar sus ideas.



Ilustración 82. HYPE – Detroit Public Library

⁴⁹⁸ Library Test Kitchen http://www.librarytestkitchen.org/

^{499 [}Vídeo] LABRARY https://vimeo.com/65852684

⁵⁰⁰ HYPE – Detroit Public Library Teen Center http://www.detroitpubliclibrary.org/hype

The Digital Commons y el Dream Lab

The Digital Commons⁵⁰¹ es un espacio ubicado en la primera planta de la DC Public Library (Washington) en el cual hay más de 70 equipos (algunos de ellos con programas instalados para la creación), impresora 3D, máquina de impresión de libros, sala de reuniones y espacios de reunión con el objetivo de fomentar la creación y la innovación.

The Dream Lab es el espacio de trabajo colaborativo y de creación en el cual se pueden inscribir pequeñas organizaciones, grupos o personas de manera individual. La adhesión en The Dream Lab lleva consigo un aporte a la comunidad de la biblioteca a través de programas de formación (al menos uno al mes). A cambio la biblioteca ofrece sus servicios, instalaciones, ayuda y asesoramiento.

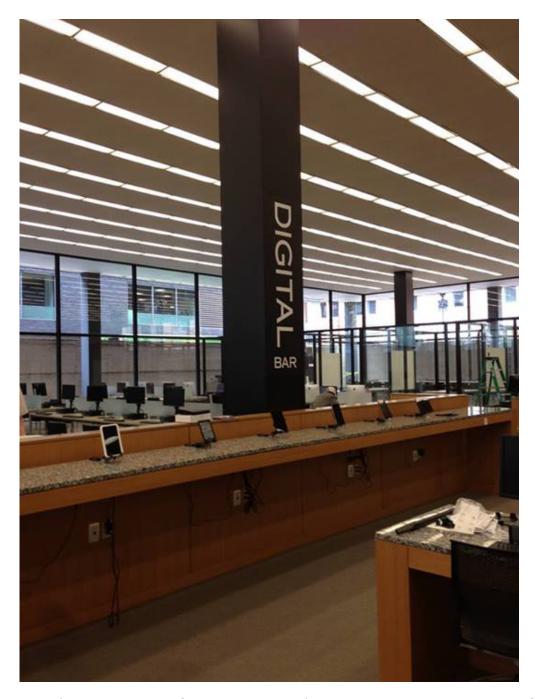


Ilustración 83. The Digital Bar. [Foto obtenida de la página de Facebook de la DC Public Library]

El LABoratori

La Biblioteca Pública Municipal San Joan d'Alacant ha puesto en marcha un espacio de encuentro donde aprender, investigar, inventar y construir compartiendo conocimientos, habilidades y materiales. El LABoratori⁵⁰² ofrece nuevas formas de involucrar a los usuarios en el aprendizaje permanente, a través del juego creativo y divertido.



Ilustración 84. El LABoratori de la Biblioteca Pública Sant Joan d'Alacant

Seduciendo al usuario de la biblioteca a través de las emociones

Las bibliotecas se encuentran en una situación de innovación permanente y continua. Los usuarios cada vez tienen más posibilidades de interacción con los contenidos y la información sin necesidad de tener que acudir físicamente a la biblioteca, y es por ello por lo que las bibliotecas tienen que poner todo su potencial en tratar de seducir a los usuarios a través de contenidos e historias que hagan ver a la biblioteca como un centro atrayente y encantador para esos usuarios a través del marketing emocional.

«Es muy probable que las mejores decisiones no sean fruto de una reflexión del cerebro sino del resultado de una emoción» Eduard Punset⁵⁰³

Es importante escuchar al usuario para ver qué quiere, qué siente en ese momento y cómo actúa ante la situación actual, mostrarle a ese usuario cuál es la situación de la biblioteca y tratar de llegar a él a través del corazón en lugar de por el cerebro. En definitiva se trata de cautivar al usuario y hacerle sentir emociones a través de las experiencias, conmoverle, como pueden ser recuerdos, valores de unión, fechas señaladas noticias positivas y sensaciones agradables.

⁵⁰² El LABoratori http://www.bibliotecaspublicas.es/santjoandalacant/agenda lit.htm

⁵⁰³ Eduard Punset (jurista, escritor, economista y divulgador científico español) http://es.wikipedia.org/wiki/Eduardo Punset

La finalidad de esta estrategia de marketing no es otra que aumentar la notoriedad de la biblioteca a través del impacto sobre el usuario y mostrar la necesidad del servicio ante la sociedad. Crear vínculos fuertes con los usuarios y hacer que en ellos aflore el sentimiento de permanencia a la biblioteca con la intención de llamar su atención y estimular al usuario a crear una acción o decisión.

«No olvidemos que las pequeñas emociones son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta» Vincent Van Gogh⁵⁰⁴



Vídeo - Ilustración 24. El Cajero de la felicidad de Coca-Cola 505

No es tarea fácil la de la seducción de los usuarios a través de los contenidos; hay que planificar esta actuación adecuadamente para hacer que lleguen a sentir algo. Últimamente están muy de moda términos como el *storytelling* y el *transmedia*. Estos procesos narrativos pueden ser utilizados por las bibliotecas para crear contenidos e historias a través de las organizaciones utilizando múltiples plataformas. El *storytelling*⁵⁰⁶ consiste en la forma en que se plantea una historia con la finalidad de ofrecer contenido alrededor a una organización, marca o servicio, mientras que el *transmedia* es el proceso narrativo en el cual se cuenta una historia a través de múltiples plataformas (libros, televisión, redes sociales, eventos sociales...) y cuya finalidad es dar sentido a la misma a través de piezas independientes de contenidos formando un conjunto con coherencia entre las partes.

⁵⁰⁴ Vincent Van Gogh (pintor) http://es.wikipedia.org/wiki/Vincent_van_Gogh

^{505 [}Vídeo] El Cajero de la felicidad http://www.youtube.com/watch?v=6RT-iuPbc6s

^{506 8} Steps To Great Digital Storytelling http://edudemic.com/2013/05/8-steps-to-great-digital-storytelling/

Gamificación y bibliotecas

El informe **Gamificación. El negocio de la diversión**⁵⁰⁷, realizado por el Centro de Innovación del BBVA, ofrece datos estadísticos del comportamiento de las personas ante los juegos. Algunos de estos datos son que el 18% de los jugadores tienen menos de 18 años, el 53% entre 18 y 49 años y el 29% más de 50 años. El 65% de los jugadores son jugadores sociales, el 55% juegan con dispositivos móviles y el 33% dicen que los juegos son su forma de entretenimiento favorita. Datos que muestran la gran importancia del juego y la diversión en la vida de las personas.

Según Gartner⁵⁰⁸, la *gamificación* es una tendencia emergente para los próximos años, siendo sus pronósticos de que en el año 2014 el 70% de las empresas de la lista Global 2000 tendrán al menos una aplicación basada en la *gamificación*.

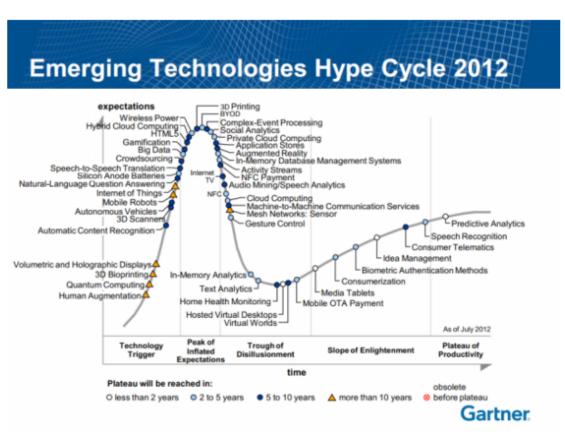


Ilustración 85. Emerging Technologies Hype Cycle 2012

«Jugar es productivo. Produce una emoción positiva más fuerte que las relaciones sociales, un sentimiento de cumplir con un objetivo, y para los jugadores que son parte de una comunidad, les ofrece la oportunidad de alcanzar metas claras» Jane McGonigal⁵⁰⁹

⁵⁰⁷ Gamificación. El negocio de la diversión <a href="https://www.centrodeinnovacionbbva.com/documentos/pdfs/gamification.com/documentos/gamification.com/documentos/gamificatio

⁵⁰⁸ Gartner Predicts Over 70 Percent of Global 2000 Organisations Will Have at Least One Gamified Application by 2014 http://www.gartner.com/newsroom/id/1844115

⁵⁰⁹ Jane McGonigal (Director of Game Research & Development del Institute of the Future) http://en.wikipedia.org/wiki/Jane_McGonigal

¿Qué es la gamificación?

La gamificación es el conjunto de técnicas y dinámicas de juego aplicadas en las organizaciones, servicios o productos que hacen que las labores cotidianas se conviertan en un divertimento. La finalidad es aumentar la motivación, el compromiso, el esfuerzo y la autonomía del usuario en la ejecución de tareas siendo recompensado por ello a través de puntos, niveles, logros, premios y/o insignias.

La gamificación permite la diferenciación de los usuarios dentro de una comunidad y la identificación de éstos según sus logros dentro de una sana competición. La gamificación motiva y estimula a los usuarios en el descubrimiento de nuevos servicios y productos, y permite abrir nuevas vías de colaboración y participación de los usuarios hacia la biblioteca a través de la diversión.

¿Qué supone la gamificación para la biblioteca?

- Permite viralizar servicios aumentando el uso por parte de los usuarios.
- Aumento de la colaboración entre usuarios y entre usuarios y biblioteca.
- Aprendizaje (basado en el juego) del uso de servicios y mayor utilización de los mismos por parte de los usuarios.
- Hacer atractivas las actividades.
- Estimulación, motivación y nuevos desafíos para los usuarios.
- Aumento del sentido de pertenencia de los usuarios hacia la biblioteca.
- Cambio de comportamiento en las dinámicas de los usuarios.
- Aumento de la productividad y autonomía de los usuarios.
- Mayor concentración de los usuarios en la resolución de problemas o actividades.
- Atraer nuevos usuarios y tratar de fidelizar a los ya existentes.
- Nueva vía de comunicación y retroalimentación con los usuarios.
- Permite incluir logros de los usuarios sobre las colecciones en el catálogo y en los servicios y actividades.
- Premiar la fidelización y uso de servicios:
 - Lectores activos, buscadores de información, usuarios que ayudan a otros usuarios, puntualidad en la devolución de préstamos, participación en actividades, realización de comentarios sobre los fondos, visitas a la biblioteca, acceso a recursos...

Algunos ejemplos de uso de la gamificación en bibliotecas

Lemontree y la biblioteca de la Universidad de Huddersfield

Lemontree⁵¹⁰ es una plataforma⁵¹¹ que recoge automáticamente, a través del carné de la biblioteca, información de uso y actividad de los usuarios en la biblioteca. Se basa en un sistema de niveles y puntuaciones que permiten el desbloqueo de logros. Muestra el progreso semanal de manera visual a través de insignias del carné bibliotecario de más frío (menor uso) a más caliente (mayor uso). Esta aplicación permite la conexión y recomendaciones entre usuarios con la finalidad de crear una comunidad sólida.

⁵¹⁰ Lemontree https://library.hud.ac.uk/lemontree/

⁵¹¹ Librarygame http://librarygame.co.uk/ es la plataforma sobre la cual está montada Lemontree. Próximamente también estará disponible en las bibliotecas de la Universidad de Glasgow y de la Universidad de Manchester.















Ilustración 86. Insignias de la utilización del carné bibliotecario









Ilustración 874. Insignias de logros desbloqueados

Summer Game 2013 en la Ann Arbor District Library (EE.UU.)

Programa de verano⁵¹² de la Ann Arbor District Library que incentiva la participación de sus usuarios mediante la utilización de los servicios de la biblioteca a través de la consecución de puntos e insignias por logros. Se pueden conseguir puntos, y con ellos las insignias correspondientes, a través de la realización de lecturas, la asistencia a actividades, añadir etiquetas y categorías a ítems del catálogo, opinar sobre cualquier tema del catálogo, crear y compartir listas, añadir listas en el catálogo, opinar en el blog...

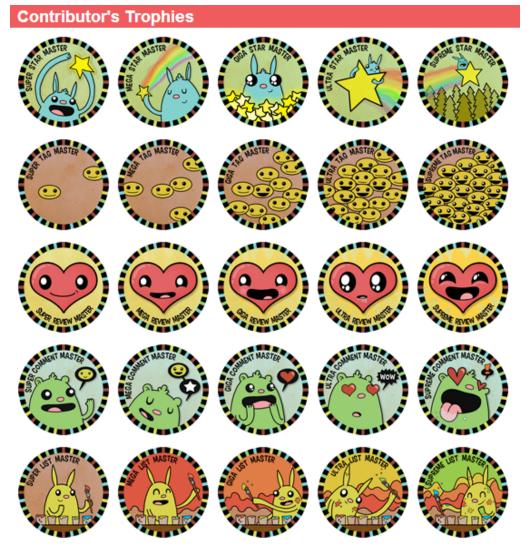


Ilustración 88. Insignias de logros desbloqueados (2)

Find the Furute en la Biblioteca Pública de Nueva York

En el 2011⁵¹³ la Biblioteca Pública de Nueva York llevó a cabo una actividad llamada «Find The Future» para festejar su centenario y basada en el juego y en la participación de las personas. 500 participantes, divididos en grupos, pasaron la noche en la biblioteca con el objetivo de completar las misiones encomendadas y cuya finalidad era la redacción de un libro sobre los objetos o documentos consultados con la mira puesta en el futuro.



Vídeo – Ilustración 25. Find the Future at the New York Public Library Game Trailer514

Las bibliotecas en búsqueda de nuevas formas de financiación

Siendo realistas las bibliotecas no están pasando por su mejor momento. Actualmente hay bibliotecas⁵¹⁵ que están luchando por su supervivencia sin ningún tipo de apoyo desde la Administración. Esta lucha solitaria hace que los vecinos de las bibliotecas, sus usuarios y no usuarios, se unan más por la causa de salvar a las bibliotecas, pero en ocasiones es más la buena voluntad de ayudar, y tratar de salvar una institución que lo único que hace es aportar beneficios, que la efectividad en las acciones. **Hay que pensar en el cambio sin miedo.** Las bibliotecas necesitan socios, acuerdos con otras organizaciones, buscar nuevas vías de financiación fuera de los ingresos que vienen única y exclusivamente de la Administración... todo esto con el objetivo de ofrecer beneficios en servicios, actividades, colecciones y ventajas⁵¹⁶ en otras organizaciones para sus usuarios por el simple hecho de ser socio de la biblioteca.

⁵¹³ Game night at the NYPL http://www.newyorker.com/online/blogs/books/2011/05/game-night-at-the-nypl.html

^{514 [}Vídeo] Find the Future at the New York Public Library Game Trailer http://www.youtube.com/watch?v=8HjjMv4LvbM

⁵¹⁵ The austerity story: How Spain fell in love with books again as locals flood back to libraries http://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-austerity-story-how-spain-fell-in-love-withbooks-again-as-locals-flood-back-to-libraries-8714705.html

⁵¹⁶ Show Your Library Card, Get Discounts! (Brooklyn Public Library) http://www.bklynpubliclibrary.org/about/community-partners

Reserve a Museum Pass (Boston Public Library) http://www.bpl.org/general/circulation/museum_passes.php Ventajas del carné (Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona) http://bibliotecavirtual.diba.cat/es/avantatges-del-carnet

Ingresos no para lucrasen de ellos sino para sobrevivir a los envites de la crisis financiera que azota al mundo y poder dar unos servicios de calidad a los usuarios. La transformación de servicios, acuerdos y actividades puede ser una vía de escape para las bibliotecas, las cuales tienen que tratar de buscar nuevas formas de financiación sin llegar a imponer el cobro de una cuota a los usuarios por el uso de esos servicios y actividades de forma directa a través de la biblioteca. Servicios y actividades que ya son pagados de manera indirecta por los ciudadanos y usuarios de las bibliotecas a través de los impuestos.

Hay bibliotecas, bibliotecarios o usuarios de las mismas que han creado **asociaciones de amigos de las bibliotecas**⁵¹⁷ con la finalidad de ofrecer una nueva vía de financiación y que cuyos ingresos se utilizan para ayudar a la difusión y conversación del patrimonio de la biblioteca, para apoyar a la biblioteca en estos momentos de crisis, para organizar actividades, para favorecer el libre acceso de las personas que menos recursos tienen y para mantener los servicios de manera gratuita a través del cobro de una cuota a los socios de dichas asociaciones y que sí tienen posibilidades como para pagar una pequeña cantidad de dinero en pro a la biblioteca y los usuarios de la misma. Por otra parte hay **bibliotecas que disponen de tiendas**⁵¹⁸ en las cuales poder vender artículos relacionados con el mundo del libro y de las bibliotecas, y que permiten la recaudación de fondos en beneficio, por lo general, de la propia biblioteca... o que incluso llegan a poner en **venta parte de su colección**, y que tienen en desuso, para adquirir una nueva⁵¹⁹ o **bibliotecas que editan libros** con el objetivo de venderlos al público⁵²⁰. También hay grandes bibliotecas que **alquilan salas** como medio para la obtención de unos ingresos extra, como es el caso de la Biblioteca Nacional de España⁵²¹.

Y, paradójicamente, a esta situación se llega siendo las bibliotecas una de las organizaciones mejor valoradas por ciudadanos y usuarios, y cuyo retorno de la inversión es últimamente muy analizado. En las pasadas jornadas de FESABID 2013 se dieron algunos datos sobre el retorno de la inversión de las bibliotecas por cada euro invertido en ellas, estando dicho retorno económico entre 1,72 y 2,25 € por cada 1 € invertido⁵²². Otros análisis internacionales muestran un retorno de la inversión aún mayor, es el caso de la **British Library** que por cada 1 € que invierte ofrece 5 £ a la sociedad⁵²³, el caso de las **bibliotecas públicas de Texas** que por cada 1 \$ invertido obtienen un retorno de 4.42 \$⁵²⁴ o el caso de las **bibliotecas públicas de Florida** que por cada 1 \$ de los impuestos que recibe ofrecen un retorno de valor de 8,32 \$⁵²⁵.

517 Amigos de la Biblioteca (Biblioteca Nacional de España) http://www.bne.es/es/LaBNE/FundacionAmigos/index.html

Asociación Amigos de las Conchas http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaSalamanca/es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaSalamanca/es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaSalamanca/es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaSalamanca/es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaSalamanca/es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/BibliotecaSalamanca/es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/Bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/Bibliotecas.jcyl.es/ http://www.bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/Bibliotecas.jcy

Asociación de Amigos y Amigas de la Biblioteca Provincial de Huelva http://amigosbibliotecahuelva.wordpress.com/ Asociación de Amigos de la Biblioteca de Castilla-La Mancha http://www.castillalamancha.es/biblioclm/que_es.asp Friends of the Library (New York Public Library) http://www.nypl.org/support/membership/friends-library Friends of The Seattle Public Library http://www.friendsofspl.org/

518 The Library Shop (New York Public Library) http://www.thelibraryshop.org/

British Library Online Shop http://shop.bl.uk/

The Library of Congress Shop http://www.loc.gov/shop/

Library Store (Los Angeles Public Library) http://www.lfla.org/store/

519 NY Library selling 22,000 vinyl LPs for \$1 each http://hosted.ap.org/dynamic/stories/U/US_LIBRARY_VINYL_SALE

520 Biblioteca Nacional de España en Bubok http://bne.bubok.es/

BnF Éditions http://editions.bnf.fr/

- 521 Alquiler de espacios en la Biblioteca Nacional de España http://www.bne.es/es/Servicios/alquilerespacios/
- 522 Presente y futuro del sector y la profesión. Conclusiones #fesabid13 http://www.comunidadbaratz.com/blog/presente-y-futuro-del-sector-y-la-profesion-conclusiones-fesabid13
- 523 British Library publishes updated economic evaluation http://pressandpolicy.bl.uk/Press-Releases/British-Library-publishes-updated-economic-evaluation-634.aspx
- 524 Texas Public Libraries: Economic Benefits and Return on Investment Report Released http://www.infodocket.com/2013/01/11/texas-public-libraries-economic-benefits-and-return-on-investment-report-released/
 - 525 Return on Investment in Florida Public Libraries http://dlis.dos.state.fl.us/bld/roi/

La biblioteca en busca de acuerdos con editoriales

Desde hace un tiempo las bibliotecas tienen una competencia digital fuerte en cuanto a sus funciones de préstamo de contenidos. Las bibliotecas no pueden competir con las extensas colecciones de libros electrónicos que disponen las editoriales o plataformas de venta de libros, aunque con el paso del tiempo puede que lleguen a cambiar las tornas⁵²⁶. Uno de estos competidores es el programa *Kindle Owners' Lending Library*⁵²⁷, a través del cual los propietarios del Kindle pueden elegir entre más de 300.000 libros para pedirlos en préstamo de forma gratuita y sin fecha de vencimiento. Este hecho hace que se ponga en peligro, si prolifera en otras plataformas o dispositivos, uno de los servicios fundamentales de las bibliotecas.

Según el informe «Primera oleada sobre el panorama del sector del libro en España»⁵²⁸, elaborado por el Laboratorio de ideas sobre el libro, las bibliotecas públicas son uno de los pilares fundamentales para el sector del libro en España. Las bibliotecas tienen que demostrar el valor que supone la circulación de las colecciones tanto para las editoriales como para los autores y tratar de llegar a acuerdos con ellos. OverDrive y Sourcebooks lanzaron hace unos meses un programa piloto (Big Library Read⁵²⁹) que trataba de demostrar el impacto que tienen las ventas de libros electrónicos, la exposición de la obra y el compromiso con el autor a través del préstamo de éstos en las bibliotecas. Para ello utilizaron el libro *Four Corners of the Sky* de Michael Malone, el cual en la primera semana fue tomado en préstamo más de 24.000 veces y subió 50.000 puestos en el ranking de Amazon de venta de libros.

Informes y datos que demuestran la importancia de las bibliotecas para el sector editorial, al cual desde el mundo de las bibliotecas no se les pone ningún tipo de trabas para dar difusión a sus títulos. Las editoriales tienen que ver a las bibliotecas como uno de sus mejores aliados y tratar de llegar a acuerdos entre ambas partes sumando también una tercera: los usuarios. Hacer que el usuario pueda adquirir un titulo en propiedad, si así lo desea, más barato o al mismo precio que si lo compra fuera de la biblioteca, hacer que la biblioteca obtenga ingresos u otros beneficios por esas ventas y esa difusión y hacer que la industria editorial consiga nuevos usuarios potenciales.

Las bibliotecas públicas de EE.UU. implementaron la posibilidad de que los usuarios pudiesen **comprar**⁵³⁰ **libros a través del catálogo de la biblioteca** si en ese momento no se encontraba disponible en la biblioteca. Dicha acción tuvo sus retractores en algunas bibliotecas y librerías⁵³¹, y fue vista con buenos ojos por otras bibliotecas y los usuarios. Cada transacción estaba cifrada en un porcentaje sobre la venta de entre el 6 y el 8%.

⁵²⁶ Amazon vs. your public library http://tech.fortune.cnn.com/2013/07/22/amazon-9/

⁵²⁷ Kindle Owners' Lending Library http://www.amazon.com/gp/feature.
http://www.amazon.com/gp/feature.

⁵²⁸ Las bibliotecas son uno de los pilares fundamentales para el sector del libro http://laboratoriodellibro.com/project/informe-primera-oleada-sobre-el-panorama-del-sector-del-libro-en-espana/

⁵²⁹ Thousands of Libraries Worldwide Participating in Pilot Program http://www.overdrive.com/news/big-library-read-ebook-event-rolls-out/

⁵³⁰ Libraries Check Out E-Sales http://online.wsj.com/article/SB100014241278873249040045785396010
http://online.wsj.com/article/SB100014241278873249040045785396010

⁵³¹ En Cataluña se está buscando que los libreros puedan canalizar sus ventas a través de las bibliotecas públicas http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/02/07/catalunya/1360268685 297312.html

Impresión bajo demanda

Existen programas y editoriales que ofrecen sus colecciones, o parte de ellas, a través de la llamada «impresión bajo demanda». Este tipo de impresión lo que permite es que la propia biblioteca, o el propio usuario de la misma, se puedan hacer con un ejemplar para su colección por un precio mínimo y al momento de solicitarlo. Este tipo de negocio no es nuevo, existen empresas como Bubok⁵³² o Lulu⁵³³ que basan parte de su negocio en la impresión bajo demanda y en el apoyo de autores. La novedad viene cuando son las propias editoriales las que facilitan las máquinas para hacer libros a las bibliotecas u otras organizaciones. Máquinas con libros precargados vía catálogo de Internet y disponibles para la impresión; y que a su vez pueden ayudar a publicar los libros de los autores o usuarios de las bibliotecas que no tengan acceso a que una editorial publique su obra.

Paperight⁵³⁴ es una empresa que hace que cualquier organización con impresora y conexión a Internet pueda tener acceso a una colección digital lista para su impresión. Uno de los objetivos de esta empresa es eliminar intermediarios entre editoriales y usuario final que lo único que hace es incrementar el coste de los libros.



Video – Ilustración 26. Paperight: Turn your copy shop into a book shop535

⁵³² Bubok http://www.bubok.es/

⁵³³ Lulu http://www.lulu.com/es/es

⁵³⁴ Paperight http://www.paperight.com/

^{535 [}Vídeo] Paperight: Turn your copy shop into a book shop http://www.youtube.com/watch?v=vW4lwI0C1I0

On Demand Books⁵³⁶ es la empresa comercializadora de la Espresso Book Machine. Tecnología que sustituye la cadena de suministro y de distribución de libros hasta entonces, y donde cualquier organización con dicha máquina puede acceder a un amplio catálogo de libros de las principales editoriales e imprimirlos (bajo petición y pago) en el momento.



Vídeo – Ilustración 27. EBM Animated Short537

Está claro que la mayor parte del negocio va para las editoriales y las empresas comercializadoras de este tipo de tecnologías, y que son las que apuestan por este tipo de impresión. Pero no sería descabellado llegar a algún tipo de acuerdo entre editoriales, empresas tecnológicas y bibliotecas en la cual saliesen beneficiadas (o bien por comisión o bien por colección) estas últimas.

Algunas bibliotecas hace tiempo se apuntaron al carro de la impresión bajo demanda para ofrecer libros a sus usuarios. Es el caso de la Biblioteca Nacional de España que llegó a un acuerdo con Bubok⁵³⁸ para ofrecer de forma impresa los fondos digitales que disponían de la Biblioteca Digital Hispánica. O el caso más reciente de las bibliotecas de la Duke University⁵³⁹ en la cual los usuarios de las bibliotecas (estudiantes, profesores y personal universitario) podían pedir la digitalización de libros sin derechos de autor de manera gratuita. En un plazo de dos semanas el solicitante recibía un correo electrónico con el enlace al libro electrónico almacenado en archive.org⁵⁴⁰.

⁵³⁶ On Demand Books http://ondemandbooks.com/

^{537 [}Vídeo] EBM Animated Short http://www.youtube.com/watch?v=XXSag9hLqNc

⁵³⁸ La Biblioteca Nacional se alía con Bubok para imprimir sus libros bajo demanda http://www.abc.es/20090622/cultura-literatura/biblioteca-nacional-alia-bubok-200906221503.html

⁵³⁹ New Library Service: Digitize This Book http://blogs.library.duke.edu/blog/2013/02/19/karma-meet-convenience/

⁵⁴⁰ Books digitized by the Internet Archive for Duke University Libraries http://archive.org/details/duke_libraries

Donaciones colaborativas: crowdfunding o el micromecenazgo web

La mayoría de las veces se habla de donación de materiales en las bibliotecas, siendo (en contadas ocasiones^{541 542}) las donaciones económicas que se reciben para que sean las propias instituciones las que decidan cómo gestionar esos activos económicos en función de sus necesidades y las de sus usuarios. Para aliviar la baja financiación recibida por parte de la Administración existen bibliotecas que han incorporado en sus sitios web enlaces para que sus usuarios puedan hacer donaciones económicas individuales a través de la plataforma PayPal⁵⁴³, como es el caso de la Biblioteca Pública de Cleveland⁵⁴⁴ o el caso de la Biblioteca Pública de Nueva York⁵⁴⁵. Donaciones que ayudarán a financiar colecciones, recursos, servicios y actividades de la biblioteca para sus usuarios.

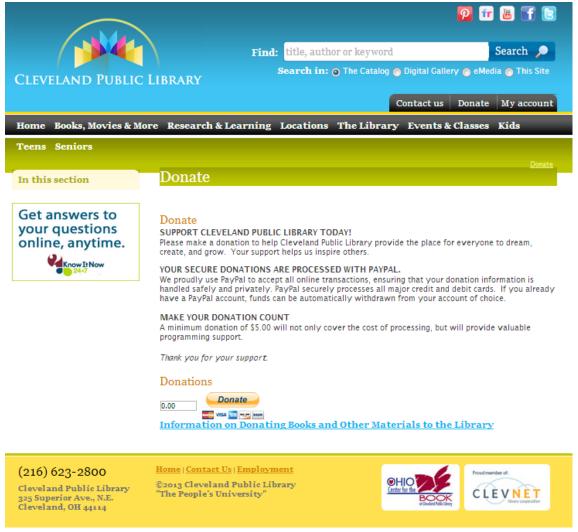


Ilustración 89. Cleveland Public Library - Donate

⁵⁴¹ La herencia de la abuela que nadie sabía que era rica: 20 millones de dólares a una biblioteca y un parque http://www.recbib.es/noticias/la-herencia-de-la-abuela-que-nadie-sabia-que-era-rica-20-millones-de-dolares-una-biblioteca

⁵⁴² Una donación de Jack White permite a la Biblioteca del Congreso de los EE.UU. continuar digitalizando viejas grabaciones http://www.efeeme.com/una-donacion-de-jack-white-permite-a-la-biblioteca-del-congreso-de-los-ee-uu-continuar-digitalizando-viejas-grabaciones/

⁵⁴³ PayPal https://www.paypal.com/es/

⁵⁴⁴ Cleveland Public Library - Donate http://www.cpl.org/Donate.aspx

New York Public Library - Donate to the Library! http://nypl.org/donate

En los últimos años existe una tendencia de financiación o colaboración económica conjunta denominada «crowdfunding»⁵⁴⁶ y cuyo objetivo es sacar adelante proyectos que por sí solos no podrían llevarse a cabo por cuestiones económicas. Uno de los proyectos más sonados de financiación colectiva es la Wikipedia y que consiguió en el 2012, en solamente 9 días, una recaudación de 25 millones de dólares⁵⁴⁷, financiación que garantizará que la plataforma seguirá manteniéndose sin publicidad. No habría que olvidar que lo más importante para que salgan adelante este tipo de acciones es tener una comunidad fuerte y que confíe o dé un voto de confianza al proyecto que se presenta. No sirve de nada lanzar una campaña de financiación de este tipo si no hay nadie detrás que respalde la organización o el proyecto que se presenta.

Según datos aportados por la plataforma Verkami (una de las principales plataformas de crowdfunding en España), y analizados por RTVE.es Lab⁵⁴⁸, el 73% de las campañas llevadas a cabo consiguieron el dinero para sacar adelante el proyecto (en otros países europeos esta cifra alcanza el 80%), la mayor tasa de fracaso se concentra en los proyectos de bajo presupuesto y Cataluña es la Comunidad Autónoma con más proyectos (siendo el 52% del total en España) y con mayor tasa de éxito, el 82,19%.

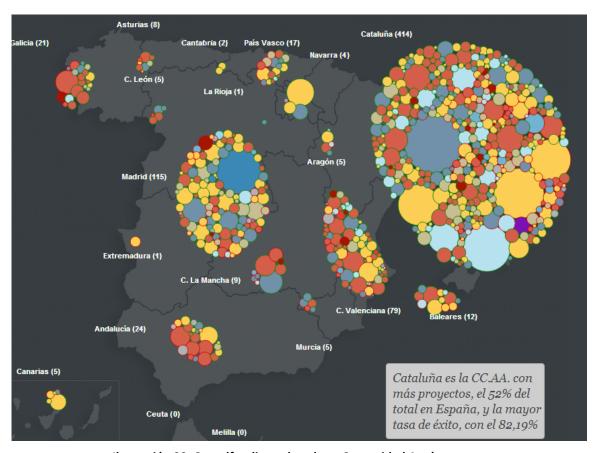


Ilustración 90. Crowdfunding cultural por Comunidad Autónomas

⁵⁴⁶ Crowdfunding (Wikipedia) http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding

⁵⁴⁷ The Wikimedia Foundation raises \$25 million in record time during 2012 Wikipedia fundraiser http://wikimediafoundation.org/wiki/Press releases/Wikimedia Foundation raises 25 million in 2012 fundraiser

^{548 ¿}Funciona el crowdfunding cultural en España? http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/

Plataformas como Goteo⁵⁴⁹, CrowdThinking⁵⁵⁰, Verkami⁵⁵¹, Lánzanos⁵⁵², CrowdCulture⁵⁵³, KickStarter⁵⁵⁴ o Fundly⁵⁵⁵ permiten llevar a cabo este tipo de recolección económica. A través de estas dos últimas plataformas mencionadas se han llevado a cabo proyectos de financiación colectiva para bibliotecas con suerte dispar: **Library for all: a digital library for the developing World**⁵⁵⁶, proyecto que busca dar acceso a libros electrónicos y otros contenidos digitales a las personas que viven en la pobreza y que disponen de un mínimo ancho de banda. Al final consiguieron llegar, y sobrepasar, su meta de cien mil dólares. Y el otro proyecto que no pudo llegar a su meta de financiación fue el de **Shutesbury Needs A New Library!**⁵⁵⁷, cuyo objetivo era poder hacer una biblioteca nueva ya que la biblioteca que disponían era pequeña y estaba en malas condiciones (sin agua corriente, inodoro, sin espacios para realizar actividades de animación a la lectura o para consultar los fondos...).



Video - Ilustración 28. Where would you be without your library?558

⁵⁴⁹ Goteo http://goteo.org/

⁵⁵⁰ CrowdThinking http://www.crowdthinking.org/es/

⁵⁵¹ Verkami http://www.verkami.com/

⁵⁵² Lánzanos http://www.lanzanos.com/

⁵⁵³ CrowdCulture http://crowdculture.se/en

⁵⁵⁴ KickStarter http://www.kickstarter.com/

⁵⁵⁵ Fundly http://fundly.com/

⁵⁵⁶ LIBRARY FOR ALL: a digital library for the developing world http://www.kickstarter.com/
projects/1692978335/library-for-all-a-digital-library-for-the-developi

⁵⁵⁷ Shutesbury Needs A New Library! http://fundly.com/shutesburylibrary

[[]Vídeo] Where would you be without your library? http://www.youtube.com/watch?v=tUQ1vdJQWn0

La publicidad en bibliotecas como fuente de ingresos

Las bibliotecas tienen que buscar nuevas vías de financiación y obtención de ingresos debido a la bajada de los presupuestos destinados a éstas por parte de la Administración. Una de estas nuevas vías pasa por la inclusión de publicidad y de espacios o actividades patrocinadas en las bibliotecas por parte de la comunidad empresarial.

¿Qué pensarán los usuarios si al llegar a la biblioteca ven publicidad en ella? ¿Cuál será la opinión de la comunidad bibliotecaria? ¿Qué pasaría si una biblioteca cediese un espacio para que una empresa se publicitase? ¿Cómo se vería que la sala de lectura llevase el nombre de una marca empresarial?... Son muchas las preguntas a formular en relación a este aspecto, pero lo que la biblioteca tiene que tener claro es que el tema de la aceptación de publicidad está en sus manos. Son muchas las bibliotecas que pondrán el grito en el cielo al escuchar hablar de la inclusión de las empresas privadas dentro de las bibliotecas por miedo a la privatización de los servicios públicos. Pero no hay que llevar a engaños, hablar de publicidad en la biblioteca por parte de la comunidad empresarial no es lo mismo que privatizar la biblioteca ni dar poder a las empresas sobre la gestión de la misma.

Las bibliotecas son escenario ya de una publicidad indirecta y que se realiza todos los días sin que la biblioteca reciba nada a cambio. Es el caso de la difusión que se da a grandes editoriales y a sus libros, a grandes sellos discográficos y sus álbumes, a marcas de ordenadores, de impresoras o escáneres, por citar algunos ejemplos. ¿No sería posible llegar a algún tipo de acuerdo publicitario con estas compañías en beneficio de ambas partes?

Son varios los espacios publicitarios con los que puede contar una biblioteca y que pueden ser de interés para las empresas, como son las estanterías, los carteles, los folletos, los boletines, el propio mostrador, el sitio web, el catálogo online, las pantallas disponibles en las bibliotecas, los bibliobuses e incluso la propia fachada de la biblioteca. Lo que hay que tener claro es que no hay que llegar al extremo de bombardear al usuario con espacios sobrecargados de publicidad.

El tema de la publicidad en las bibliotecas hay que tratarlo de manera responsable y dedicándole la importancia y el tiempo que requiere un asunto de tal envergadura. Las bibliotecas deben crear un auténtico plan publicitario con una serie de normas y políticas de aceptación de publicidad por parte de la biblioteca, decir lo que aceptarán y lo que no. Además es de suma importancia contar con un grupo de personas de dentro de la biblioteca que se encarguen de su gestión y buen funcionamiento porque serán los que mejor conozcan los entresijos de la organización y sus usuarios, aunque no está de más incorporar a la biblioteca a alguien especializado en marketing y publicidad que sepa *vender* los beneficios de publicitarse en la biblioteca a las grandes empresas o empresas locales.

Toronto Public Library es uno de los sistemas de bibliotecas que recientemente han implementado políticas de aceptación de publicidad⁵⁵⁹ como medio para incrementar las oportunidades de ingresos en beneficio de la mejora del servicio prestado a los usuarios. La publicidad debe seguir unas políticas, principios y directrices marcadas por la biblioteca. Esta publicidad debe ser aprobada por la biblioteca previamente, que es quien la gestiona a través de un grupo de trabajo previamente establecido, y debe estar en consonancia con una serie de directivas específicas aprobadas para tal efecto.

⁵⁵⁹ Advertising Policy http://www.torontopubliclibrary.ca/terms-of-use/library-policies/advertising-policy.

Dicha publicidad no debe impedir o dificultar la prestación de los servicios bibliotecarios, no debe afectar negativamente a la imagen o la marca de la biblioteca y no debe repercutir negativamente en la recaudación de fondos a favor de la biblioteca que realizan desde la Fundación de la misma

«La Biblioteca reconoce que la venta de publicidad comercial es una fuente de ingresos para la misma. Sin embargo, la misión principal de la Biblioteca es proporcionar servicios de alta calidad a diversos residentes de Toronto en un ambiente acogedor y de apoyo»

Informe Apei sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos por Julián Marquina

Informe Apei 8 2013