I.S.S.N.: 2253-6108
http: //www.aab.es

Boletín de la

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

Año 34, nº 118 - JULIO-DICIEMBRE 2019

Boletín de la

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

Publicación semestral, editada por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios (AAB)
Año 34. Número 118. Julio-Diciembre 2019

Comisión de Publicaciones y Consejo Editorial:
A. Tomás Bustamante Rodríguez (Coordinador)
Ana Real Duro
María Teresa Ortigosa Delgado
María Eloísa Puertollano Cañadas
Yolanda Muñoz Míguez
Mónica García Martínez
Enrique Navas Benito

Traducciones:
Cristina Fernández Alcaina
Cristina Lara Clares
Alba E. Ruz Gómez
Correcciones y Maquetación:
Mª Carmen Gontán Morales

Dirección y Administración:
Rubén Camacho Fernández
Asociación Andaluza de Bibliotecarios
Calle Ollerías, número 45-47, 3º D
29012 Málaga
Telf. y fax: 952 21 31 88
Correo-e: aab@aab.es
Web: http//www.aab.es

Este boletín está indexado también en:
Dialnet, Latindex, e-revist@s

D.L. MA-265-1997
ISSN 2253-6108

Con la colaboración de:

SUMARIO

Editorial 5

XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía:

Programa científico 8

Alianzas e identidad bibliotecaria
Alicia Selles Carot, Felipe del Pozo Redondo y María Isabel Casal Reyes 11

Marca biblioteca: imagen social de las asociaciones profesionales en redes sociales
Ana Bernardo Suárez y Silvia García González 27

Imagen de marca y redes sociales
Julián Marquina Arenas 35

Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas
María Teresa Ortigosa Delgado, Carmen Domínguez Fernández y Antonio Tomás Bustamante Rodríguez . 94

Marca, Bibliotecas y Redes Sociales
Fernando Juárez Urquijo, José Antonio Zurita Gómez y Laura López Palenzuela 114

Publicidad y biblioteca: ¿un matrimonio bien avenido?
Belén Martínez Prieto 156

Imagen de los servicios de información entre las empresas del sector
Juan Repiso Arteche, Octavio Requena Ocón, Encarnación Fuentes Melero y Antonio Pérez Coria 162

Bibliotecas inquietas: las bibliotecas ya no son lo que eran… y las bibliotecarias y los bibliotecarios tampoco
Ana Valdés Menor y Néstor Mir Planells 180

Asociación 193

Fesabid 204

Crónica de las Jornadas:

Vivencias, reflexiones y conclusiones de un asociado sobre las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía
Lutgardo Jiménez Martínez 207

Fotos 231

II Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria 2019 251

Medios de Comunicación 291

Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios: semestral, ISSN 2253-6108

Normas de publicación

1. ACEPTACIÓN DE TRABAJOS

La Comisión de Publicaciones del BAAB acepta para su publicación:

- Artículos y trabajos de experiencias, desarrollo, investigación, aplicación, etc., sobre biblioteconomía en general y relacionados con Andalucía en particular.
- Recensiones con análisis críticos de publicaciones de nueva aparición.
- Noticias con información actualizada sobre eventos científicos realizados o por realizar, conferencias, instituciones, actividades, etc., sobre todo las que tengan especial relevancia para la Comunidad Autónoma Andaluza.
- Traducciones de normas.

Todos los trabajos deberán ser originales e inéditos. Los autores que envíen trabajos para su publicación en el BAAB se comprometen a no enviarlos a ninguna otra revista o boletín en tanto la Comisión de Publicaciones del BAAB no decida sobre su publicación.

2. NORMAS DE PRESENTACIÓN

Los textos deberán ser remitidos en formato WORD, indicando en los mismos la ubicación de las fotografías, ilustraciones o gráficos, si es que los hubiere, en cuyo caso habría que enviarlos en archivo aparte, formato JPG y a una resolución mínima de 1.181 x 787 píxeles y máxima de 1.772 x 1.181 píxeles.

Se observarán las siguientes normas en el aspecto formal:

- La primera página, "página de título" debe contener los siguientes datos:
  - Título, en capitales; nombre completo del autor, centro de trabajo; dirección postal; teléfono y correo electrónico. En caso de que haya más de un autor se señalará con un asterisco (*) al responsable de la correspondencia. En la publicación se conservará el orden con el que aparezcan los autores en el original.
  - Un resumen o abstract de 50 o 100 palabras debe incluirse al principio del artículo, así como también entre 3 y 10 palabras claves relacionadas con el trabajo.
  - Tanto el título como el resumen y las palabras clave deben ir acompañadas de su traducción al inglés. El autor puede delegar en la Redacción del BAAB revista la traducción al inglés.
- Numeración de divisiones y subdivisiones de acuerdo a la norma UNE 50-132-94 sobre numeración de las divisiones y subdivisiones en documentos escritos.
- La Comisión de Publicaciones del BAAB, podrá hacer correcciones de estilo, puntuación y descripciones bibliográficas.

3. NORMAS DE EDICIÓN

Tablas e ilustraciones: Se numerarán correlativamente, respetando el orden en el que aparecen en el texto, con números arábigos independientes entre sí (p.e. Tabla 1, Figura 1). Si las tablas y figuras no están insertadas en el texto, indique claramente la posición deseada de dicha figura o tabla en el texto. Todas las tablas y figuras deben estar diseñadas para poder ser reducidas.

Citas y Notas: Se numerarán (con números arábigos entre paréntesis) consecutivamente en el orden en que se mencionen por primera vez y se colocarán a pie de página. Las citas sucesivas de una misma referencia recibirán el mismo número. Si la cita es a una parte determinada del documento se indicará los números de página a continuación del numeral.

Referencias bibliográficas: Se redactarán de acuerdo con la norma española UNE 50-104-94. Se respetará el contenido, forma y estructura tal como se muestra en los ejemplos siguientes:

Monografía

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Manual de edición y autodefinición*. Madrid: Pirámide, 1994. ISBN 84-368-08040-1.

Artículo de una publicación periódica

LOZANO PALACIOS, A. Un estudio específico sobre tipología y fraseología de resúmenes. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 1991, vol. 7, n. 22, p. 25-35.

Capítulos o contribuciones de una monografía

CORDÓN GARCÍA, J. A.; DELGADO LÓPEZ-CÓZAR, E. "Bibliografía y ciencias de la información". En: *Miscelánea-homenaje a Luis García Ejarque*. Madrid: Fesabid, 1992, p. 187-194.

Comunicaciones a un congreso

VILLÉN RUEDA, I. "Redinet: una alternativa al acceso y difusión de las investigaciones educativas en el ámbito universitario". En: *VIII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía* (Jaén 24-26 octubre 1991). Jaén: Asociación Andaluza de Bibliotecarios, Diputación Provincial, Ayuntamiento, 1992.

Recursos electrónicos

VIRGINIA TECH. *Electronic thesis and dissertation initiative* [en línea]. [Consulta: 20 de febrero de 2003]. Disponible en: http://etd.vt.edu.

Para resolver dudas acerca de la presentación de los originales, pueden consultarse las siguientes normas:

UNE 50-103-90 Preparación de resúmenes
UNE 50-104-94 Referencias bibliográficas. Contenido, forma y estructura.
ISO 690-2:1997 References bibliographiques. Part 2: Electronic documents or parts thereof
UNE 50-111-89 índice de una publicación.
UNE 50-132-94 Numeración de las divisiones y subdivisiones en documentos escritos
UNE 50-133-94 Presentación de los artículos de publicaciones periódicas

Se permite la reproducción total o parcial del contenido del BAAB siempre que se mencione clara y expresamente el origen del mismo.

Los originales se enviarán a la sede de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios por correo electrónico: aab@aab.es

Editorial

Seguimos trabajando la mejor versión de nosotros mismos en beneficio de nuestra profesión

Apenas hace semanas que cerramos las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía y las sensaciones desde ese momento han sido de satisfacción por un trabajo bien hecho. Son casi dos años de trabajo arduo y constante para poder conseguir unos momentos como los compartidos en Roquetas de Mar (Almería). Ahora podemos decir con total seguridad que las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía han sido un éxito. Un éxito de un equipo de la Junta Directiva de la AAB que, junto con los Comités Organizador y Científico, han tejido unas Jornadas que difícilmente olvidaremos. Pero todo esto sin tu apoyo, presencia y aliento pierde todo el sentido, por eso desde la AAB queremos agradecértelo, tu eres la mejor recompensa que podemos tener y nos permite edición tras edición poder seguir celebrando con éxito estas Jornadas.

Las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios han sido un éxito por entre muchas cosas: vuestra participación, programa científico, programa social y cultural, repercusión en prensa, radio, incluso llegamos a ser hasta tendencia nacional en Twitter los días 18 y 19 de octubre. Pero la mayor satisfacción es compartirlo con todos vosotros, el poder ofreceros lo mejor de lo que somos capaces para engrandecer nuestra profesión, para que os sintáis parte de esta gran familia bibliotecaria que somos.

Fueron dos días en Roquetas de Mar en los que nos sentimos como en nuestra propia casa y en la que de manera mágica todos compartimos reencuentros, conversaciones, abrazos y buenos momentos, aderezados con ponencias, comunicaciones mesas redondas, tertulias, música, vídeos, fotomatón, etc. Lo vivido nos da aliento y fuerzas para seguir trabajando ofreciéndoos lo mejor de los que componemos la AAB. Queremos seguir contando contigo, y desde ya empezamos a trabajar en las XXI Jornadas Bibliotecarias de Andalucía y te emplazamos a vernos en Sevilla en 2021.

Ante ti tienes el Boletín 118, donde recogemos los resultados científicos de estas XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. Boletín que también recoge muchos de los momentos vividos, momentos de trabajo y disfrute y ahí los tienes, para rememorar momentos inolvidables que nos dan fuerzas para seguir trabajando constante y decididamente por una profesión a la que amamos.

"El éxito no tiene una fórmula secreta. Se consigue trabajando duro y aprendiendo de los errores".

Boletín nº 118

Monográfico dedicado a recoger las ponencias, colaboraciones e intervenciones de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

Programa científico

Auditorio Roquetas de Mar, 18 y 19 de octubre

VIERNES, 18 DE OCTUBRE

08:30 a 09:30 h.: Acreditación y entrega de documentación.

09:00 a 10:30 h.: Acto de inauguración de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía (autoridades y presidencia de la AAB).

10:30 a 11:00 h.: Desayuno. **Inauguración de la feria comercial.**

11:00 a 12:00 h.: *Ponencia inaugural:* ***Pon una C de cambio en tu #Bibliotec@.***

– *Ponente:* Gloria Pérez Salmerón. Presidenta de IFLA.
– *Presenta:* Antonio Tomás Bustamante Rodríguez. Presidente de la AAB.

12:00 a 13:00 h.: *Foro:* **Alianzas e identidad bibliotecaria.**

– Alicia Selles Carot. Presidenta de Fesabid.
– Mabela Casal Reyes. Rebiun. Secretaría ejecutiva.
– Felipe del Pozo Redondo. Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía. Dirección técnica.
– *Presenta y modera:* Encarnación Fuentes Melero. Universidad de Almería. Biblioteca.
– *Relator:* Antonio Jesús Salmerón Gil. Universidad de Almería. Biblioteca.

13:00 a 14:00 h.: *Presentación:* **Marca biblioteca: imagen social de las asociaciones profesionales en redes sociales.**

– Ana Bernardo Suárez. Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias.
– Silvia García González. Consultora de administración electrónica.
– *Presenta y modera:* Ana Real Duro. Instituto de Estudios Giennenses. Biblioteca.
– *Relator:* Francisco Jesús Ruiz de Haro. B.P.M. de Vera. Almería.

12:00 a 14:00 h.: Sesiones paralelas de comunicaciones (*).

Presenta y modera: María del Mar Sicre Vita. B.P.M. de Cabo de Gata. Almería.

14:00 a 16:00 h.: Descanso.

16:00 a 17:00 h.: *Ponencia:* **Imagen de marca y redes sociales.**

– *Ponente:* Julián Marquina Arenas. Responsable de Comunicación de Baratz.
– *Presenta y modera:* Mónica García Martínez. Universidad de Almería. Biblioteca.
– *Relatora:* Rocío Domínguez y Velázquez de Castro. B.P.M. de Berja. Almería.

17:00 a 18:00 h.: *Presentación:* **Plan Social Media para Bibliotecas.**

– *Grupo de Trabajo de Marketing Digital de la AAB:* María Teresa Ortigosa Delgado (B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga), Carmen Domínguez Fernández (Universidad de Granada. Biblioteca) y Antonio Tomás Bustamante Rodríguez (Universidad de Málaga. Biblioteca).

18:00 a 19:30 h.: *Mesa redonda:* **Marca, Bibliotecas y Redes Sociales.**

– Fernando Juárez Urquijo. Biblioteca Municipal de Muskiz. Bizkaia.
– José Antonio Zurita Gómez. B.P.M. de Aznalcázar (Sevilla) y organizador de encuentros de Booktuber.
– Laura López Palenzuela. Influencer.
– *Presenta y modera:* Manuel Sola Bernabé. B.P.M. de Purchena. Almería.
– *Relator:* José Juan Moreno Martínez. Universidad de Almería. Biblioteca.

16:00 a 18:00 h.: Sesiones paralelas de comunicaciones (*).

– *Presentan y moderan:* Soledad Nuevo Ábalos. B.P.M. de Archidona. Málaga. María Eloisa Puertollano Cañadas. B.P.M. de Álora. Málaga.

SÁBADO, 19 DE OCTUBRE

9:00 a 10:00 h.: *Presentación:* **Publicidad y biblioteca: ¿un matrimonio bien avenido?**

– Belén Martínez Prieto. Plataforma Publicidad & Marketing.
– *Presenta y modera:* Juan Luis Mena Andrés. Biblioteca Pública Municipal de Almería.
– *Relatora:* Luisa María Segovia Moreno. B.P.M. del Alquián. Almería.

10:00 a 11:00 h.: *Tertulia:* **Imagen de los servicios de información entre las empresas del sector.**

– Juan Repiso Arteche. Baratz.
– Octavio Requena Ocón. Metalundia.
– Encarnación Fuentes Melero. Universidad de Almería.
– Antonio Pérez Coria. SerDoc.
– *Presenta y modera:* Josefa Balsells Fernández. Diputación Provincial de Almería. Biblioteca.
– *Relatora:* María del Mar Díaz Rodulfo. Diputación de Almería. Biblioteca.

10:00 a 11:00 h.: Sesiones paralelas de comunicaciones (*).

– *Presenta y modera:* José Castillo Paredes. B.P.M. de Albuñuelas. Granada.

11:00 a 11:30 h.: Desayuno.

11:30 a 12:30 h.: *Presentación:* **Diagnóstico de las bibliotecas en la provincia de Almería.**

– Grupo de Trabajo de Análisis y Prospectiva de la AAB.

11:30 a 12:30 h.: Sesiones paralelas de comunicaciones (*).

– *Presenta y modera:* Yolanda Muñoz Míguez. B.P.M. Valencina de la Concepción. Sevilla.

12:30 a 13:30 h.: *Tertulia:* **Bibliotecas inquietas: las bibliotecas ya no son lo que eran… y las bibliotecarias y los bibliotecarios tampoco.**

– *Ponentes:* Ana Valdés Menor y Néstor Mir Planells. Comisión "Biblioteca como agente social" del Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana.

– *Presenta y modera:* María Teresa Ortigosa Delgado. B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga.

– *Relatora:* Isabel Jiménez Borrajo. CSIC. Estación Experimental de Zonas Áridas. Biblioteca.

13:30 a 14:30 h.: Conclusiones y clausura.

– *Participantes:* Antonio Tomás Bustamante Rodríguez, Rosario Serrano Pérez y Mónica García Martínez.

* La duración de la exposición de cada comunicación no superará los 10 minutos. Los autores tendrán la opción de exponerlas o no.

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Foro:

Alianzas e identidad bibliotecaria

Ponentes:

*Alicia Selles Carot
Presidenta de Fesabid

*Felipe del Pozo Redondo
Dirección. Biblioteca de la Universidad Internacional de Andalucía

*María Isabel Casal Reyes
Directora de la Biblioteca Universitaria de Santiago de Compostela
Secretaria Ejecutiva de CRUE REBIUN

Presenta y modera:

*Encarnación Fuentes Melero
Universidad de Almería. Biblioteca

Relator:

*Antonio Jesús Salmerón Gil
Universidad de Almería. Biblioteca

Alianzas en las asociaciones profesionales, FESABID

Alicia Selles Carot
Presidenta de Fesabid

En este documento se revisan las cuestiones más importantes relacionadas con las alianzas de las asociaciones profesionales en FESABID. En primer lugar, la propia naturaleza jurídica como federación, y tres elementos fundamentales como son la representación, la autonomía y la cooperación. Pero también revisa otros asuntos muy importantes relacionados con la federación como es la propia implementación de alianzas (formal e informal) y hace hincapié en la necesidad de la representación para la identidad del sector.

Finalmente, se incluye un ejemplo claro de alianzas, cooperación y de identidad como es el Cluster de FESABID.

Palabras Clave: Alianzas, asociaciones profesionales, federación, cluster FESABID, representación de la profesión

ALLIANCES IN PROFESSIONAL ASSOCIATIONS, FESABID

Abstract: This document reviews the main points of the alliances of professional associations in FESABID: first, the very legal nature as a federation, and three key elements such as the representation, autonomy and cooperation; then, other major issues, such as the implementation of (formal and informal) alliances, with emphasis on the field's need for representation for proper identity projection.

The paper also reviews a clear example of alliances, cooperation and identity such as the FESABID Cluster.

Keywords: alliances, professional associations, federation, FESABID cluster, representation of the profession

LA FEDERACIÓN, UNA FORMA JURÍDICA PARA LA ALIANZA ENTRE LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES.

FESABID es la Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística y como no sólo por el origen del término que la denomina, federación como por su propia naturaleza jurídica establece es en sí misma alianza, una unión entre las asociaciones profesionales para ser más, para ser más fuertes, para tener una única voz .

Desde mi punto de vista, esta alianza tiene tres puntos clave:

– La representación
– La autonomía
– El trabajo conjunto, la cooperación

El primero es la representación, FESABID representa a sus asociaciones en el ámbito nacional e internacional. FESABID es reconocida como portavoz común de los profesionales de la información y la documentación españoles por la Administración Pública Española, la Unión Europea y diversos organismos internacionales.

En el ámbito nacional, FESABID es el representante de los profesionales en las instituciones del sector ante las instituciones (CCB, CDS, MCU, etc.) y entidades responsables de todos los temas que puedan estar relacionados con las bibliotecas y el acceso a la información. Por otro lado, FESABID emprende acciones de posicionamiento y visibilidad de las bibliotecas y los profesionales de la información ante los políticos y otros agentes de la sociedad civil españoles o en los procesos de reglamentación jurídica del sector. Lo mismo ocurre en el ámbito internacional, en el que además de emprender este tipo de acciones de sensibilización frente a los políticos, organizaciones e instituciones equivalentes, también representa a todas sus asociaciones en las asambleas, programas y gobiernos de las federaciones o consejos que reúnen a los profesionales de la información y las bibliotecas en los niveles europeos e internacionales y hace de punto de unión o puerta de alianzas entre sus asociaciones y análogos extranjeros.

En segundo lugar, destacaría la autonomía que permite que cada asociación funcione según su personalidad, individualidad y con independencia; eso sí, sin perder o sin que le sea muy complicado tener, esa representación que mencionaba antes. Todas las asociaciones y colegios profesionales que forman FESABID tienen una representación territorial o sectorial dentro de la profesión. FESABID es el paraguas que las recoge y en el que, cada una es como quiere ser y funciona como quiere funcionar a título individual en su territorio o en su sector profesional.

Y el tercero, sería la colaboración, FESABID, desde su creación es un lugar de encuentro de los profesionales españoles representados por sus respectivas asociaciones, FESABID representa la posibilidad de intercambiar conocimientos y

experiencias y realizar juntos proyectos de interés común. Pero en los últimos años y con el programa F3, se ha trabajado para buscar los puntos clave, las cuestiones de base en las que todas las asociaciones querían trabajar y se ha articulado un plan estratégico que prioriza cuatro áreas de trabajo como son la formación, la defensa, el sector privado y los nuevos roles o nuevos espacios para el sector y para los profesionales. Se trata de maximizar la alianza, compartir recursos/ideas/informaciones y enriquecer y colaborar en la vida de todas las asociaciones y colegios.

Me gustaría, por último reflexionar, aunque no lo veo como un punto clave, pero quiero compartir la idea de las alianzas como mecanismo para reducir las desigualdades y si vuelvo a hablar de FESABID sus asociaciones miembro son totalmente distintas; las alianzas en FESABID las hacen iguales en muchos aspectos.

IMPLEMENTACIÓN DE LAS ALIANZAS

FESABID, como todas las federaciones, la implementación o materialización de las alianzas entre las asociaciones y colegios profesionales es la membresía. Pero en su función de representación o incluso como vehículo entre sus miembros, FESABID también puede utilizar otros procedimientos como la designación o los convenios. Como por ejemplo el convenio de formación entre las asociaciones que se firmó en 2013.

Desde este punto de vista, me gustaría hablar de la formalización o concreción de estas alianzas, pues muchas veces nos lleva a una colaboración informal antes que a una formal, por varios motivos, pero yo creo que el principal es la burocracia y la complejidad en algunas instituciones para ello. Un acuerdo de colaboración entre dos asociaciones es sencillo, cuando se incluyen muchas más y muy variopintas se va complicando esta formalización. Un acuerdo o convenio con una administración pública puede hacerse interminable.

Pero es muy importante que estas alianzas estén formalizadas y los términos en las que se ejecutan estén claros. Las alianzas tienen que ser beneficiosas para todos (aunque la percepción del beneficio es subjetiva, no hablo sólo económicamente).

LA REPRESENTACIÓN COMO MARCA, COMO IDENTIDAD

Las alianzas facilitan la marca, facilitan la identidad y la representación como os decía en mi primera intervención. Pero no es tan evidente.

Las alianzas no sólo deben enfocarse en la gestión, en la capacidad, también en identidad. Desde hace unos años en FESABID estamos trabajando en esa idea de identidad desde dos puntos de vista muy distintos.

El primero, la identidad de las asociaciones que ya son FESABID con la propia marca FESABID, para reconocerse dentro de algo grande, para reconocer que si estás asociado o colegiado, eres mucho más. De ahí ha surgido la campaña #soyAAB #tambiénsoyFESABID insistiendo mucho en ese también. En esa suma.

En el segundo ámbito de identidad en el que estamos trabajando es la identidad de sector. Necesitamos una marca del sector. Pensamos que FESABID con ese nombre tan largo tiene que ser la marca y el representante de todo el sector, de todas las especializaciones y de todos los profesionales. Un ejemplo muy claro de esto es el CLUSTER de FESABID, del que os hablaré luego, pero también todo el esfuerzo por ir sumando asociaciones, por acercarnos a la RUID (Universidad) o por unirnos a Anabad. Este último ha sido un proceso que está costando formalmente como os decía antes, pero que lo estamos "manteniendo" informalmente compartiendo información, participando conjuntamente en grupos de trabajo...

OTRA FORMA DE HACER ALIANZAS, EL CLUSTER

El Cluster FESABID es la unión y el trabajo conjunto de las empresas con los profesionales por dos motivos fundamentales. El primero porque en las empresas del sector también hay profesionales y el segundo porque el trabajo con las empresas nos debe aportar más que un simple patrocinio o apoyo económico, que también.

La idea del CLUSTER, por tanto, es membresía no patrocinio ni marketing y publicidad. Formalmente las empresas y las instituciones no pueden ser parte de FESABID, los estatutos, de momento, no lo permiten, con lo que se ha creado un grupo, que aporta una cuota según el grado de implicación que quiere tener. Qué hacemos con ello:

En primer lugar, considerarlos miembros y participantes activos (aunque no tienen ni voz ni voto en la asamblea) y por ello participan en los grupos de trabajo mixtos o han creado los suyos propios, forman parte del comité de jornadas españolas de información y documentación y se les llama a participar en los programas e iniciativas que nos convocan como ha sido el proceso de la visión global de IFLA.

En segundo lugar, nos ayudan activamente en el cambio de las Jornadas y aquí hablo exclusivamente del concepto de Feria/Networking pero también de su papel como expertos, como innovadores en el sector que pueden aportar y aportan mucho a los avances que realizamos en nuestro campo.

Y finalmente, hacemos algunas actividades en los que el objetivo fundamental es iniciar la relación o el acercamiento a las instituciones con las empresas pero también con esta idea de sector, de necesidades a cubrir, de líneas de trabajo a compartir. Es esta línea la actividad más importante es el Cluster en Acción que celebramos cada noviembre.

Alianzas e identidad bibliotecaria

Felipe del Pozo Redondo
Dirección. Biblioteca de la Universidad Internacional de Andalucía
Dirección Técnica del CBUA (2019-2020)

Presentación del CBUA (Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía) con una breve descripción sobre su organización. Se realiza una exposición que aborda varios temas: el CBUA ha fortalecido su imagen entre la comunidad universitaria; relevancia de la cooperación como oportunidad para reforzar esta imagen de marca y los retos que se nos presentan; para finalizar, una reflexión sobre la necesidad de establecer una estrategia y unos proyectos para abordar estos retos.

Palabras clave: Consorcios de Bibliotecas, Bibliotecas Universitarias, Imagen de marca de las bibliotecas

ALLIANCES AND LIBRARY IDENTITY

Abstract: This paper presents the CBUA (University libraries' Consortium of Andalusia) with a brief description of its organization. Several points are reviewed: the strengthening of the image of the CBUA within the university community, the relevance of cooperation as an opportunity to strengthen this brand image, and the challenges ahead. The paper also discusses the need to establish a strategy and a number of projects to tackle these challenges.

Keywords: Libraries Consortium, University Libraries, library brand

PRESENTACIÓN. CONSORCIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS DE ANDALUCÍA

El Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía (CBUA) [i] se constituye oficialmente en 2001, pero su origen se remonta a 1998. Este tipo de consorcios universitarios se ha conformado en otras comunidades autónomas: Cataluña, Castilla-León, Galicia y Madrid [ii]. En líneas generales persiguen objetivos similares, pero en su desarrollo

i Ver: www.cbua.es. Este sitio web está siendo rediseñado en 2019/2020 [revisión del 14/10/19].

ii Estos consorcios bibliotecarios, junto con los grupos de compra en el que participan otras universidades, el CSIC y REBIUN participan en reuniones periódicas y, entre otros asuntos, negocian acuerdos marco a nivel nacional con los proveedores. En detalle, los consorcios autonómicos son: BUCLE

y en su organización presentan variantes importantes. Resalto algunas de estas características que presenta el CBUA que considero relevantes en este caso, pues afectan a la forma en que se desenvuelve la cooperación, y por tanto a las alianzas que se establecen entre diferentes organizaciones.

Actualmente, el CBUA es esencial para la adquisición, suscripción y gestión compartida de recursos electrónicos (revistas, eBooks, bases de datos...). Recientemente el Consorcio ha gestionado la implementación de la plataforma de servicios bibliotecarios ALMA y la herramienta de descubrimiento PRIMO [iii] y ha desarrollado diferentes proyectos, entre los que destacamos el Préstamo CBUA (asociado al Catálogo Colectivo CatCBUA). Su financiación se realiza con las aportaciones de las propias universidades en un porcentaje proporcional a la financiación ordinaria que reciben de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad cada año. ¡Atención!. Las decisiones se toman por consenso, y la opinión de todas las bibliotecas universitarias cuenta igual, independientemente de la aportación que cada una realice al sistema.

Me gustaría destacar algunos aspectos técnicos de la organización:

– El Consorcio no tiene un *staff* propio (no hay personal asignado al CBUA). No existe apoyo administrativo específico y la gestión contable está externalizada.
– La dirección técnica es rotatoria y la ejerce un/una director/a de biblioteca universitaria.
– La gestión se sustenta en grupos de trabajo, en los que participa personal de todas las bibliotecas con la coordinación de una de ellas. Actualmente, destacan tres grupos:
  • Grupo de Recursos-e, esencial en la evaluación de los recursos contratados y las ofertas de nuevos productos, así como en la elaboración de estadísticas de uso.
  • Grupo de Normalización y Catálogo Colectivo. Aunque el Catálogo Colectivo tiene una trayectoria, este grupo está siendo especialmente importante en últimos meses debido a la adquisición de la plataforma de servicios bibliotecarios ALMA.
  • Grupo de Préstamo CBUA.

(Castilla y León); Madroño (Madrid); BUGalicia; CSUC (Cataluña) y CBUA (Andalucía). Los grupos de compra se denominan: UNIRIS y G9. La Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN), es una comisión sectorial de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE).

iii Este proceso se inició agosto de 2017 con la licitación pública de un contrato de "Implantación, soporte y mantenimiento de una plataforma de Servicios de Gestión Bibliotecaria y Herramienta de Descubrimiento para las bibliotecas del Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía", cuya adjudicataria fue la empresa Ex Libris. En nuestro país existe una Asociación de Usuarios de Ex Libris denominada Expania [http://www.expania.es].

EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS BIBLIOTECAS A TRAVÉS DE LAS ALIANZAS

De mi presentación puede deducirse el compromiso que las bibliotecas universitarias andaluzas han adquirido con el CBUA. Esta alianza, basada en una cooperación y apoyo mutuo, no es un camino fácil, pero muestra un magnífico resultado continuado en el tiempo.

Otro asunto, bien diferente, es el fortalecimiento de la imagen de las bibliotecas que se obtenga con esta alianza. Evidentemente, sí se recogen beneficios en el ámbito de la cooperación bibliotecaria y en el de la financiación (mejores precios y prestaciones al suscribir un recurso de forma conjunta). Se pueden seguir dando pasos en el desarrollo de estos procesos y en el ahorro de costes, pero debemos prestar más atención a definir y fortalecer nuestra imagen entre los usuarios potenciales, que nuestra labor se visualice en resultados tangibles.

Voy a poner un ejemplo satisfactorio: la mayor parte de la inversión del Consorcio se concentra en la gestión de recursos electrónicos para la investigación y la docencia: bases de datos, revistas electrónica, ebooks… Sin embargo, uno de los proyectos que mayor repercusión ha tenido entre buena parte de nuestros usuarios ha sido la implementación del Préstamo CBUA: a partir del catálogo colectivo (CatCBUA) [iv] el usuario puede solicitar directamente un libro que se encuentre en cualquiera de los centros participantes, recibirlo en la biblioteca que desee y sin coste alguno. Desde luego, ha significado un esfuerzo importante que ha involucrado a una gran parte importante del personal del sistema, ya que la red de bibliotecas universitarias andaluza es muy amplia: diez bibliotecas universitarias, múltiples centros repartidos, en varios casos, por la ciudad capital de la provincia y por otras localidades. Hemos procurado realizar la suficiente difusión del servicio (una campaña informativa) y consideramos que el impacto entre los miembros de la comunidad universitaria ha sido relevante. Sí, hemos fortalecido, pero sobre todo, hemos transformado nuestra imagen.

COOPERACIÓN. SERÍA UNA BUENA OPORTUNIDAD PARA LA IMAGEN DE MARCA DE LAS BIBLIOTECAS ¿POR QUÉ NO SE APROVECHA MÁS?

La cooperación es elemento consustancial con el desempeño del personal de la biblioteca y en el ámbito universitario tenemos una amplia experiencia. Sin embargo, creo que no logramos proyectar esa *imagen de marca* que refleje este esfuerzo. Como he comentado, creamos grupos de trabajo, comunicamos y nos intercambiamos experiencias y buenas prácticas, conseguimos mejorar los servicios y ahorrar costes.

iv En estos meses, y a la fecha de redacción de este documento (octubre de 2019), el nuevo CatCBUA no está disponible dado que aún no se ha finalizado la implementación de ALMA / PRIMO.

Lógicamente, la comunidad se beneficia de estos servicios que generamos, pero deberíamos tomar como un elemento esencial trasladarles mejor toda esta colaboración: una estrategia de difusión (de marketing) que consiga presentarnos como un servicio para la toda la comunidad, que complementa el servicio que cada biblioteca universitaria realiza en su ámbito.

Reviso los sitios web de Consorcios y Redes de Biblioteca, pongo el caso actual del CBUA, y pienso que su diseño y contenido quizás sea muy útil para nosotros, los que emitimos y generamos esa información. La visión de un tercero, de un usuario, quizás no sea tan positiva. Posiblemente, cuando se realizó el diseño del sitio web, no se tuvieron en cuenta aspectos que hoy abordamos como la imagen de marca, y las acciones y los elementos para definirla. Actualmente, estamos trabajando en desarrollar y diseñar una nueva web, al tiempo que estamos reformulando algunos elementos de identidad, que nos ayudarán (así lo pensamos) a la hora de actuar sobre nuestra imagen: recientemente hemos aprobado una nueva imagen corporativa, un logosímbolo, se han elegido los colores de la administración autonómica para identificar claramente nuestro consorcio con Andalucía [v]. Pero hay que reflexionar sobre nuestra imagen de marca: conseguir que nuestros usuarios y otras personas interesadas, perciban el valor y la utilidad de la cooperación interuniversitaria en el ámbito bibliotecario. Desde luego, la misión de cada biblioteca universitaria está definida en los estatutos de su organización, a cuya comunidad sirve y se debe, pero esto no es un obstáculo para que mostremos una imagen de conjunto entre nuestros usuarios potenciales, de tal forma que visualicen desde su posición nuestro esfuerzo de colaboración.

<table>
<tr><th>Logotipo anterior / CBUA</th><th colspan="2">Actual logosímbolo / 2019 / CBUA</th></tr>
<tr><td rowspan="2"> </td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>Modelo de Logotipo. Aunque ya ha quedado antiguo se sigue usando en la página web www.cbua.es (14/10/19)</td><td colspan="2">Algunos ejemplos de nuevos logosímbolos del CBUA.</td></tr>
</table>

v La nueva imagen del CBUA se desarrolló a partir de un concurso abierto a todos los miembros de la comunidad universitaria de Andalucía. Se publicitó por diversos disponibles (por ejemplo, cito aquí el anuncio de la Universidad de Granada https://canal.ugr.es/convocatoria/concurso-diseno-logosimbolo-consorcio-bibliotecas-universitarias-andalucia-cbua/ [revisado 14/10/19]. El Concurso se convocó en 2018 pero acabó resolviéndose y poniéndose en práctica durante 2019.

ALIANZAS E IMAGEN DE MARCA DE LA BIBLIOTECA

Quizás en el CBUA no nos detenemos a reflexionar lo suficiente acerca de cómo queremos que nos vean nuestros usuarios (y la sociedad en general). Desde luego, actuamos en este sentido, pero no lo hacemos como parte de una estrategia definida, aunque sí como parte de una misión y de una visión: somos conscientes del reto.

Como he indicado, hemos modificado y estamos desarrollando elementos de nuestra identidad. Trabajamos para toda la comunidad universitaria (que tiene diversos segmentos con diferentes intereses), pero por la propia misión que tenemos asignada, nos hemos centrado especialmente en las herramientas de apoyo a la investigación. Entiendo que debemos concentrar parte del trabajo en proyectos que atiendan las necesidades de toda la comunidad, especialmente los estudiantes de grado y postgrado. Igual que se ha puesto en marcha el Préstamo CBUA, se pueden planificar otros proyectos. Sería muy útil una plataforma que facilitase el acceso a eBooks de manuales y recomendaciones bibliográficas de todas las universidades andaluzas. Desde luego, el 100 % parece difícil, pero sí un alto porcentaje de estos fondos.

La cooperación ha reforzado nuestras bibliotecas y ha generado múltiples beneficios (para el sistema de bibliotecas y para sus usuarios). Nos corresponde diseñar proyectos (acciones) para trasladar a nuestra comunidad, muy diversa, el trabajo que se realiza. Es el camino para obtener su reconocimiento y valoración.

Alianzas e identidad bibliotecaria

María Isabel Casal Reyes
Directora de la Biblioteca Universitaria de Santiago de Compostela
Secretaria Ejecutiva de CRUE REBIUN

El trabajo resume la historia de REBIUN, red de Bibliotecas Universitarias, a través de sus cambios organizativos. Se expone la misión y objetivos principales de REBIUN, además de proporcionar datos relevantes y lecciones aprendidas a lo largo su historia. Finalmente, se identifican los escenarios de futuro, a través del establecimiento de nuevas alianzas.

Palabras clave: REBIUN, CRUE, Alianzas, Cooperación, Bibliotecas Universitarias, Plan estratégico

ALLIANCES FORUM AND LIBRARY IDENTITY

Abstract: This paper summarizes the history of REBIUN, REd de BIbliotecas UNiversitarias (Uiversity Libraries Network), through its organizational changes. REBIUN's mission and main objectives are presented, along with relevant data and lessons learned throughout its history. Finally, future scenarios are identified through the establishment of new alliances.

Keywords: REBIUN, CRUE, Alliances, Cooperation, University Libraries, Strategic plan

REBIUN: UN POCO DE HISTORIA

La Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN) es la comisión sectorial de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) en materia de cooperación bibliotecaria. Agrupa a las bibliotecas de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, así como a una serie de bibliotecas de instituciones científicas y de investigación, en particular el CSIC que desde 2001 es miembro de pleno derecho de la red. En la actualidad REBIUN se compone de 76 bibliotecas universitarias y el CSIC como miembros de pleno derecho, además de 20 miembros colaboradores.

Los orígenes de REBIUN se remontan al año 1988, cuando las bibliotecas de nueve universidades públicas españolas [vi] decidieron promover un proyecto de cooperación bibliotecaria que, al amparo de los cambios conceptuales y organizativos contenidos en la LRU [vii] ayudase a sacar las bibliotecas universitarias del letargo en que se encontraban. El proyecto se materializó cuando, en el otoño de 1990, los rectores de las nueve universidades firmaron un "Acuerdo de cooperación bibliotecaria interuniversitaria" dando origen a la Red de Bibliotecas Universitarias.

En este primer momento, la Red puso en marcha tres iniciativas cooperativas principales: catálogo colectivo, préstamo interbibliotecario y formación del personal bibliotecario. La pertenencia a REBIUN era, en aquel momento, muy exigente, puesto que obligaba a cumplir una serie de condiciones (constituir una unidad funcional dentro de la universidad, tener un presupuesto propio, contar con una dirección técnica, disponer de un sistema de automatización con, al menos, las funcionalidades de catalogación, OPAC y emisión de registros en formato MARC, y comprometerse a facilitar el acceso a sus fondos en préstamo interbibliotecario o mediante copias al resto de las bibliotecas firmantes) que no facilitaba la incorporación de todas las bibliotecas universitarias.

vi Alcalá de Henares, Barcelona, Cantabria, Oviedo, País Vasco, Politécnica de Catalunya, Santiago de Compostela, Sevilla y UNED

vii Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria

Pocos años después, en 1993, a raíz de una reunión de responsables de bibliotecas universitarias españolas celebrada con ocasión del Congreso de la IFLA de Barcelona en agosto de ese año, se planteó la conveniencia de crear un foro estable de encuentro de todas las bibliotecas universitarias españolas sin ningún requisito previo de admisión e incorporando la red de bibliotecas del CSIC como miembro fundador al mismo nivel. Nacía la Conferencia de Directores de Bibliotecas Universitarias y Científicas Españolas (CODIBUCE), conformada por los directores y directoras de 41 bibliotecas universitarias, además del CSIC.

En mayo de 1996, se presentó la propuesta de confluencia entre CODIBUCE y la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas REBIUN. Este nombre, REBIUN, es el que ha pervivido hasta nuestros días.

Concluiré esta parte de historia de REBIUN señalando un último hecho trascendental: en 1998, REBIUN se incorpora a la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, CRUE, como comisión sectorial. Y no es un tema menor: somos una red de bibliotecas muy especificas, que servimos a un sector muy concreto, las universidades españolas. Parecía lógico formar parte de la Asociación que ostenta la representación de todas ellas para poder cumplir mejor con nuestros objetivos.

Esta incorporación supuso cambios en nuestra estructura organizativa: se crea la figura del presidente de REBIUN, cargo que debía recaer en un Rector designado por la Asamblea General de la CRUE, y la figura del Secretario Ejecutivo, elegido de entre los vocales de la Comisión Ejecutiva de la red, todos ellos directores o directoras de bibliotecas universitarias. Completa la estructura organizativa el máximo órgano colegiado de decisión: el Pleno de la Asamblea de los directores/as de bibliotecas.

Junto a los órganos directivos, se fueron poniendo en marcha diversos grupos de trabajo cuyo número y temática han ido experimentando variaciones a lo largo de la historia de REBIUN [viii]. A ellos habría que sumar los grupos de trabajo surgidos en el contexto de los planes estratégicos de la red y concebidos para desarrollar, mediante acciones anuales, las líneas estratégicas de cada plan.

MISIÓN DE REBIUN

Siendo conscientes de que cada universidad no puede satisfacer sus necesidades de información científica únicamente a través de los recursos gestionados por su biblioteca y necesita acudir, por tanto, a los medios disponibles en otras universidades,

viii Catálogo Colectivo, Servicios Compartidos, Estadísticas, Patrimonio Bibliográfico, Repositorios y Comunicación.

es obligado fomentar al máximo el uso compartido de los recursos y la cooperación bibliotecaria interuniversitaria. La misión principal de REBIUN es constituir un organismo estable de cooperación que represente a todas las bibliotecas universitarias españolas y sus fines principales son:

– Mejorar los servicios bibliotecarios coordinando recursos y actividades (Préstamo interbibliotecario, catálogo colectivo, estadísticas, intercambio electrónico de publicaciones científicas).
– Llevar a cabo acciones cooperativas para beneficio de los usuarios (negociación de licencias nacionales, valorización del patrimonio bibliográfico).
– Favorecer el intercambio profesional y la formación del personal (organización de workshops, jornadas, asambleas; creación de un repositorio documental).
– Representar a las bibliotecas universitarias ante organismos públicos y privados (IFLA, LIBER, SPARC, FECYT, CCB, BNE [ix]).

Desde el año 2003, REBIUN ha venido ordenando su actividad mediante planes estratégicos que han proporcionado una base coherente para la toma de decisiones en torno a la cooperación bibliotecaria entre las universidades españolas y otras instituciones del mundo de la investigación científica. Estos planes, además, han actuado como dinamizadores de la actividad de los miembros y órganos de REBIUN, revelándose como una buena forma de mejorar su capital social y aumentar su visibilidad.

ALIANZAS E IDENTIDAD: EL FUTURO DE REBIUN

Antes de concluir, quería exponer algunas cifras. Nuestra red aglutina:

– El 25 % de los préstamos de libros de las bibliotecas de España.
– El 75 % de los e-books en España.
– El 83 % de los títulos de revistas-e de las bibliotecas de España.
– El 24 % del personal que trabaja en las bibliotecas de España [x].

Pero somos conscientes de una serie de hechos incontestables:

– La financiación es imprescindible para poder articular nuestra estrategia [xi].
– Debemos dar soporte y alinearnos con las estrategias de CRUE. Nuestro trabajo debe trascender el marco puramente técnico para contribuir a la mejora de

ix International Federation of Library Associations and Institution, Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche, Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, Consejo de Cooperación Bibliotecaria, Biblioteca Nacional de España.

x Datos correspondientes a 2018. *Fuente:* Grupo Estadísticas REBIUN.

xi Cada miembro de REBIUN paga una cuota anual que permite, entre otras cosas, el sostenimiento del catalogo colectivo y abonar el salario de una trabajadora a tiempo completo.

la universidad española desde un servicio fundamental para ella: la biblioteca. Aliarnos más allá del sector bibliotecario ayudará a transformar nuestra imagen y a darle mayor amplitud.
– Debemos mejorar la comunicación (interna y externa). No hemos conseguido hasta el momento el impacto deseado dentro y fuera de CRUE. Es fundamental potenciar nuestra visibilidad exterior participando en foros nacionales e internacionales (FESABID, LIBER, IFLA, etc.) e internamente promoviendo la integración de la biblioteca en los objetivos de la universidad.
– En relación con lo señalado en el punto anterior, somos conscientes de que debemos abrirnos a otras realidades bibliotecarias. Un ejemplo en este sentido es la institucionalización del premio REBIUN desde el año 2017, con el fin de desarrollar la proyección social y el liderazgo de nuestra red. El PREMIO REBIUN de reconocimiento a las buenas prácticas en el ámbito bibliotecario quiere reconocer los servicios y actividades de las bibliotecas en entornos no universitarios de España. El premio no sólo busca una mayor presencia de REBIUN en el mundo bibliotecario, sino también favorecer y estimular los intercambios de conocimientos, experiencias y buenas prácticas entre las bibliotecas y organismos bibliotecarios no universitarios de España.
– Igualmente debemos estimular la cooperación con el exterior particularmente centrada en Europa y América Latina. Desde 2018 se ha abierto una línea de actuación en REBIUN que trabaja en el establecimiento de un marco de cooperación estable con nuestros homólogos portugueses.

Todos los que trabajamos en el sector bibliotecario luchamos diariamente (¡Todavía!) contra el tópico de las bibliotecas como almacén/depósito de libros y nos peleamos para que se nos considere un agente transformador de primer orden. Por otro lado, trabajar de manera cooperativa no siempre es fácil. Es cierto que cuadrar y equilibrar los diferentes intereses en pos de un bien común exige un esfuerzo y una generosidad, además de un tiempo del que no siempre se dispone.

REBIUN es esencialmente una red de bibliotecas que se alían compartiendo los mismos fines. Y eso se sostiene a pesar las diferencias que existen entre sus miembros: en tamaño, en historia, en pertenencia a instituciones de diferente espectro, en recursos.

Nuestra señal de identidad es ser bibliotecas universitarias y, en ese sentido, REBIUN es, 30 años después de su nacimiento, una marca consolidada que trabaja teniendo muy presentes los siguientes valores: cooperación, compromiso institucional, innovación, orientación al usuario/a, profesionalidad, calidad, participación y sostenibilidad. Pero somos igualmente conscientes de que es necesario ir ampliando el enfoque y buscando aliados más allá del sector estrictamente bibliotecario para poder crecer y que ese crecimiento sea robusto y sostenible.

En este sentido, REBIUN ha identificado cuatro oportunidades principales que guiarán su próximo plan estratégico: la agenda política de CRUE, la Agenda 2030 y sus objetivos de desarrollo sostenible, la fuerte actividad asociativa y cooperativa existente en el sector bibliotecario a escala nacional e internacional y el movimiento de la ciencia abierta. Todas estas oportunidades exigen un esfuerzo de convergencia y de apertura lo que facilitará precisamente el establecimiento de alianzas fuertes.

http://rebiun.org/

www.facebook.com/REBIUN/ twitter.com/REBIUN/ www.flickr.com/people/rebiun/

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Presentación:

Marca biblioteca: imagen social de las asociaciones profesionales en redes sociales

Ponentes:

*Ana Bernardo Suárez
Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias

*Silvia García González
Consultora de administración electrónica

Presenta y modera:

*Ana Real Duro
Instituto de Estudios Giennenses. Biblioteca

Relator:

*Francisco Jesús Ruiz de Haro
B.P.M. de Vera. Almería

Marca biblioteca: imagen social de las asociaciones profesionales en redes sociales

Ana Bernardo Suárez
Centro de Documentación de Servicios Sociales de Asturias.

Silvia García González
Consultora de administración electrónica

Las asociaciones profesionales, al igual que cualquier otra organización, deben tener presencia en las redes, y deben cuidar la imagen social que proyectan debido al impacto que generan en su sector.

La presente investigación trata de identificar si las asociaciones tienen presencia en las RRSS, analizar el uso que hacen de ellas y el impacto que generan en el sector.

Palabras clave: Redes sociales, asociaciones profesionales, imagen social, impacto, e-marketing

LIBRARY BRAND: THE SOCIAL IMAGE OF THE PROFESSIONAL ASSOCIATIONS IN SOCIAL NETWORKS

Abstract: Like any other organization, professional associations should be present on social networks. They also need to take care of the social image they project, in view of the impact that it may have on this field.

This piece of research aims at identifying whether associations have a presence on social networks, and at analyzing their use and the impact they have as a result of this.

Keywords: social networks, professional associations, social image, impact, e-marketing

INTRODUCCIÓN

Se podría definir la "Web Social" como un conjunto de recursos y prácticas que permiten a los usuarios socializar entre ellos. Además, se caracteriza porque todos sus servicios son participativos, pueden relacionarse de forma sencilla y abierta con otras

personas, compartir recursos y comunicarse de forma inmediata y simultánea (Maestro & otros, 2010). La web 2.0, más que un fenómeno tecnológico, refleja la importancia de las personas y sus relaciones, creando sus propios contenidos (Cabezas, 2014).

Las grandes protagonistas de la web social son las Redes sociales que surgen de la evolución de los blogs y otras herramientas de la web 2.0, a través de ecosistemas de autocomunicación, interacción, colaboración y auto-organización (Campos-Freire & Tuñez-López, 2016).

Hoy en día, no hay organización que no tenga presencia en las redes sociales y esto es debido a las numerosas ventajas que estas ofrecen, como mejorar la visibilidad de la organización, aumentar el contacto directo con personas usuarias que permiten conocer sus necesidades, se obtiene feedback y permite identificar profesionales expertos en el tema en el que se mueve la organización, entre otras.

En relación a las múltiples ventajas de las redes, también hay que tener en cuenta factores que nos pueden llevar a no gestionar bien esos perfiles en redes sociales, estos pueden ser desconocimiento del trabajo de community manager, falta de tiempo, no diseñar una estrategia… Tener presencia en las redes sociales, solamente por estar, no genera ningún beneficio, y si no se gestiona de forma adecuada, puede ser contraproducente, y dar una visión externa de abandono.

Las asociaciones profesionales, al igual que cualquier otra organización, deben tener presencia en las redes, y deben cuidar la imagen social que proyectan debido al impacto que generan en el sector de información y documentación

La presente investigación trata de identificar si las asociaciones tienen presencia en las RRSS, analizar el uso que hacen de ellas y el impacto que generan en el sector.

EL ESTUDIO EN 2017: PRESENCIA DE LAS ASOCIACIONES EN LAS REDES SOCIALES (2017)

Metodología de la investigación

En el año 2017 se realizó una investigación, cuyos resultados fueron presentados en formato póster en las XV Jornadas Españolas de Información y Documentación, Sinergias entre profesionales para la transformación digital. El estudio se realizó durante los meses de abril y mayo, siendo la última actualización del formulario el 17 de mayo, con el fin de presentar datos actualizados en las jornadas de Fesabid.

Para estudiar la imagen de las asociaciones y colegios profesionales en las redes sociales, nos centramos en aquellas que pertenecen a Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (FESABID) ya que reúne las asociaciones profesionales más relevantes del sector.

Los objetivos de la investigación fueron:

– Identificar si existe presencia en las redes sociales por parte de las agrupaciones profesionales pertenecientes a Fesabid en Redes sociales.
– Conocer qué redes son más seguidas por el público final.
– Analizar el uso que hacen de las redes sociales las agrupaciones profesionales.
– Identificar las 5 asociaciones con más presencia.

Para la tarea de recogida de datos, se utilizó un formulario diseñado ad-hoc, en el que se representaron todas las variables a analizar y en el que se fueron recogiendo los datos para proceder en último lugar a su análisis.

En el formulario se recogen la totalidad de asociaciones y se identifican las posibles redes sociales que podrían llegar a utilizar: facebook, twitter, linkende y google +... En el caso que las agrupaciones profesionales tengan presencia en una red social, se registrará el número seguidores.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN: PÓSTER

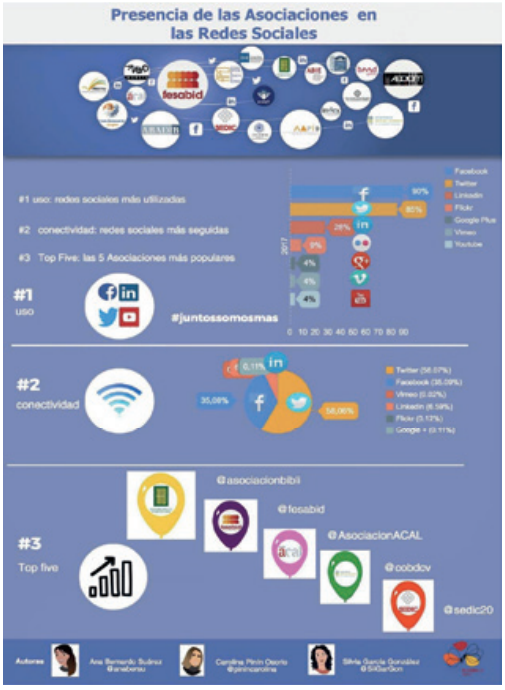


Imagen: Poster resultado de la investigación en 2017 (Ana Bernardo, Carolina Pinín y Silvia García)

EL ESTUDIO EN 2019: PRESENCIA DE LAS ASOCIACIONES EN LAS REDES SOCIALES (2019)

En 2019, se actualizan los datos de la investigación con objeto de conocer la evolución del uso de las redes sociales por parte de las asociaciones y colegios utilizando los mismos objetivos planteados en 2017, y este es el resultado:

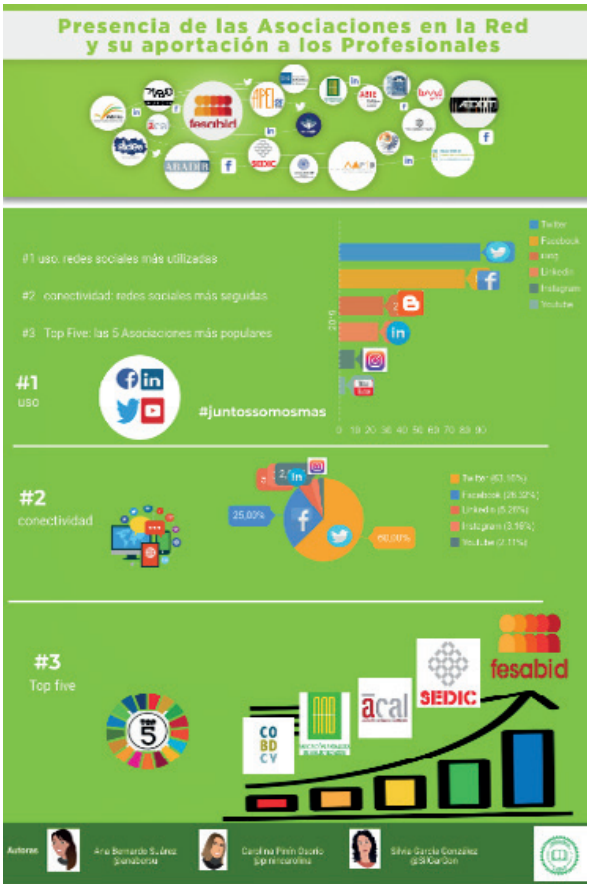


Imagen: Poster resultado de la investigación en 2019 (Ana Bernardo, Carolina Pinín y Silvia García)

Además de ofrecer los datos comparativos que evidenciaban el impacto y evolución desde el año 2017 hasta el 2019, se pretende dar a la investigación un valor añadido aportando una visión cualitativa de la cuestión.

Para ello se llevan a cabo las siguientes acciones:

– Encuesta, vía e-mail, a las Asociaciones objeto de estudio en el año 2019, cuyo objetivo era profundizar en el uso de las Asociaciones de las Redes sociales, así como evidenciar sus carencias y nuevos propósitos.
– Encuesta, a través de twitter, a los profesionales de la información, para conocer de primera mano qué RRSS les aportan más profesionalmente, así como qué es lo que echan en falta.
– Por otro lado, en el marco de las Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios. se presenta una buena práctica en RRSS, que lleva a cabo SEDIC [i] a través de LinkedIn, "portal de empleo para socios/as".
– Y por último, durante la ponencia, se realiza una entrevista en directo con el presidente de AAB, Tomás Bustamante, para conocer, de primera mano, la estrategia utilizada por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, que los convierte en referentes en el manejo de RRSS.

La encuesta dirigida a las asociaciones/colegios se diseñó para conocer la metodología utilizada por las asociaciones en el uso de redes sociales y poder contrastarlo con los resultados cuantitativos ya obtenidos. Obtuvo un 70% de tasa de respuesta. A continuación, las preguntas y respuestas:

– Dentro de vuestro plan estratégico, ¿existe algún punto dedicado a las redes sociales?
– 4 asociaciones disponen de plan estratégico en RRSS (AAB, AAIE, AAPID, SEDIC).
– ASNABI: No disponte de plan estratégico, pero si comisión de RRSSS.
– ACLEBIM: Aunque no tiene plan estratégico, hay cinco personas trabajando en RRSS.
– A parte de Facebook y Twitter, ¿qué otras redes utilizáis?
– Youtube, Instagram y Likedin (AAB, SEDIC).
– ¿Cuál es la forma habitual de comunicación con vuestros socios?
– Mail y lista de distribución.
– Sin contar con vuestras cuentas en redes sociales, ¿qué otras cuentas de redes sociales de otras asociaciones utilizáis?
– Todas, especialmente FESABID y SEDIC.

En relación con la encuesta dirigida a profesionales, a continuación, las preguntas planteadas y un resumen de las respuestas recibidas:

1. *¿Qué asociación profesional, a través de sus redes sociales te aporta más?*

   – Fesabid (49,6%).
   – Asociación Andaluza de Bibliotecarios (41,1%).

i SEDIC: Sociedad Española de Documentación e Información Científica.

– Sedic (39,5 %).
– COBDCV (15,5 %).
– COBDC (13,2 %).

2. *A parte de las redes sociales, ¿qué otro medio utiliza para estar informado de temas profesionales?*

   – Blogs (74,4%).
   – Listas de distribución (58,1%).
   – Revistas especializadas (53,5%).

3. *En el estudio que estamos realizando, actualmente, nos indica que la mayoría de las asociaciones profesionales no utilizan LinkedIn ni casi ninguna otra red social como herramientas de comunicación, ¿Cuál o cuáles considerarías interesantes?*

   – YouTube (53,5%).
   – LinkedIn (48,8%).
   – Instagram (37,2%).
   – WhatsApp (34,9%).
   – Pinterest (10,1%).

4. *¿Por qué?*

   YouTube
   – Visibilidad
   – Imagen
   – Comunicación audiovisual
   – Dinamismo. Las y los usuarias/os consumen YouTube (las y los bibliotecarios/os, también). Pero a las bibliotecas y asociaciones profesionales les cuesta incluir esta herramienta entre sus canales de comunicación.

   LinkedIn
   – LinkedIn abarca una ratio de personas más profesionales en el área de sus investigaciones.
   – LinkedIn como red profesional, las Asociaciones deberían de estar.
   – Por ser la más orientada a perfiles laborales

   WhatsApp
   – Inmediatez
   – Hábito
   – Comunicación audiovisual
   – Dinamismo

5. *Si eres profesional de la información y no sigues las redes sociales de ninguna asociación profesional, ¿Cuál es el motivo?*

   – Cualquier otra suscripción acaba siendo cansina y con un bombardeo inútil de sobreinformación que me sobrepasa.

– Unas no están actualizadas. Otras no tocan temas de mi interés profesional.
– No muestran crecimiento en la temática y solo hablan de lo que está de moda.
– Falta información de calidad.
– Infoxicación.
– La información que transmiten es muy genérica y variada, sólo un pequeño porcentaje de ella tiene que ver con mi ámbito profesional y, dentro de él, con los proyectos que en un momento puedo estar desarrollando. Evito tener saturación de información de esa naturaleza, es más práctico buscar la información precisa en el momento necesario. Otros medios que utilizo, como listas de distribución de mi ámbito profesional, alertas, etc. si se ajustan más a mis expectativas y necesidades.
– Repetitivo.

En cuanto a la buena práctica en RRSS que se presentó, es la llevada a cabo por SEDIC [ii] a través de LinkedIn, "portal de empleo para socios/as". En su perfil de LinkedIn, la asociación ofrece información sobre la asociación. En este perfil se ha creado un grupo orientado al mercado laboral en el que se agrupan distintas ofertas de empleo, y en el que participan asociados y empresas que comparten sus ofertas de empleo. La asociación tiene un acuerdo con las empresas privadas, para que estas ofrezcan de forma exclusiva sus ofertas por este canal. Además, la asociación también contribuye nutriendo al grupo de ofertas de la administración pública.

BIBLIOGRAFÍA

Cabezas Mardones, C. (2014). *Leer y escribir en la web social: uso de blogs, wikis y multimedia compartida en educación*. Recuperado en: http://200.55.208.181/xmlui/handle/123456789/58

Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José (2016). "Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las 3 universidades gallegas", en *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 431-440. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.13

Maestro Cano, J. Á., RibesLlopes, I., Merlo Vega, J. A., Ferreras Fernández, T., Gallo León, J. P., & Angosto Castro, A. (2010). "Ciencia 2.0: aplicación de la Web social a la investigación", en *X Workshop Rebiun sobre proyectos digitales: diez años de proyectos digitales: cambian las bibliotecas, cambian los profesionales*. Valencia, 7 y 8 de octubre de 2010.

ii SEDIC: Sociedad Española de Documentación e Información Científica.

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Ponencia:

Imagen de marca y redes sociales

Ponentes:
*Julián Marquina Arenas
Responsable de Comunicación de Baratz

Presenta y modera:
*Mónica García Martínez
Universidad de Almería. Biblioteca

Relatora:
*Rocío Domínguez y Velázquez de Castro
B.P.M. de Berja. Almería

Diez secretos confesables para potenciar la marca de las bibliotecas a través de Internet

Julián Marquina Arenas
Responsable de Comunicación de Baratz

Para aumentar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad de la «marca biblioteca» en Internet habría que tener en cuenta una serie de retos para potenciarla a su máximo nivel. Retos que tienen que ver con la formación y motivación del personal bibliotecario, con la necesidad de tener un plan para crear y reforzar la «marca biblioteca», con la importancia de la identidad visual corporativa, con el posicionamiento en Google y la visibilidad en redes sociales, con la capacidad de sorprender a las personas desde la biblioteca, con gamificar la experiencia bibliotecaria, con la búsqueda de alianzas, con el acercamiento de la biblioteca a personas que no acuden a ella y con el compromiso de la biblioteca con su comunidad.

Palabras clave: marca biblioteca, biblioteca, comunicación, Internet

10 DISCLOSABLE SECRETS TO BOOST THE LIBRARIES' BRAND BY MEANS OF THE INTERNET

Abstract: A number of challenges must be taken into consideration to achieve the best possible effect of "library brand's" positioning, notoriety and visibility on the Internet. The challenges are about library staff's training and motivation, the need for a plan to build up and reinforce the "library brand", and the relevance of corporate visual identity, its positioning in Google and its visibility in social networks. The challenges are also related to the ability to surprise library visitors, the gamification of the library experience, the need to engage and motivate the public to use the library, the search for alliances, and the library's commitment towards its community.

Keywords: library brand, library, communication, Internet

LAS BIBLIOTECAS Y SUS PROFESIONALES VIVEN EN UNA CONSTANTE AMENAZA

Cada cierto tiempo surgen noticias y artículos de opinión en los que se pone en entredicho la necesidad y utilidad de las bibliotecas públicas. Publicaciones en las que se anima a que se cierren [i], en las que se menciona que grandes empresas, como Amazon, se conviertan en las nuevas bibliotecas [ii] o publicaciones en las que se tira por tierra el ánimo y motivación del personal bibliotecario [iii]. Y todo esto llega en un momento en el que los presupuestos destinados para las bibliotecas públicas son irrisorios, un momento en el que se cierran unas bibliotecas y se abren otras a cuentagotas, pero no tienen libros ni profesionales. Esta situación, no solo es una amenaza constante, es la realidad con la que las bibliotecas y sus profesionales tienen que vivir en su día a día.

Con todo ello, las bibliotecas lo han tenido muy difícil para mostrar y comunicar su necesidad y utilidad en el mundo. Han contado con muy poco margen de maniobra para explicar que han vivido, viven y vivirán en una adaptación y evolución tecnológica, informacional y social constante. Que están abiertas para todas las personas independientemente de su condición económica, social o cultural. Que están más unidas que nunca y están dispuestas a cambiar el mundo para conseguir una sociedad más informada y formada. O que la palabra «gasto» nada tiene que ver con ellas porque son «inversión». Esta es la realidad de las bibliotecas públicas. Esta es la realidad que tienen que comunicar al mundo.

CADA BIBLIOTECA ES UNA MARCA, TANTO DE MANERA INDIVIDUAL COMO DE MANERA CONJUNTA CON EL RESTO DE BIBLIOTECAS

Es marca por lo que transmite de manera local y es marca por lo que transmite de manera global. Es decir, una biblioteca puede ser reconocida por las personas de un municipio como un servicio público que ofrece su ayuntamiento, pero esa misma biblioteca también puede ser reconocida por cualquier persona del mundo y ser asimilada con una serie de valores y funciones.

---

i "Ya nadie va a las bibliotecas. Cierre las públicas y coloque los libros en las escuelas" https://www.julianmarquina.es/ya-nadie-va-a-las-bibliotecas-cierre-las-publicas-y-coloque-los-libros-en-las-escuelas/

ii Amazon podrá ser lo que quiera, pero nunca será una biblioteca pública https://www.julianmarquina.es/amazon-podra-ser-lo-que-quiera-pero-nunca-sera-una-biblioteca-publica/

iii «El futuro de los bibliotecarios no pinta demasiado bien», según Universia España https://www.julianmarquina.es/el-futuro-de-los-bibliotecarios-no-pinta-demasiado-bien-segun-universia-espana/

SE PODRÍA DIFERENCIAR ENTRE MARCA Y MARCA DIGITAL DE LA BIBLIOTECA

La primera entendida como aquella que se proyecta o quiere proyectar de manera física, presencial desde las instalaciones de la biblioteca o desde cualquier otro lugar físico, y la segunda entendida como aquella que se proyecta o quiere proyectar a través de Internet. Comentar en este punto que «marca biblioteca» solamente hay una. Una que tiene distintos medios y caminos a explorar para comunicarla y transmitirla a las personas.

Se puede considerar a la comunicación como un pequeño planeta en todo el universo de la biblioteca, pero comunicar lo que las bibliotecas públicas hacen es esencial. La comunicación permite a las bibliotecas aumentar su posicionamiento (grado de identificación), aumentar su notoriedad (conocimiento), y aumentar su visibilidad (exposición). En definitiva, hacerse un hueco en el municipio. Pero no solo eso, también permite transmitir la identidad corporativa (rasgos y características) de la biblioteca, informar y dar a conocer lo que son y lo que hacen, facilitar el diálogo bidireccional (escuchar e interactuar), captar nuevas personas y fidelizar a las ya captadas, generar confianza, transparencia, activar relaciones y propiciar sentimiento de pertenencia… En definitiva, hacer que tanto nuestra marca como imagen se vean fortalecidas y aumenten su valoración (reputación).

> *El objetivo final de la comunicación debe ser proyectar la identidad de la biblioteca, tanto de manera interna como externa, para conseguir construir una imagen favorable en la mente de las personas. Una buena imagen mantenida en el tiempo repercutirá en una buena reputación corporativa de la biblioteca.*

Todo lo relacionado con el entorno de las bibliotecas es comunicación: los profesionales que trabajan en ellas, las personas que acuden o las utilizan y las que no lo hacen, los recursos y servicios disponibles como los no disponibles, las actividades que se realizan como las que no se llevan a cabo, las instalaciones, las apariciones en distintos medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), las redes sociales… Todo comunica, y no solo los mensajes que quiere transmitir la biblioteca.

Cuando se decide potenciar la marca de la biblioteca a través de Internet se piensa, sobre todo, en plataformas sociales de comunicación [iv]: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, *WhatsApp* o *Telegram*, entre otras. Pero hay un mayor reto al que sumarse también para llegar a las personas… y es ocupar las primeras posiciones del buscador de *Google* a través del sitio web y/o *blog* de la biblioteca.

iv Factores por los que la biblioteca tiene que estar en los medios sociales https://www.julianmarquina.es/factores-por-los-que-la-biblioteca-tiene-que-estar-en-los-medios-sociales/

Y es que *Google* es capaz de llevar la mayoría del tráfico hacia el sitio web de la biblioteca [v]. Quizás haya llegado el turno de que las bibliotecas conquisten las primeras posiciones del buscador. No solo para atraer el tráfico y mejorar las estadísticas, sino para, por un lado, ofrecer información relevante y de calidad, y, por otro lado, estar en todo momento en la mente de las personas. Ese tiene que ser el objetivo a conseguir para potenciar la «marca biblioteca».

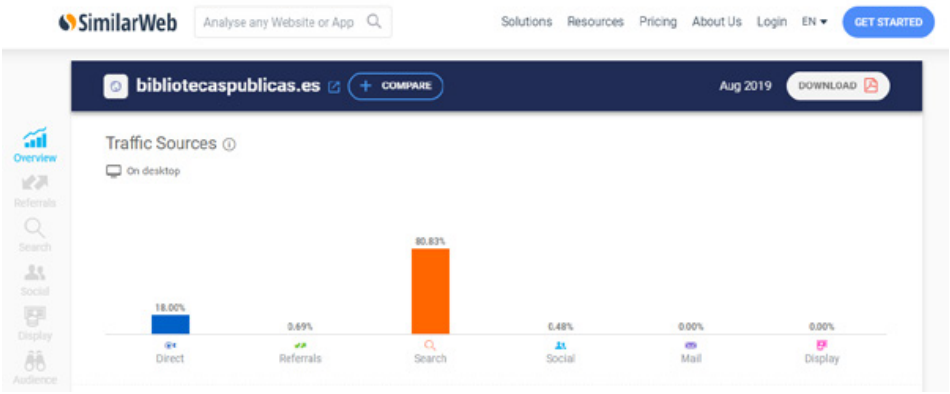


Ilustración 1. Estadísticas de fuentes de tráfico de bibliotecaspublicas.es en SimilarWeb.

Para aumentar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad de la «marca biblioteca» en Internet habría que tener en cuenta una serie de retos (llamados secretos confesables en este trabajo) para potenciarla a su máximo nivel. Retos que tienen que ver con la formación y motivación del personal bibliotecario, con la necesidad de tener un plan para crear y reforzar la «marca biblioteca», con la importancia de la identidad visual corporativa, con el posicionamiento en *Google* y la visibilidad en redes sociales, con la capacidad de sorprender a las personas desde la biblioteca, con gamificar la experiencia bibliotecaria, con la búsqueda de alianzas, con el acercamiento de la biblioteca a personas que no acuden a ella y con el compromiso de la biblioteca con su comunidad.

v Estadísticas bibliotecaspublicas.es en SimilarWeb https://www.similarweb.com/website/bibliotecaspublicas.es

Secreto confesable n.º 1

EL PERSONAL BIBLIOTECARIO FORMADO Y MOTIVADO ES IMPRESCINDIBLE

Las bibliotecas son lo que son gracias a los profesionales [vi] que hay tras ellas. El personal bibliotecario es el verdadero artífice de hacer grandes a las bibliotecas. Son los encargados de dotarlas de movimiento y vida. Son conocedores y conectores de los distintos recursos con las personas que acuden a ellas para saciar sus distintas necesidades informativas, formativas y entretenimiento.

Todo esto me lleva a pensar que las bibliotecas toman la voz y la forma del personal bibliotecario que las gestionan. Adquieren su ADN y su esencia para crear una simbiosis perfecta en beneficio de la comunidad de personas a la que sirven. Es por ello por lo que la formación y la motivación del personal bibliotecario es el punto más importante a la hora de potenciar la marca de las bibliotecas.

La motivación será la que lleve al personal bibliotecario a la formación. Sin ella, la motivación, no habrá profesional que quiera avanzar un paso más de donde se encuentra ahora mismo. Pero igual que existe la motivación, existe la desmotivación [vii] dentro del sector de las bibliotecas. Trabajo rutinario y repetitivo, falta de tiempo para innovar, mal rollo entre compañeros o superiores, o la falta de escucha, confianza o reconocimiento son algunos de los principales factores de desmotivación entre el personal bibliotecario.

Es por ello por lo que las administraciones y gobiernos locales (e incluso compañeros) deben dar la importancia, oportunidad y confianza a estos profesionales para que puedan llevar a la biblioteca a otro nivel dotándoles del apoyo, medios y recursos necesarios. Este reconocimiento motivará, o podrá motivar, un cambio de actitud del personal bibliotecario que haga que la biblioteca se convierta en un verdadero centro de vida social, cultural y de conocimiento del municipio [viii].

Y a través de la motivación surgen los nuevos retos a llevar a cabo, para los cuales es necesaria e imprescindible la formación, autoformación y/o asesoramiento. Llevado al caso de construir una marca digital potente se hace imprescindible que vaya orientada dicha adquisición de conocimientos hacia las competencias digitales y la comunicación digital.

---

vi Las bibliotecas son lo que son gracias a los profesionales que hay tras ellas https://queleerlibros.com/las-bibliotecas-son-lo-que-son-gracias-a-los-profesionales-que-hay-tras-ellas/

vii ¿Existe la desmotivación entre el personal de las bibliotecas? https://www.julianmarquina.es/existe-la-desmotivacion-entre-el-personal-de-las-bibliotecas/

viii 10 claves para convertirte en el profesional de biblioteca que toda persona querría tener a su lado https://www.julianmarquina.es/10-claves-para-convertirte-en-el-profesional-de-biblioteca-que-toda-persona-querria-tener-a-su-lado/

Entre las competencias digitales [ix] destacar la necesidad del aprendizaje continuo en la adquisición de conocimiento tecnológico y digital, comunicación y trabajo en equipo en red, orientación al usuario online, gestión de la información de Internet, liderazgo digital y tendencias digitales.

Y en cuanto a la comunicación digital destacar la necesidad de conocer las distintas estrategias del mix de comunicación (publicidad, relaciones públicas, patrocinio, venta personal, promoción, y marketing directo) y herramientas disponibles (plataformas online, medios sociales, herramientas de monitorización y análisis, aplicaciones móviles…) para hacer llegar el mensaje de la biblioteca a la comunidad de usuarios.

Resumen: Si la biblioteca no cuenta con personal motivado y con la formación suficiente para afrontar los retos de marketing, publicidad y promoción de la biblioteca es imposible que ésta cuente con una buena marca.

Secreto confesable n.º 2

HAY QUE TENER UN PLAN, O QUIZÁS VARIOS, QUE REFUERCE LA MARCA BIBLIOTECA

La comunicación es esencial e imprescindible para el buen funcionamiento de la biblioteca. A través de la comunicación se mejora y refuerza la imagen, se propicia la consecución de los objetivos propuestos y se mejora la competitividad. En definitiva, se puede decir que la comunicación es vital para el posicionamiento en la sociedad, en el municipio y en la comunidad de personas usuarias de la biblioteca.

Sin un Plan de Comunicación que guíe y oriente al personal bibliotecario sobre cómo actuar para conseguir una marca potente, la biblioteca está perdida. Es verdad que se pueden hacer muchísimas cosas sin tener un plan por escrito, pero también es verdad que esto hará, por un lado, que la biblioteca no tenga una dirección que seguir para conseguir sus objetivos a medio – largo plazo, y, por otro lado, que la marca e imagen de la biblioteca dependa de la persona que atesora el conocimiento.

> *El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.* [Elaboración de un Plan de Comunicación – Plataforma del voluntariado de España [x]].

El objetivo general del Plan de Comunicación de la biblioteca es posicionarse como una institución necesaria e imprescindible dentro del municipio, además de ser

ix Las competencias digitales que todos los bibliotecarios/as deben tener https://www.julianmarquina.es/las-competencias-digitales-que-todos-los-bibliotecariosas-deben-tener/

x Elaboración de un Plan de Comunicación https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

reconocida como una institución social, cultural y de conocimiento orientada para crear sociedades fuertes, más formadas e informadas.

Para lograrlo la biblioteca deberá trabajar en la consecución de tres objetivos específicos:

1. Crear una imagen de marca sólida, coherente y única. La imagen de marca es la personalidad de la biblioteca que la identifica con los valores propios de su público objetivo. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:

   – Ganar prestigio, visibilidad y notoriedad en el municipio.
   – Generación de confianza y valoración de la marca.
   – Mejorar la comunicación y la difusión.
   – Mayor facilidad para llegar al público objetivo.
   – Fidelización de las personas usuarias.
   – Aumentar el compromiso y satisfacción de los empleados.
   – Agregar valor y aumentar la demanda de recursos, servicios y actividades.
   – Generación de nuevos retos / oportunidades.

2. Aumentar la presencia en distintos canales de comunicación, interacción y relación con sus personas usuarias. Dicho objetivo ayudará a aumentar el grado de conocimiento (notoriedad) de la biblioteca, recursos, servicios y actividades por parte de los distintos públicos objetivo. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:

   – Identificación, reconocimiento, notoriedad y diferenciación con respecto a la competencia.
   – Generación de confianza en personas usuarias actuales y sobre las nuevas. Crear vínculos y reforzar relaciones.
   – Mayor conocimiento e identificación de la biblioteca en el municipio.
   – Orientación a personas usuarias hacia el uso de recursos, servicios y actividades. Ser su opción de preferencia.
   – Generación de credibilidad en recursos, servicios y actividades actuales, y de credibilidad inmediata en nuevos recursos, servicios y actividades a lanzar.
   – Favorecer la conexión, el *engagement* y la creación de comunidad.
   – Favorecer la bidireccionalidad, la interacción mutua y el *feedback*.

3. Reforzar el posicionamiento de la biblioteca en el municipio. El posicionamiento es el objetivo esencial del marketing, y haría referencia a la forma en la que personas perciben a la biblioteca. Si la notoriedad es cuántas personas de nuestro *target* conocen la marca, el posicionamiento es cómo la conocen. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:

   – Incrementar el conocimiento y ofrecer información de primera mano sobre los recursos, servicios y actividades de la biblioteca.
   – Destacar las ventajas competitivas más efectivas de utilizar la biblioteca.

– Posicionarse como conocedores y expertos en materia de la información, la formación y el entretenimiento.
– Generar confianza y una actitud positiva hacia la biblioteca, así como sobre sus recursos, servicios y actividades.

Dentro del Plan de Comunicación de la biblioteca debe haber un apartado dedicado a la presencia de ésta en los medios sociales. Para ello se requiere elaborar un Plan Social Media en el que se definan los objetivos a conseguir con la presencia de la biblioteca en los medios sociales, así como las pautas y líneas de actuación a seguir. El Plan Social Media será, junto al Plan de Comunicación, el que refuerce, impulse y potencia la marca de la biblioteca a través de los medios sociales.

El Plan Social Media [xi] consta de siete etapas:

1. *Análisis de la situación de la biblioteca tanto a nivel interno como a nivel externo en todo lo relacionado con su presencia en medios sociales*. Revisión de los competidores y de las tendencias del sector.

2. *Definición de objetivos*. Por qué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue. Poner en común los objetivos con todos los empleados involucrados en la presencia 2.0 de la biblioteca.

3. *Conocer la audiencia*. Determinar a quién se dirigirá la organización en los medios sociales. Localizar a posibles usuarios.

4. *Tecnología a utilizar*. Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.

5. *Establecer un «Plan estratégico»* compuesto por un:

   a. «Plan de actuación» con las fechas para cada objetivo.
   b. «Plan editorial y de dinamización» sobre cómo actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir.
   c. «Plan de crisis online», donde se especifique cómo se ha de actuar en el caso de que la organización 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 organización. Para ello se usará una plantilla de KPI (*Key Performance Indicators*).

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

Algunos ejemplos de planes de comunicación en bibliotecas, planes social media y buenas prácticas en redes sociales se pueden ver en los siguientes documentos: «Plan de Comunicación Externa y Marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza» [xii], «Plan de Comunicación de la Biblioteca de la Universidad de Málaga» [xiii], «Plan de Medios Sociales Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Oviedo» [xiv], «Plan de Comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria (Universidad de Extremadura)» [xv] y «Manual de buenas prácticas en las redes sociales (REBIUN)» [xvi].

Quizás toda esta planificación haga dudar a más de una biblioteca de la importancia de la creación de los distintos planes y vean que su forma de trabajar es óptima sin necesidad de tanta planificación. No las culpo por ello ya que este proceso es bastante laborioso. Sin duda que en este «secreto confesable» es turno de mencionar un «secreto inconfesable», y es que hace falta iniciativa / ayuda / asesoramiento a nivel de Administración y Ministerio para dotar a las bibliotecas de un Plan de Comunicación y Plan Social Media que potencia a todas como una única marca. Y es que todas remando en la misma dirección hace que la imagen de la biblioteca se potencie para ganar posicionamiento, notoriedad y visibilidad en la sociedad.

Resumen: Para que la biblioteca tenga una marca digital potente es imprescindible que defina los objetivos a conseguir, identifique el público al que dirigirse, establezca distintas estrategias según medios sociales y las ponga en marcha, y mida y analice dichas acciones de comunicación. A través de esto podrá para alcanzar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad deseada de la marca biblioteca en Internet.

Secreto confesable n.º 3
LA BIBLIOTECA TIENE QUE TENER UNA BUENA Y ACTUALIZADA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

A la hora de crear marca es tan importante la identidad corporativa de la biblioteca como su imagen. Mientras que el primer concepto (identidad corporativa) se refiere al conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos

xii Plan de Comunicación Externa y Marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza http://blog.biblioteca.unizar.es/wp-content/uploads/2015/01/plan-comu-externa-BUZ.pdf

xiii Plan de Comunicación de la Biblioteca de la Universidad de Málaga http://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/PlanHermes.pdf

xiv Plan de Medios Sociales Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Oviedo https://www.oviedo.es/documents/25041/363724/Plan+Presencia+de+las+Bibliotecas+municipales+en+las+redes+sociales.pdf/d40a3465-f23e-4144-a687-8f144ac5cc5b

xv Plan de Comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria (Universidad de Extremadura) http://biblioteca.unex.es/files/varios/PLAN_DE_COMUNICACIN_EN_REDES_SOCIALES_DE_LA_BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf

xvi Manual de buenas prácticas en las redes sociales (REBIUN) http://213.32.37.214/xmlui/bitstream/handle/20.500.11967/248/Manual-Buenas-Practicas-RS-2ed.pdf

en el tiempo que determinan su manera de ser, de actuar y relacionarse, el segundo concepto (imagen) sería el resultado de un proceso de acumulación, evaluación, experiencia y asociación que se desarrolla en la mente de las personas. Es decir, «identidad» es lo que se muestra desde la biblioteca e «imagen» es la percepción que las personas tienen de la biblioteca fundamentada por lo que ven, escuchan y sus experiencias previas [xvii].

Dentro de la identidad habría destacar la identidad física o visual de la biblioteca, la cual es el reflejo de la identidad corporativa. Esta está formada desde el nombre, logotipo, eslogan, tipografía institucional, colores, cartelería, folletos y papelería, sitios web… hasta la propia ambientación de la biblioteca (uniformes, diseño y decoración, pintura, disposición de salas…) y la voz y el tono (manera en que expresan sus mensajes y se dirigen a su público).

La Red de Bibliotecas Municipales de Valencia ha realizado recientemente un cambio en su identidad visual corporativa [xviii] (el cual tuvo un coste de 60.000 euros [xix]). Este rediseño de la marca buscaba, por un lado, eliminar la contaminación visual y la incoherencia gráfica de todas las bibliotecas de la red y, por otro lado, homogeneizar la identidad de las bibliotecas y dar mayor consistencia a la red.

Ilustración 2. Rediseño del imagotipo de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Este cambio [xx] supuso un cambio de logotipo (B mayúscula en color negro delimitada por cuatro ángulos), de tipografía (Graphik) y de colores institucionales

xvii Y el mantenimiento continuado de una buena imagen corporativa genera reputación online https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/

xviii Valencia municipal libraries signage https://www.behance.net/gallery/77064015/Valencia-municipal-libraries-signage

xix Las bibliotecas municipales incorporan un logo que las dará a conocer a la ciudadanía https://www.levante-emv.com/valencia/2019/02/16/bibliotecas-municipales-incorporan-logo-dara/1836312.html

xx Así han transformado su imagen las Bibliotecas de Valencia http://www.brandemia.org/asi-han-transformado-su-imagen-las-bibliotecas-de-valencia

(blanco y negro en contraste con el amarillo). Dicha evolución de la marca también se vio reflejada en papelería, cartelería, folletos, señalética, publicidad y distintos elementos de *merchandising*.

Ilustración 3. Disposición de paneles informativos en la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Ilustración 4. Nuevo folleto de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Otros ejemplos de cambio o creación de identidad visual corporativa se pueden ver en el rediseño de la identidad visual de la *Library of Congress* [xxi] o de la Red de Bibliotecas Escolares de Bogotá [xxii], o en diseño de la nueva imagen gráfica de la Biblioteca Nacional de Qatar [xxiii] o del departamento infantil de la Biblioteca de Copenhage [xxiv].

Ilustración 5. Rediseño de imagotipo de la Library of Congress

Para hacer un buen uso de la identidad visual corporativa hace falta un Manual de identidad visual corporativa donde se establezcan y detallen las normas de uso de la marca en los distintos soportes o piezas. El objetivo del mismo es mantener la consistencia y la unidad visual de la biblioteca, lo cual contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Por ejemplo, desde el Consejo de Cooperación Bibliotecaria desarrollaron el Manual de identidad visual corporativa de eBiblio, el cual llamaron Manual de Estilo [xxv]. En él se establecen las características tipográficas y de estilo para mantener una imagen corporativa del servicio y que conforma su seña de identidad. En dicho manual también se presentan ejemplos de uso de difusión en diferentes soportes y se establecen pautas comunes de utilización.

xxi La mayor biblioteca del mundo tiene una nueva imagen corporativa http://www.brandemia.org/la-mayor-biblioteca-del-mundo-tiene-una-nueva-imagen-corporativa

xxii Las Bibliotecas Escolares de Bogotá tienen nueva marca http://www.brandemia.org/las-bibliotecas-escolares-de-bogota-tienen-nueva-marca

xxiii La nueva Biblioteca Nacional de Qatar ya tiene identidad corporativa http://www.brandemia.org/la-nueva-biblioteca-nacional-de-qatar-ya-tiene-identidad-corporativa

xxiv El departamento infantil de la Biblioteca de Copenhage estrena imagen http://www.brandemia.org/el-departamento-infantil-de-la-biblioteca-de-copenhage-estrena-imagen

xxv Manual de Estilo de eBiblio http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6405b9c3-e54f-48ef-a71c-436e2e2cb9e4/manual-estilo-baja.pdf

Ilustración 6. Manual de Estilo de eBiblio
Cartel apaisado con imagotipo

Una vez realizados el cambio de la identidad visual corporativa de la biblioteca y el manual de uso interno de la nueva marca, comentar que existen distintas acciones de difusión de la identidad corporativa, las cuales permitirán fortalecer tanto la marca como la imagen (física y digital) de la biblioteca. Acciones que van desde la señalética, el *merchandising* y la publicidad [xxvi] como se puede ver en el caso comentado anteriormente de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia.

xxvi Publicidad exterior de la Red de Bibliotecas Municipales de Madrid https://www.le-aperitif.com/dade-la-biblioteca---library-day

Ilustración 7. Señalética en biblioteca de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Ilustración 8. Bolsas de merchandising entregadas con motivo de la renovación de la identidad visual corporativa de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Ilustración 9. Publicidad exterior en mobiliario urbano de la nueva identidad visual corporativa de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Resumen: La imagen de la biblioteca está formada por su identidad corporativa y la percepción que las personas tienen de ella. Una identidad corporativa actual y fuerte, acompañada de una serie de estrategias comunicativas, llevará a la biblioteca a crear una potente y visible marca que fidelice y atraiga a nuevas personas usuarias hasta ella.

Secreto confesable n.º 4

HAY QUE POSICIONAR A LA BIBLIOTECA EN GOOGLE PARA ATRAER A LAS PERSONAS INTERNAUTAS

La biblioteca debe estar posicionada en la mente de las personas. De hecho, debe ser una de las primeras puertas a explorar cuando, por ejemplo, se quiere iniciar una investigación, leer un libro e incluso aprender un idioma. Ahora bien, este posicionamiento no debe ser el único que las bibliotecas deben trabajar. Desde hace un tiempo que el posicionamiento en los buscadores está cobrando mayor fuerza e importancia.

La visibilidad online de la biblioteca es más que necesaria, es imprescindible. La biblioteca debe ser capaz de posicionar todo su valor y conocimiento en Google para darse a conocer, dejarse ver y ser de utilidad. Para ello es necesario, por un lado,

tener una página web útil y funcional y, por otro lado, optimizarla al máximo para favorecer su posicionamiento online (SEO).

Hace un tiempo que el Ministerio de Cultura y Deporte puso a disposición de las bibliotecas, de manera libre y gratuita, la herramienta informática que permite crear y actualizar las sedes web de las bibliotecas: www.bibliotecaspublicas.es.

Es una herramienta informática, de uso libre y gratuito, desarrollada por la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria del Ministerio de Cultura y Deporte por petición de los profesionales. Permite crear y actualizar las sedes web de las bibliotecas. Es flexible y adaptable a bibliotecas con características y recursos distintos. Es de fácil manejo y su utilización no requiere formación tecnológica especializada. Es personalizable y se puede configurar según las preferencias de cada biblioteca: logotipos, colores y estilo gráfico. Se pueden crear sedes web en todas las lenguas que la biblioteca desee. Permite publicar contenidos de diverso tipo.

Ilustración 10. Visualización en pantalla de la sede web de las Bibliotecas Municipales de Leganés

Sin querer ser crítico con esta herramienta, es verdad que necesita una importante actualización. Por lo menos en lo que a diseño se refiere; más si se compara con páginas web que las bibliotecas están creando por su cuenta (supongo que con

el apoyo en recursos de la administración local) como es el caso de las Bibliotecas de El Ejido: https://biblioteca.elejido.es/

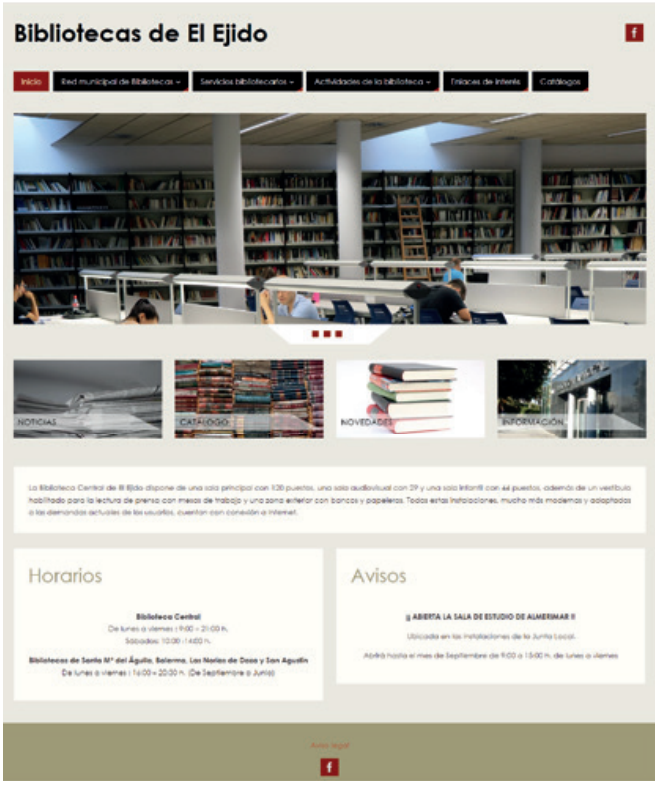


Ilustración 11. Visualización en pantalla del sitio web Bibliotecas de El Ejido

Habría que tener en cuenta que el sitio web de la biblioteca debe contar con una serie de elementos básicos para destacar sobre el resto y atraer a las personas [xxvii]. Dichos elementos son la seguridad (es importante disponer el certificado SSL), un diseño web moderno que sea capaz de adaptarse a múltiples dispositivos de acceso, la accesibilidad por cuestiones de equidad y respeto a todas las personas (si la biblioteca no rechaza a nadie en sus puertas, ¿por qué sí hacerlo en

xxvii 5 elementos clave que hacen que el sitio web de tu biblioteca destaque sobre el resto y atraiga a las personas https://www.julianmarquina.es/5-elementos-clave-que-hacen-que-el-sitio-web-de-tu-biblioteca-destaque-sobre-el-resto-y-atraiga-a-las-personas/

el acceso a su sitio web?) y las distintas formas de contactar con la biblioteca y su personal [xxviii].

En cuanto al posicionamiento en buscadores (SEO) habría que distinguir entre dos tipos: SEO *on page* y SEO *off page*. A grandes rasgos, el SEO *on page* se refiere a la relevancia que el sitio web puede adquirir. ¿Cómo? A partir de la optimización del código de la web y de las *keywords*, el tiempo de carga del sitio, el formato de las URLs… Mientras, el SEO *off page* se refiere a la autoridad que el sitio web puede ganar. ¿Cómo? A través del número y calidad de enlaces que recibe el sitio web de otros medios (sitios web, redes sociales…).

> *El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés, Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet. El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios. [Posicionamiento en buscadores. Wikipedia [xxix]]*

Existe una serie de propuestas que ayudarán a que los sitios web de las bibliotecas mejoren su posicionamiento en los buscadores [xxx]:

1. *Trabajar a conciencia el contenido*. Habría que escribir y publicar contenidos de calidad para el público al que se dirige la biblioteca, ser originales (que no estén escritos en otro sitio) y que guarden cierta sintonía con otros contenidos escritos en el sitio web. Además, y aunque se pueden posicionar contenidos de 300 palabras, escribir artículos con cierta extensión y que sobrepasen las 750 palabras.
2. *Optimizar el título del contenido y la meta description*. El título y la descripción del contenido es algo que los buscadores tienen muy en cuenta. El título tiene que ser claro, directo, llamativo y no sobrepasar los 50 / 70 caracteres. Por otro lado, la meta *description* debe contener un resumen del contenido que sea capaz de captar la atención de las personas y no sobrepasar los 150 caracteres.
3. *Optimizar las otras etiquetas meta*. Además de la meta *description* habría que prestar atención, principalmente, a otras etiquetas meta como son meta *title* (que define el título del *post* en los buscadores y se puede utilizar para ofrecer

xxviii 7 formas de ponerte en contacto con las bibliotecas sin salir de casa https://www.julianmarquina.es/7-formas-de-ponerte-en-contacto-con-las-bibliotecas-sin-salir-de-casa/

xxix Posicionamiento en buscadores https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

xxx 12 consejos SEO para posicionar tu archivo, biblioteca y centro de documentación en Internet https://www.julianmarquina.es/12-consejos-seo-para-posicionar-tu-archivo-biblioteca-y-centro-de-documentacion-en-internet/

una alternativa de título) y meta *keywords* (para indicar la temática del contenido. Es importante no sobrepasar las cuatro palabras).

4. *Optimizar la estructura y formato de los contenidos.* La disposición de los contenidos y el destacar frases o palabras es de vital importancia, no solo para las personas que vayan a leer el contenido, sino que también para que los buscadores conozcan cómo están estructurados y qué elementos son más importantes. Se aconseja la utilización de subtítulos (etiquetas h2, h3… [el título del contenido es la etiqueta h1]) para dividir el texto y darle una estructura lógica. En este punto también es interesante la disposición de los contenidos a través de tags (etiquetas) y categorías para la ordenación interna de los contenidos en el sitio web. Con respecto al formato, es aconsejable escribir párrafos de 4 / 5 líneas, destacar frases y palabras en negrita o cursiva para resaltar las partes más importantes, e incluir elementos como imágenes, vídeos o embeber publicaciones de medios sociales (*Twitter*, *Facebook*, *YouTube*…).

5. *Optimizar la URL del contenido*. La URL es uno de los elementos más importantes para el SEO. En la optimización del enlace permanente (*slug*) habría que tener en cuenta que éste no puede sobrepasar los 255 caracteres, separar las palabras a través de guiones y facilitar el recuerdo y comprensión del enlace (URLs amigables). Ni que decir tiene que los caracteres especiales no tienen cabida.

6. *Optimizar las imágenes utilizadas*. Un elemento que muchas veces se deja en el olvido del posicionamiento son las imágenes. En una sociedad cada vez más visual hay que tener en cuenta la optimización de las imágenes que se incorporan en los contenidos ya que éstas pueden ayudar al posicionamiento y posterior visibilidad del sitio. Es por eso por lo que hay que dar un título, descripción y texto alternativo (etiqueta ALT) a las imágenes utilizadas.

7. *Realizar enlaces internos y conseguir enlaces externos*. Los enlaces internos ayudan a posicionar contenidos a través de otros contenidos del sitio web. Esto ayuda a que las arañas de los buscadores pasen por dichos contenidos (gracias al enlace, al texto sobre el que está el enlace y al *anchor text*) e informen al buscador de la importancia que tienen. Con 3 o 4 enlaces internos sería más que suficiente. Por otro lado, conseguir que otros sitios web enlacen al sitio web de la biblioteca dotará a la página de la autoridad y relevancia sobre el texto en el que están enlazados. Es por eso por lo que son de vital importancia para el posicionamiento, más teniendo en cuenta que tanto la autoridad como la relevancia son características tenidas en cuenta por los principales buscadores. De especial importancia en este punto también son los enlaces recibidos desde las principales redes sociales.

8. *Tener en cuenta la densidad de las palabras clave*. No hay que obsesionarse con el posicionamiento de la palabra clave. Muchas veces esto nos lleva a una reiteración innecesaria de menciones de dicha palabra. Es por eso por lo que habría que tener en cuenta la densidad de la palabra clave: número de veces que aparece la palabra dividido entre el número total de palabras del contenido multiplicado por 100. El valor optimo no debe sobrepasar el 3%.
9. *Tener en cuenta la prominencia de las palabras clave.* La prominencia de la palabra clave hace referencia a dónde aparece dicha palabra y la importancia que se le quiere dar. Es de vital necesidad colocarla en el título, meta *description*, URL, primer párrafo, etiquetas h2 o h3… Además de destacarla en negrita, o en enlaces internos y externos.
10. *Facilitar el acceso al* sitemap *y al archivo robots.txt*. Las arañas de los buscadores suelen acceder a los contenidos de los sitios web a través de dos archivos no muy conocidos, pero de vital importancia: el *sitemap* y el *robots.txt*. El *sitemap* es un archivo XML que facilita a los buscadores la estructura e importancia de los contenidos del sitio a través de la disposición de las distintas páginas y apartados de la misma. Por otra parte, el archivo *robots.txt* es el encargado de decir a los buscadores a qué archivos del sitio web pueden acceder las arañas y con qué frecuencia. Facilita el rastreo y la indexación de contenidos.
11. *Disponer del certificado SSL (https)*. Los buscadores (*Google*, sobre todo) se han tomado en serio la seguridad de las personas, y es por eso por lo que han otorgado importancia al certificado SSL (protocolo de seguridad) para el posicionamiento de los sitios web. Así que se hace más que necesario dicho certificado para aparecer en las primeras páginas de *Google*.
12. *Ser mobile-friendly y optimizar el tiempo de carga del sitio web.* Vivimos en una sociedad móvil y donde el tiempo es más bien escaso (o que se quiere aprovechar al máximo), es por eso por lo que otros elementos de posicionamiento a tener en cuenta los sitios web son su adaptabilidad a dispositivos móviles y el tiempo de carga del sitio web.

En ocasiones es necesario para ganar cierta visibilidad y posicionamiento en *Google* recurrir al posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) a través de *Google Ads* [xxxi]. Este posicionamiento pagado es realmente interesante, y si el presupuesto lo permite, para lanzar una campaña segmentada a personas clave del municipio para informar sobre la biblioteca, sus recursos, servicios y actividades.

La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing) es una forma de mercadotecnia en Internet que promueve el

xxxi Google Ads https://ads.google.com/intl/es_es/home/

contenido digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). [Mercadotecnia en motores de búsqueda. Wikipedia [xxxii]]

Resumen: El sitio web de una biblioteca es la puerta de entrada a ésta a través de Internet. De ahí la importancia de su diseño funcional, identificable y corporativo, así como de la información de utilidad que comparte para las personas. De vital importancia es también el posicionamiento online de la página web de la biblioteca en el principal buscador del mundo: *Google*.

Secreto confesable n.º 5

HAY QUE GANAR NOTORIEDAD EN LAS REDES SOCIALES PARA SER VISIBLES

Es complicado atraer la atención de las personas en las redes sociales. Es un mundo sobrecargado de información de todo tipo y en el cual se compite, por un lado, contra las grandes marcas y medios digitales, y, por otro lado, contra las amistades. Como se puede ver, la biblioteca no lo tiene fácil para hacerse un hueco y captar la atención de las personas [xxxiii]. Incluso puede que sea necesario en alguna ocasión apoyarse de la publicidad segmentada que ofrecen las distintas plataformas sociales. Se puede decir que es una lucha desigual, pero no imposible.

Según la Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 [xxxiv], elaborada por el Ministerio de Cultura y Deportes, de la totalidad de personas que acceden a Internet solamente el 1,1% interactúa virtualmente mediante foros, mensajes, *likes* o redes sociales en temas vinculados a museos, bibliotecas, monumentos. Esta interacción desciende al 0,9% en redes sociales y al 0,2% en cualquier otra forma que implique interacción a través de Internet.

Quizás de ahí surja la necesidad, no tanto de bombardear las redes sociales con publicaciones desde la biblioteca para ganar notoriedad, sino de conseguir que sean las personas las que hablen de la biblioteca a través de sus redes sociales. Para ello hay que lograr que las acciones llevadas a cabo desde la biblioteca impacten (positivamente) sobre las personas para que sean éstas las que quieran compartirlas con el mundo.

Algunas bibliotecas han realizado diversas acciones que salen fuera de lo convencional y que tienen ese alto componente de poder ser compartidas a través de

xxxii Mercadotecnia en motores de búsqueda https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_motores_de_b%C3%BAsqueda

xxxiii Bibliotecas en busca de sus 5 minutos de gloria en los medios sociales https://www.julianmarquina.es/bibliotecas-en-busca-de-sus-5-minutos-de-gloria-en-los-medios-sociales/

xxxiv Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html

las redes sociales. Por ejemplo, la *British Library* tuvo la genial idea de nombrar sus distintas redes Wifi con nombres de personajes históricos, novelas y distintos juegos de palabras. Esta acción no pasó desapercibida y fue compartida y viralizada por *Twitter* [xxxv].

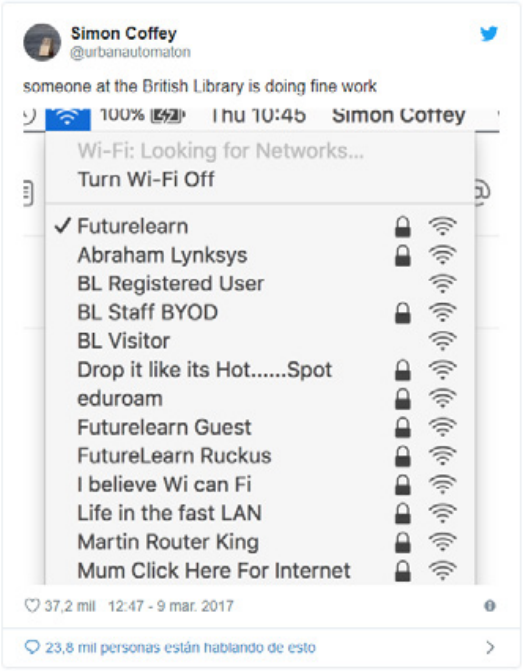


Ilustración 12. Tuit de @urbanautomaton publicado el 9 de marzo de 2017

Dicho tuit tiene en la actualidad miles de *retuits*, me gusta y comentarios. La propia biblioteca contestó al *tuit* [xxxvi] haciendo alarde de ingenio y humor al utilizar la frase inicial de la novela de Jane Austen «Orgullo y Prejuicio», la cual mezcló con un término informático, WiFi: «Es una verdad mundialmente reconocida que un hombre soltero, poseedor de una gran fortuna, necesita una esposa».

xxxv Tuit @urbanautomaton: «someone at the British Library is doing fine work» https://twitter.com/urbanautomaton/status/839789732167053312

xxxvi Tuit @britishlibrary: «It is a truth universally acknowledged, that a single man in possession of a good fortune, must be in want of a WiFi...» https://twitter.com/britishlibrary/status/840249413670969345https://twitter.com/britishlibrary/status/840249413670969345

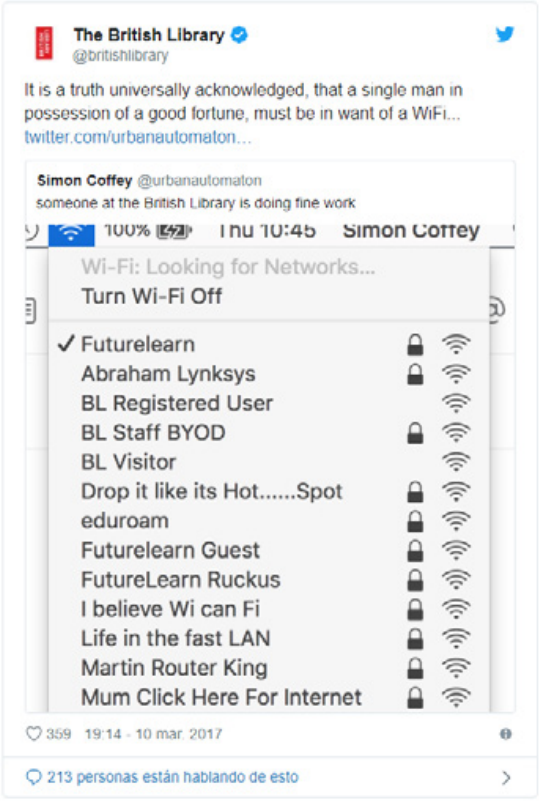


Ilustración 13. Tuit de la @britishlibrary publicado el 10 de marzo de 2017

O la biblioteca de Wichita [xxxvii] (EE.UU.), la cual entrega un recibo de papel al realizar un préstamo bibliotecario en el cual se especifica la fecha de devolución del material en cuestión y el dinero que dicha persona se ha ahorrado al usar el servicio de préstamo en el año actual, en el año pasado y desde que utiliza la biblioteca.

xxxvii La Biblioteca de Wichita muestra a sus usuarios cuánto dinero se ahorran gracias al servicio de préstamo https://www.julianmarquina.es/la-biblioteca-de-wichita-muestra-a-sus-usuarios-cuanto-dinero-se-ahorran-gracias-al-servicio-de-prestamo/

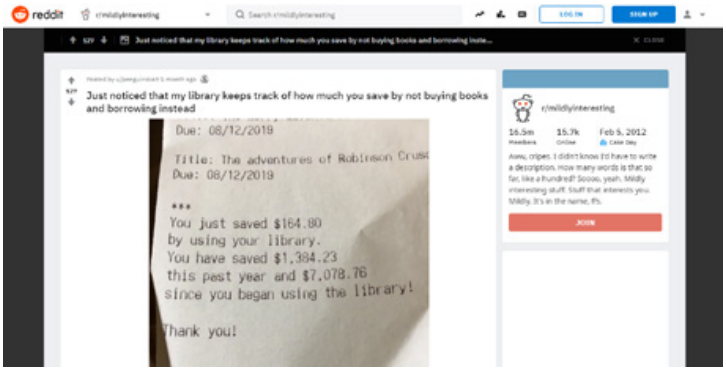


Ilustración 14. Hilo de Reddit: Just noticed that my library keeps track of how much you save by not buying books and borrowing instead

E incluso la Biblioteca Pública de Nueva York (EE.UU.) ha ido un paso más allá en la utilización de *Instagram* [xxxviii] creando *Insta Novels* [xxxix]. A través de las *Stories* de *Instagram* invitan a las personas a que puedan leer obras completas (y en dominio público) de la literatura clásica.

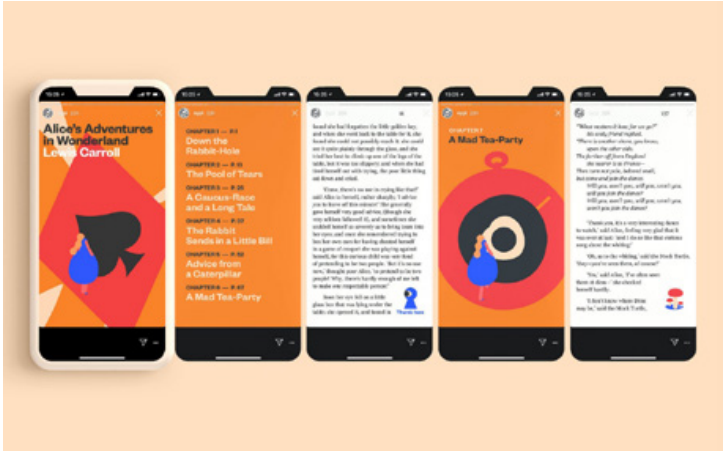


Ilustración 15. Insta Novel: Alice's Adventures in Wonderland

xxxviii Cómo convertir a tu biblioteca en una estrella de Instagram https://www.comunidadbaratz.com/blog/como-convertir-a-tu-biblioteca-en-una-estrella-de-instagram/

xxxix Insta Novels https://www.instanovels.work

Más allá de estas geniales acciones que tan bien han funcionado, habría que pensar desde la biblioteca en facilitar e incitar que recursos, servicios y actividades sean compartidos a través de las redes sociales. Acciones que van desde colocar un simple espejo [xl] en la biblioteca, como hizo la Biblioteca Pública de Vancouver (Canadá), o poner *hashtags* [xli] a servicios bibliotecarios, como el servicio de préstamo en la Biblioteca Pública de Topeka (EE.UU.) con la etiqueta #CheckItOut (y con el cual realizaron un estupendo vídeo promocional [xlii]).

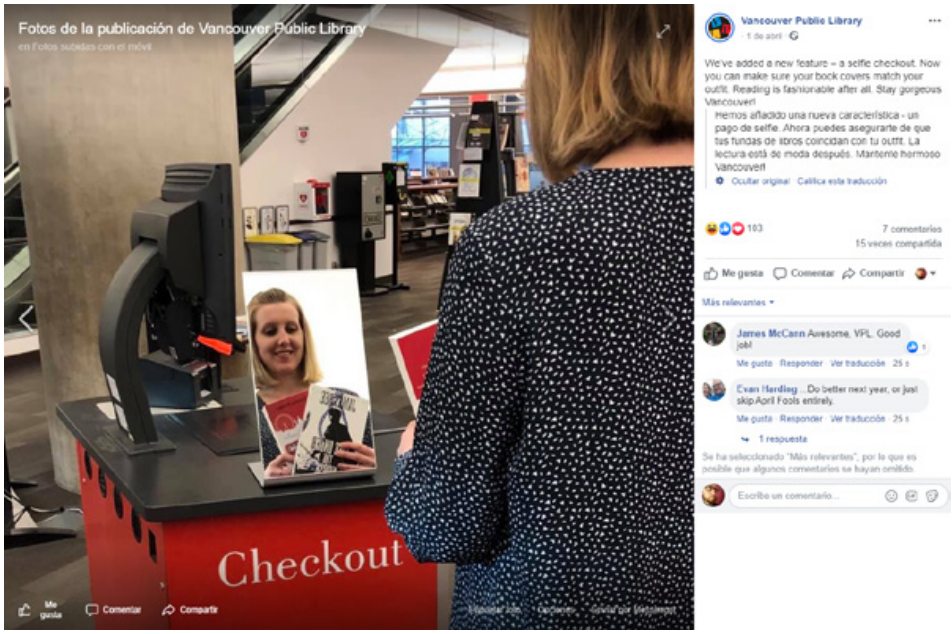


Ilustración 16. Publicación en Facebook de la Vancouver Public Library realizada el 1 de abril de 2019

xl Página de Facebook Vancouver Public Library. We've added a new feature – a selfie checkout. Now you can make sure your book covers match your outfit. Reading is fashionable after all. Stay gorgeous Vancouver! https://www.facebook.com/vancouverpubliclibrary/photos/a.10152275363106566/10155961688756566/?type=1&theater

xli La guerra de Troya se lee y se comenta en Twitter con el 'hashtag' #Homero2019 https://verne.elpais.com/verne/2019/01/27/articulo/1548603112_325319.html

xlii Vídeo en YouTube de la TopekaLibrary. CheckItOut - Taylor Swift Parody Video for National Library Week https://www.youtube.com/watch?v=IfNfnL64rOQ

Ilustración 17. YouTube TopekaLibrary: CheckItOut - Taylor Swift Parody Video for National Library Week

Otra acción con cierto carácter mediático son los denominados *bibliotubers* [xliii], ya sean los protagonistas las personas usuarias de la biblioteca o el propio personal bibliotecario. A través de esta iniciativa se expone en formato vídeo una serie de lecturas y comentarios sobre las mismas en uno de los medios sociales con mayor proyección y difusión global: *YouTube*. Las bibliotecas públicas del Ayuntamiento de Madrid cuentan con un canal en *YouTube* [xliv] en el que diversos *bibliotubers* comparten sus lecturas y ofrecen su opinión personal.

La intención de esta propuesta es atraer con nuevas propuestas a jóvenes de entre 12 y 15 años, edad en la que normalmente dejan de venir con sus padres y los perdemos como lectores en las bibliotecas. La actividad consiste en crear un club de lectura tradicional y mediante una sesión semanal trabajar en grupo y grabar un video sobre el libro leído, convirtiéndose así en *YouTubers* de la Red de Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Madrid. [Portal de las Bibliotecas de Madrid. *Biblio-Tubers* [xlv]]

xliii 10 claves para convertirte en el booktuber que te gustaría ser https://www.julianmarquina.es/10-claves-para-convertirte-en-el-booktuber-que-te-gustaria-ser/

xliv YouTube Bibliotecas Públicas Ayuntamiento de Madrid. BiblioTubers https://www.youtube.com/channel/UCAxnHp_R13nGcJmhwaq4eUw

xlv Portal de las Bibliotecas de Madrid.

Ilustración 18. YouTube Bibliotecas Públicas Ayuntamiento de Madrid. BiblioTubers

Además de todo lo anterior, es de vital importancia monitorizar, escuchar e interactuar en las redes sociales con las publicaciones que hacen referencia a la biblioteca. Por ejemplo, las Bibliotecas y Archivos de la ciudad de Invercargill (Nueva Zelanda) han llevado esta escucha e interacción a otro nivel contestando *tuits* a través de vídeos subidos a su página de *Facebook* [xlvi].

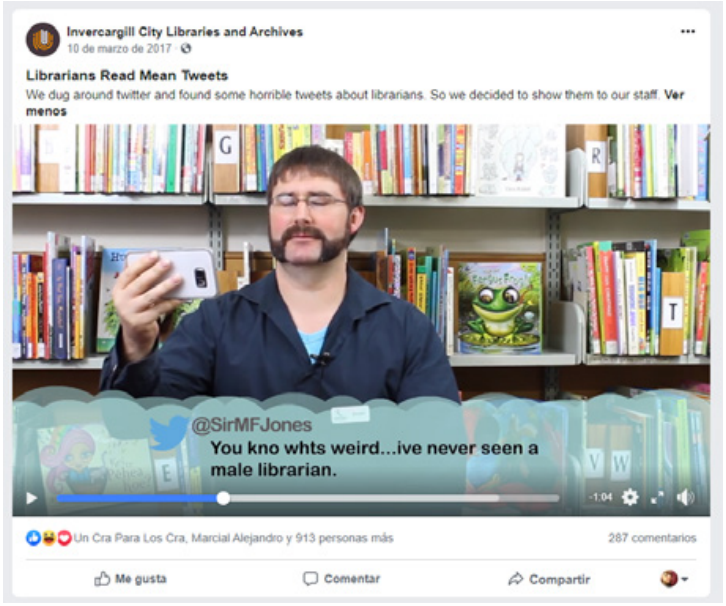


Ilustración 19. Página de Facebook Invercargill City Libraries and Archives: Librarians Read Mean Tweets

xlvi Vídeo en página de Facebook Invercargill City Libraries and Archives. Librarians Read Mean Tweets https://www.facebook.com/watch/?v=1495497153793973

Resumen: Las publicaciones con noticias actuales, imágenes y vídeos son las que mejor funcionan en las redes sociales de las bibliotecas, pero estas deben ir un paso más allá para ganar notoriedad y visibilidad. Deben lograr que sean las propias personas las que consigan la notoriedad deseada de la biblioteca a través de sus redes sociales. Para ello, las bibliotecas, deben pensar en distintas acciones que inciten y faciliten la publicación social.

Secreto confesable n.º 6

HAY QUE SORPRENDER A LAS PERSONAS, TANTO ONLINE COMO OFFLINE

Con la monotonía puede llegar el aburrimiento de las personas. La sociedad actual quiere estímulos positivos que les transmitan la necesidad y curiosidad de aprender, hacer o disfrutar de las cosas. Salir de la monotonía, hacer las cosas de manera diferente, puede llegar a sorprender, emocionar y entretener a las personas, a la vez que se las informa y forma. No es cuestión de cambiar la cultura corporativa de las bibliotecas. Es cuestión de repensar y presentar de manera diferente y original los recursos, servicios y actividades de la biblioteca.

Se presupone que todo el mundo sabe lo que es una biblioteca, pero quizás no sea así o se tenga una concepción errónea de lo que son las bibliotecas en la actualidad. No hay mejor manera para darse a conocer que presentarse directamente a la sociedad. La biblioteca tiene que dar un paso hacia delante y ser proactiva para buscar (y encontrar) ese conocimiento y reconocimiento dentro del municipio. Pero, y retomando lo comentado anteriormente, no hay que hacer una presentación plana y monótona, hay que transmitir y captar la atención de las personas.

La Biblioteca Pública de Hernani ha realizado un maravilloso vídeo [xlvii] en el cual invita a las personas a que la conozcan. A través de un vídeo, de estética cuidada y gusto excepcional, buscan llamar la atención de las personas para que se acerquen hasta sus puertas. En tan solo setenta segundos tocan la mayoría de los temas informativos necesarios para dejarse conocer e informar sobre quiénes son (ubicación y equipo). Además, se comenta que en la biblioteca se puede encontrar casi todo, y si no está lo que se busca, te pueden ayudar a encontrarlo.

xlvii Biblioteca pública: una plaza donde cabe todo el universo https://www.youtube.com/watch?v=B0ZzI5RL1IA

Ilustración 20. Vídeo publicado en YouTube «Biblioteca pública: una plaza donde cabe todo el universo»

En cuanto a la difusión de los servicios de las bibliotecas, comentar que hay muchas formas de sorprender a las personas cambiando mínimamente la presentación de los mismos. Bien es cierto que para ello se requiere una mínima dosis de creatividad, imaginación, originalidad, pasión y compromiso por parte del personal bibliotecario.

Por ejemplo, y orientando los siguientes casos en el servicio de préstamo bibliotecario, desde hace un tiempo hay bibliotecas que están llevando a cabo citas a ciegas entre libros y personas lectoras para difundir la colección que tiene menos préstamos o autores que no tienen tanta repercusión. La Biblioteca Municipal de Móstoles es una de ellas:

> *Los libros que se esconden tras el papel son de esos «que no puedes quedarte sin leer» y que seguro, te enamorarán. Entre ellos, algunos que como si se trataran de actrices o actores famosos, tienen multitud de seguidores; también otros libros, en muchos casos libros fantásticos y magistralmente escritos, que por esas cosas extrañas de la vida no tienen apenas lectores y todavía no han encontrado «el amor de su vida».* [Especial San Valentín: CITA A CIEGAS CON UN LIBRO [xlviii]. Blog de la Biblioteca Municipal de Móstoles]

xlviii Especial San Valentín: CITA A CIEGAS CON UN LIBRO https://bibliotecademostoles.wordpress.com/2017/02/09/especial-san-valentin-cita-a-ciegas-con-un-libro/

Ilustración 21. Especial San Valentín: Cita a ciegas con un libro

Acción que incluso se ha llevado a cabo entre la comunidad más joven de la biblioteca a través del préstamo sorpresa. La Biblioteca Pública Municipal Ángel González (Madrid) ha llevado a cabo esta acción [xlix], y con la cual se busca incentivar tanto la asistencia a la biblioteca como el préstamo entre los más jóvenes.

Ilustración 22. Publicación en Facebook de la Biblioteca Pública Municipal Ángel González realizada el 15 de junio de 2018

xlix Página de Facebook Biblioteca Pública Municipal Ángel González. Ya está instalado nuestro préstamo sorpresa, imirad que bonito ha quedado! Acercaros a por la vuestra peques de la casa https://www.facebook.com/bpmAGonzalez/posts/1677318349049837

También habría que tener en cuenta que cada vez resulta más complicado dar salida a la colección audiovisual de la biblioteca, y es que las grandes plataformas de vídeo en Internet están ganando terreno a la biblioteca. Siguiendo la línea de dar circulación a la colección, numerosas bibliotecas de Estados Unidos han ideado el *Binge Box* [1] (caja de atracones cinéfilos).

Cada *Binge Box* contiene entre cuatro y nueve películas para satisfacer tus necesidades de visualización durante horas. […] Hay cajas disponibles para edades específicas, por ejemplo, son perfectas para las vacaciones escolares, las reuniones con amigos, las noches de citas, los festivales de cine familiar, los viajes por carretera y mucho más.

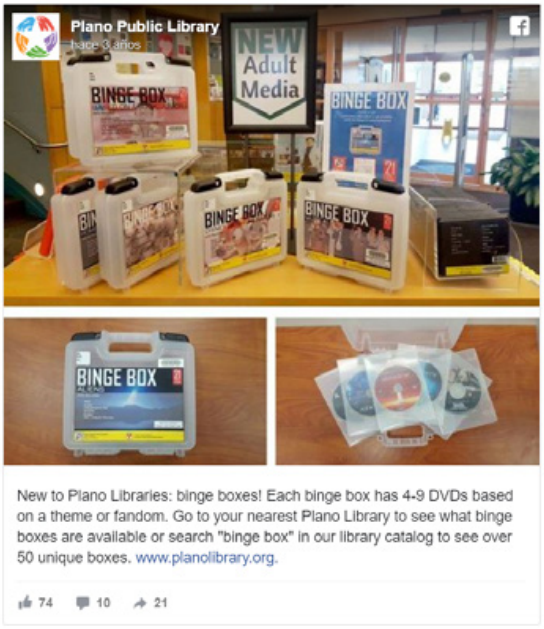


Ilustración 23. Publicación en Facebook de la Plano Public Library realizada el 11 de enero de 2017

Un paso más allá, ya que supone la creación de un nuevo servicio en la biblioteca, estarían los *bibliomakers*. Este servicio dota a la biblioteca de un espacio donde las personas puedan hacer uso de la tecnología y herramientas para la creación de

1 Página de Facebook Plano Public Library. New to Plano Libraries: binge boxes! Each binge box has 4-9 DVDs based on a theme or fandom. https://www.facebook.com/planolibrary/posts/10155015784599917

ideas o proyectos tanto de manera individual como colectiva. Por ejemplo, la Red de Bibliotecas Municipales de Barcelona ha hecho una clara apuesta por el movimiento *maker* al implantar el modelo *BiblioLab* [li] en sus bibliotecas [lii].

> *El movimiento maker en las bibliotecas trata de dar acceso a la tecnología y alfabetizar tecnológicamente a las personas. Su objetivo es que las personas puedan materializar sus ideas y proyectos. Para ello es importante que la tecnología tenga una relación directa con su comunidad (de personas usuarias y no usuarias), que se interiorice la cultura maker (aprender haciendo) por parte de trabajadores y colaboradores de las bibliotecas, y que se incite desde las bibliotecas la creatividad de las personas. A través de dichos espacios las personas usuarias crean valor, contenidos y conocimiento individual y colectivo a transmitir, y además desarrollan sus habilidades.* [Makerspaces en bibliotecas: el fenómeno Bibliomakers. JuliánMarquina… [liii]]

Ilustración 24. YouTube Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona. BiblioLab, el protagonista ets tu. https://www.youtube.com/watch?v=xjKur6SuP_w

li BiblioLab https://www.diba.cat/es/web/biblioteques/bibliolab1

lii La Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona apuesta por el BiblioLab https://www.julianmarquina.es/la-red-de-bibliotecas-municipales-de-la-diputacion-de-barcelona-apuesta-por-el-bibliolab/

liii Makerspaces en bibliotecas: el fenómeno Bibliomakers https://www.julianmarquina.es/makerspaces-en-bibliotecas-el-fenomeno-bibliomakers/

Pero hay otra serie de acciones que se pueden llevar a cabo desde las bibliotecas para, por un lado, crear nuevas actividades y, por otro, ganar visibilidad y notoriedad en los medios de comunicación y entre la comunidad de personas usuarias de las mismas. Por comentar solamente algunas de estas acciones llamativas:

- III Concurso de *Booktubers* 2019 «Bibliotubers» [liv] de la Biblioteca Pública del Estado de Ciudad Real en el que se invita a que los jóvenes realicen un vídeo contando su opinión sobre un libro leído.
  Elige un libro de cualquier temática o género (literatura, ensayo, cómic, álbum ilustrado, etc.) y léetelo. Cuéntanos tus opiniones grabando un único vídeo de entre dos y cuatro minutos de duración con tu teléfono móvil, tablet u ordenador. ¡Entrega tu vídeo y participa!

Ilustración 25. Abierto el plazo de inscripción: III Concurso de Booktubers 2019 "Bibliotubers"

- Juego de escape virtual [lv] de la Biblioteca Gonzalo de Berceo (Burgos) en el que se invita a que adultos y mayores de 7 años resuelvan el enigma que esconde la biblioteca.
  Sólo dispones de 5 minutos para conseguir el objetivo que te proponemos, que es encontrar un determinado libro oculto en nuestra sala. Estarás sólo

liv Abierto el plazo de inscripción: III Concurso de Booktubers 2019 "Bibliotubers" http://reddebibliotecas.jccm.es/intrabibl/index.php/actividades/programacion/otras-actividades/item/8122-iii-concurso-de-booktubers-2019-bibliotubers

lv Juego de escape virtual http://www.aytoburgos.es/biblioteca/actividades/otras-actividades/juego-de-escape-virtual

en la búsqueda, debes valerte de tu inteligencia y destreza, además de salvar algún imprevisto que pudiera surgir y de evitar a algún que otro personaje que pudiera cruzarse en tu camino. Si consigues descifrar el enigma y salir a tiempo, te habrás convertido en un digno bibliotecario.

Ilustración 26. YouTube bibmunburgos. Escape virtrual (vídeo promocional)

- Exposición de libros no devueltos [lvi] (campaña #noretornat) realizada por la Biblioteca Pública de Ripollet (Barcelona) y con la cual se busca crear conciencia y sensibilización ciudadana ante la problemática de la no devolución de los préstamos.
  La Biblioteca pública de Ripollet ha iniciado la campaña #noretornat, que quiere poner el foco en los 2.620 documentos que no han sido devueltos nunca por las personas usuarias del equipamiento. Se trata, concretamente, de 1.018 libros de adultos, 721 libros infantiles, 753 DVDs y 128 CDs de música. Unas cifras que suponen un valor de 32.577 € en documentos no devueltos. El objetivo principal de esta iniciativa no es recuperar los documentos no devueltos, sino concienciar a los ciudadanos que los libros de la biblioteca son propiedad de todos y todas, que hay que cuidarlos y devolverlos para que el resto de la población pueda disfrutar.

lvi La Biblioteca de Ripollet inicia la campanya #noretornat http://dev.ripollet.cat/asp/content.asp?id=30712

Ilustración 27. La Biblioteca de Ripollet sale a la búsqueda y captura de los libros no devueltos

- Excursiones literarias [lvii] realizadas por la Biblioteca de Abusu (Bilbao) como actividad complementaria del club de lectura.
  El día 4 de mayo el historiador y novelista getxotarra Julen Lezamiz guiará la excursión literaria de la Biblioteca de Abusu por los escenarios de su novela "El ángel custodio" (EC.O ediciones cívicas). La visita comenzará a las 11:00 en Abando y terminará en el Casco Viejo de Bilbao, tras recorrer los lugares más significativos del primer *thriller* histórico de los tres que conforman la trilogía "Tríptico de guerra".
- Iniciativa «Con un libro bajo el brazo» [lviii] que han llevado a cabo bibliotecas como la Biblioteca Municipal de Madroñera (Cáceres) en el que se entrega a las familias lotes de libros y el carné de lector de la biblioteca a recién nacidos. El programa Con un Libro Bajo el Brazo se puso en marcha en 2008 por parte de la Biblioteca Municipal y apoyado por nuestro Ayuntamiento. En 2008

lvii Excursión literaria con la Biblioteca de Abusu http://www.arrigorriaga.eus/es-ES/Noticias/Paginas/20190425_ExcursionliterariaconlaBibliotecadeAbusu.aspx
lviii Con un Libro Bajo el Brazo https://www.bibliotecaspublicas.es/madronera/trayectoria.htm#37805

fueron entregados dieciocho lotes de libros para los niñ@s nacidos en nuestro pueblo. Junto con el lote de libros, presentados en una preciosa cesta, se hace entrega de un decálogo para hacer lectores y del carné de lector para el recién nacido. En 2009 fueron 14 los lotes de libros entregados.

Resumen: Las bibliotecas deben activar su capacidad de sorprender y emocionar a las personas. Una buena presentación hará que se diluyan los falsos estereotipos del pasado, a la vez que potenciará la creación de marca bibliotecaria. Además, para favorecer el uso e impacto de los distintos recursos, servicios y actividades (tanto físicos como en línea) no hay nada mejor que repensar la manera de llevarlos a cabo y de comunicarlos a través de los medios sociales y de los medios de comunicación.

Secreto confesable n.º 7

GAMIFICAR LA EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS EN LA BIBLIOTECA

Gamificar la experiencia de las personas en la biblioteca es todo un reto. Esta requiere, por un lado, un estudio pormenorizado tanto de los recursos, servicios y actividades de la biblioteca como de las personas usuarias de la misma. Y, por otro lado, diseñar el conjunto de técnicas y dinámicas de juego que conviertan lo cotidiano de la biblioteca en todo reto para las personas.

A través de la gamificación se busca aumentar la motivación, compromiso, esfuerzo y autonomía de las personas usuarias de la biblioteca en la ejecución de tareas, siendo recompensadas por ello a través de puntos, niveles, logros, premios, regalos y/o insignias. La gamificación permite la diferenciación de las personas usuarias dentro de una comunidad y la identificación de estas según sus logros dentro de una sana competición. Gracias a la gamificación se puede llegar a motivar y estimular a las personas usuarias de la biblioteca en el descubrimiento de nuevos productos, servicios y actividades. Además, permite abrir nuevas vías de colaboración y participación de las personas entre ellas y con la biblioteca a través de la diversión / entretenimiento.

Con las premisas anteriores, lo que se busca con la gamificación es crear personas usuarias motivadas y autónomas en el uso de la biblioteca. Para ello hay que aplicar una serie de técnicas / dinámicas que conviertan todos los servicios y actividades de la biblioteca en retos medibles y cuantificables a través de los cuales las personas usuarias puedan ser diferenciadas y reconocidas dentro de la comunidad. [8 formas para gamificar la experiencia de las personas en las bibliotecas. JuliánMarquina… [lix]]

lix 8 formas para gamificar la experiencia de las personas en las bibliotecas https://www.julianmarquina.es/8-formas-para-gamificar-la-experiencia-de-las-personas-en-las-bibliotecas/

Ahora bien, no es cuestión de gamificar de manera puntual. La gamificación en la biblioteca debe ser realizada de manera continuada en el tiempo. Esto implicará un alto grado de planificación y difusión por parte de la biblioteca, además de pensar en el tipo de reconocimiento que se dará a las personas usuarias que participen. Sería convertir el carné de la biblioteca en el pasaporte de la biblioteca o quizás llevar un control interno exhaustivo a través de la ficha de usuario de la persona en cuestión presente en el catálogo. Por cierto, habría que tener en cuenta que no toda la comunidad de personas usuarias de la biblioteca querrá participar.

Entre los servicios y actividades a gamificar en la biblioteca se podrían señalar los siguientes:

1. Préstamo de materiales de la biblioteca. Se busca aumentar el uso del servicio en la comunidad de personas usuarias, disminuir los retrasos en devoluciones y estimular de la lectura y consumo de contenidos en diferentes soportes. Habría que tener en cuenta el número de préstamos, tipología material prestado y puntualidad en las devoluciones. Se podría llevar un control a través del opac de la biblioteca.

2. Servicio de referencia bibliotecaria. Se busca dar a conocer y aumentar el uso de este servicio, además de aumentar la confianza y la comunicación entre las personas y el personal bibliotecario. Habría que tener en cuenta el número de consultas y número peticiones de recomendaciones. Se podría llevar un control de manera directa entre el personal bibliotecario y la persona usuaria.

3. Donaciones a la biblioteca. Se busca dar a conocer la posibilidad de donaciones a la biblioteca, aumentar la colaboración entre biblioteca y personas, aumentar el sentido de pertenencia, y aumentar la colección. Habría que tener en cuenta el número de ítems donados, donaciones aceptadas y tipología de materiales (libros, DVDs, revistas, fotografías…). Se podría llevar un control de manera directa entre personal bibliotecario y la persona usuaria. Además de un control a través de las nuevas altas en el opac.

4. Asistencia a la biblioteca en familia. Se busca aumentar el uso y el descubrimiento de la biblioteca por parte de las familias, y atraer a nuevas personas usuarias a la biblioteca. Habría que tener en cuenta las veces que acude la familia a lo largo de un mes, número de personas que integran la unidad familiar y uso que hacen de la biblioteca (lectura en sala, actividades…). Se podría llevar un control de manera directa por parte del personal bibliotecario previa petición de la persona usuaria (pasar por mostrador).

5. Difusión de la biblioteca por las redes sociales. Se busca viralizar servicios y contenidos, aumentar colaboración entre biblioteca y personas usuarias, aumentar el sentido de pertenencia, aportar nuevas vías de comunicación, atraer

a nuevas personas usuarias y fidelizar a las ya existentes. Habría que tener en cuenta el número de publicaciones realizadas, redes sociales en las que se hace la publicación (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*…) e impacto de la publicación. Se podría llevar un control de manera directa por parte del personal bibliotecario a partir de las menciones a la biblioteca. Sería necesario conocer el nombre de la persona usuaria en cada red social.

6. Llevar nuevas personas a la biblioteca. Se busca activar la recomendación entre personas usuarias de la biblioteca, atraer nuevas personas usuarias y aumentar la base de socios de la biblioteca, aumentar el sentido de pertenencia, dar a conocer lo que es la biblioteca y fidelizar a las personas usuarias existentes. Habría que tener en cuenta el número de nuevos socios conseguidos. Se podría llevar un control de manera directa entre el personal bibliotecario y la persona usuaria. Y a través del alta de la nueva persona usuaria en el *opac* de la biblioteca.
7. Participación en actividades. Se busca potenciar y dar a conocer las actividades de las bibliotecas, aumentar la asistencia, fomentar el aprendizaje y la lectura, y atraer a nuevas personas usuarias. Habría que tener en cuenta el número de actividades a las que se apunta y tipología de actividad (club de lectura, retos lectores, taller de búsqueda de empleo, cuentacuentos, *bibliomakers*…). Se podría llevar un control de manera directa por parte del personal bibliotecario a través del listado (físico / online) de personas inscritas a actividades.
8. Aportar conocimiento a la biblioteca. Se busca aumentar la implicación y colaboración de las personas usuarias con la biblioteca, estimular nuevos desafíos, cambiar el rol del usuario de la biblioteca (de pasivo a activo), aumentar la productividad y autonomía de las personas y atraer a nuevas. Habría que tener en cuenta el número de piezas de contenidos creados, horas de dedicación a la biblioteca y número de personas usuarias a las que forma / informa sobre determinado tema. Se podría llevar un control de manera directa entre el personal bibliotecario y la persona usuaria activa.

Resumen: La gamificación en la biblioteca crea personas motivadas y autónomas en el uso de la misma. Por un lado, aumenta la participación en el uso de recursos, servicios y actividades y, por otro, impulsa la presencia de la biblioteca entre la comunidad de personas usuarias. Todo ello implica que aumente la comunicación y la información alrededor de ella, y, por lo tanto, su identidad e imagen se vean fortalecidas.

Secreto confesable n.º 8

BUSCAR ALIANZAS CON MEDIOS, ORGANIZACIONES Y PERSONAS DESTACADAS

La biblioteca tiene que buscar aliados entre las distintas entidades del municipio, incluso entre la población. No basta con trabajar la difusión y comunicación desde la biblioteca, sino que hay que salir fuera de ella para llevarla a todas las personas y a todos los rincones. Con esta acción se persigue, por un lado, fidelizar a las personas usuarias de la biblioteca tratando de estar siempre a su lado y, por otro lado, captar la atención de esas personas que no conocen la biblioteca utilizando unos medios que no son los propios de la biblioteca.

Las bibliotecas disponen de un amplio abanico de recursos para posibilitar esa presencia fuera de sus instalaciones y de sus medios de comunicación. Además, gozan de una muy buena reputación tanto entre la población como entre los comercios locales. Basta con mencionar que el grado de satisfacción de las personas en su última asistencia a una biblioteca es de 8,2 sobre 10 [lx] o que las bibliotecas atraen el consumo en comercios cercanos [lxi].

> *La mayor parte de los visitantes se desplaza exclusivamente para ir a la biblioteca (54,4%), pero el resto aprovecha para hacer otras actividades: tomar algo en bares o cafeterías, ir de compras para el hogar o para sí mismo o ir a algún espectáculo. El gasto medio es de 15,5 €/visita en estos casos. Si este gasto se totaliza a todas las visitas la media generada es de 7,07 €/visita.* [Informe Fesabid: «El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas» [lxii]]

Con toda esta información, y teniendo en cuenta que la biblioteca es el centro cultural y de conocimiento del municipio, es prácticamente imposible que haya algún medio, organización, asociación o persona que no quiera unirse a los distintos proyectos que puedan surgir para trabajar conjuntamente.

La principal institución que se debe implicar en esta alianza es el ayuntamiento. Se supone que ayuntamiento y biblioteca van por el mismo camino, pero en ocasiones funcionan como entidades separadas, lo cual va en detrimento, sobre todo, de la biblioteca. El ayuntamiento debe ofrecer a la biblioteca el poder de convocatoria municipal que tiene a través de su departamento de Comunicación y/o Prensa. La biblioteca debe aprovechar ese ofrecimiento para lanzar ruedas de

lx El 50% de la población española nunca o casi nunca asistió a una biblioteca https://www.julianmarquina.es/el-50-de-la-poblacion-espanola-nunca-o-casi-nunca-asistio-a-una-biblioteca/

lxi Invertir 1 € en bibliotecas se traduce en un retorno de 2,80 € a la sociedad https://www.julianmarquina.es/invertir-1-e-en-bibliotecas-se-traduce-en-un-retorno-de-249-e-a-la-sociedad/

lxii El valor económico y social de los servicios de información: biblioteca http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/fesabid-valor-economico-social-servicios-informacion-bibliotecas.pdf

prensa [lxiii] con nuevos servicios o actividades, o para la publicación de notas de prensa [lxiv] que posteriormente se difundirán por los medios municipales, provinciales y/o nacionales.

Ilustración 28. Convocatoria de prensa publicada en la página de Cultura del Ayuntamiento San Sebastián

Ilustración 29. Noticia publicada en la página del Ayuntamiento de El Ejido

lxiii Convocatoria de prensa publicada en la página de Cultura del Ayuntamiento San Sebastián: Balance de verano de las bibliotecas: rueda de prensa del 18 de septiembre https://www.donostiakultura.eus/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=96&id=86978&Itemid=26&lang=es

lxiv Noticia publicada en la página del Ayuntamiento de El Ejido: El Ejido moderniza el portal web de la Biblioteca convirtiéndose en una plataforma más visual y adaptada a las redes sociales https://elejido.es/?p=4771

Los medios de comunicación local también se pueden aprovechar del conocimiento del personal de biblioteca dotándoles de un espacio en prensa, radio o televisión. No es cuestión de incluir publicidad en dichos medios, que también podría ser, es cuestión de aportar contenidos de informativos y de interés en dichos espacios. Incluso dichas apariciones podrían llegar a funcionar como un espacio patrocinado por parte de la biblioteca en el que no hay un interés monetario, sino de contenidos y conocimiento. Por ejemplo, en prensa podrían tener una página o columna [lxv] para escribir sobre la biblioteca, sus recursos, servicios y actividades, o sobre temas relacionados. En radio podrían contar con un programa propio o sección [lxvi] semanal en el cual hablar de los distintos servicios y actividades de la biblioteca, o incluso entrevistar a algún escritor o hacer un club de lectura radiofónico apoyado con las redes sociales. Y en televisión podrían contar con un pequeño espacio dentro de un programa local o cultural [lxvii].

Ilustración 30. Columna de Juan Sánchez Sánchez (Exdirector de la Biblioteca de Castilla-La Mancha) en El Digital Castilla La-Mancha

lxv Columna de Juan Sánchez Sánchez (Exdirector de la Biblioteca de Castilla-La Mancha) en El Digital Castilla La-Mancha: Elogio de una bibliotecaria rural https://www.eldigitalcastillalamancha.es/el-comentario/334113326/Elogio-de-una-bibliotecaria-rural.html DEP amigo.

lxvi «Bibliotecaria de cabecera», sección del programa de radio Cuentahílos, que se emite todos los miércoles de 19 a 20 horas en la Escuela Emisora M21 y en el que participa la Red de Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Madrid https://bibliotecas.madrid.es/portales/bibliotecas/es/Te-recomendamos/Bibliotecaria-de-cabecera/?vgnextfmt=default&vgnextoid=81e8866316301610VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnextchannel=225a0b6eb5cb3510VgnVCM1000008a4a900aRCRD&fbclid=IwAR3-Gj45NCqVkTeFNztxaLK3qT1r_PrCXyPwIRMRw4DuTdMFrzJBDiKH6ok y que recientemente ha finalizado https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2414209415299208&id=374762859243884

lxvii Reportaje en programa de televisión Página Dos: Bibliotecas rurales http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-dos-reportaje-bibliotecas-rurales/4589232/

Ilustración 31. «Bibliotecaria de cabecera», sección del programa de radio Cuentahílos

Ilustración 32. Reportaje en programa de televisión Página Dos

Por otro lado, tanto los comercios locales como las distintas entidades culturales también pueden llegar a acuerdos con las bibliotecas con la finalidad de ofrecer distintos descuentos o distintas promociones a las personas socias de la biblioteca. Por ejemplo, las personas usuarias de la Red de Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Madrid tienen un descuento del 15% en las entradas de los teatros y espacios escénicos del Área de Cultura y Deportes [lxviii]. O el carné de la Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona con el cual las personas poseedoras del mismo pueden disfrutar de descuentos en museos, teatros, cines y librerías de la provincia de Barcelona [lxix].

Ilustración 33. Descuentos en los teatros municipales con el carné de Bibliotecas

lxviii Descuentos en los teatros municipales con el carné de Bibliotecas https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Bibliotecas/Descuentos-en-los-teatros-municipales-con-el-carne-de-Bibliotecas?vgnextfmt=default&vgnextoid=5ad4caf50465f310VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnextchannel=011c5f34f1e92110VgnVCM1000000b205a0aRCRD&WT.ac=Tu_carne_es_mas

lxix Avantatges del carnet de la Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona https://bibliotecavirtual.diba.cat/es/avantatges-del-carnet

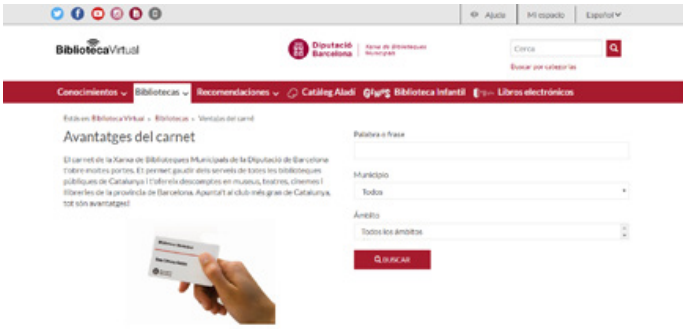


Ilustración 34. Avantatges del carnet de la Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona

Para terminar, contar con personas destacadas o influyentes atraerá a una buena cantidad de la población hasta la biblioteca. Gracias al prestigio y posición que ocupa en determinados temas hará que sea más fácil captar la atención de las personas hacia los recursos, servicios y actividades de la misma. Contar con dichos influencers [lxx] será un plus dentro de la estrategia de comunicación, contenidos y publicidad de la biblioteca para ganar visibilidad y notoriedad. Por cierto, dichas personas influyentes no tienen por qué ser destacadas a nivel mundial, también pueden ser a nivel local.

Ilustración 35. Imagen compartida en Instagram por la Biblioteca Pública de Los Ángeles en la que se ve al actor Keanu Reeves posando junto al carné de la biblioteca

lxx Imagen compartida en Instagram por la Biblioteca Pública de Los Ángeles en la que se ve al actor Keanu Reeves posando junto al carné de la biblioteca https://www.instagram.com/p/B2P-0NyHZBs/

Resumen: La biblioteca tiene un alto potencial para buscar y encontrar alianzas con distintas entidades, medios y personas destacadas. Este tipo de unión favorecerá a que la «marca biblioteca» siga creciendo en lugares poco exploraros por la biblioteca (medios de comunicación y comercios locales), y también gracias a determinadas personas influyentes. El objetivo es fidelizar a las personas usuarias y captar la atención de las que todavía no lo son. Dichas acciones favorecerán a la visibilidad y notoriedad de la biblioteca en el municipio.

Secreto confesable n.º 9

ACERCAR LA BIBLIOTECA A LAS PERSONAS QUE NO PUEDEN ACUDIR O QUE NO ACUDEN A ELLA FRECUENTEMENTE

Las bibliotecas no pueden ni tienen que esperar a que lleguen las personas por sí solas hasta sus instalaciones. Tienen que planificar acciones que las acerquen hasta esas personas que no acuden a la ellas o que no lo hacen con tanta frecuencia. La falta de interés (38,7%) y la falta de tiempo (33,4%) son los principales motivos por los que las personas no van o no van más veces hasta las bibliotecas [lxxi]. Es por eso por lo que tienen que pensar cómo captar la atención de dichas personas no usuarias para comunicar, orientar y acercar sus recursos, servicios y actividades. Dichas acciones ayudarán a que crezca la proyección de la marca e imagen de la biblioteca, además del número de personas usuarias, visitas y usos presenciales y en línea.

La idea principal es informar sobre la utilidad de las bibliotecas, tanto fuera como dentro de las instalaciones, así como dar a conocer los servicios y las actividades. Deben apoyarse en las alianzas con las distintas instituciones y organizaciones, además de planificar la comunicación analógica y digital. Porque toda acción comunicativa llevada a cabo desde la biblioteca debe impactar y llegar hasta el público objetivo fijado para conseguir los resultados deseados.

Desde hace tiempo que las bibliotecas han salido fuera de sus instalaciones para estar en lugares concurridos, como pueden ser, por ejemplo, el transporte público o el mercado. A través de estos puntos de extensión se puede llegar a las personas que manifiestan no tener tiempo para ir a la biblioteca, incluso a esas personas que sufren falta de interés hacia las bibliotecas con el objetivo de dar a conocer lo que hacen y para qué les pueden ser de utilidad.

En el caso del transporte público, desde hace tiempo que funciona el *Bibliometro* [lxxii] de Madrid, el cual ofrece préstamo gratuito de libros y está ubicado en doce

lxxi Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019. Ministerio de Cultura y Deporte http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html

lxxii Bibliometros, literatura en los andenes https://www.metromadrid.es/es/viaja-en-metro/bibliometros

estaciones de la red de Metro de Madrid. En el caso del mercado, el «Bibliomercado Saavedra Fajardo» [lxxiii] es una biblioteca perteneciente a la Red de Bibliotecas Públicas de la Región de Murcia que está especializada en gastronomía, nutrición y vida saludable, y sus principales personas usuarias son *chefs*, cocineros y personas interesadas en cuidarse o en la gastronomía.

Ilustración 36. Tuit de @LibrosCMadrid publicado el 14 de agosto de 2018
https://twitter.com/LibrosCMadrid/status/1029268887479701504

lxxiii RMBM BIBLIOMERCADO 4 https://www.youtube.com/watch?v=YtWVD3rz5Qc

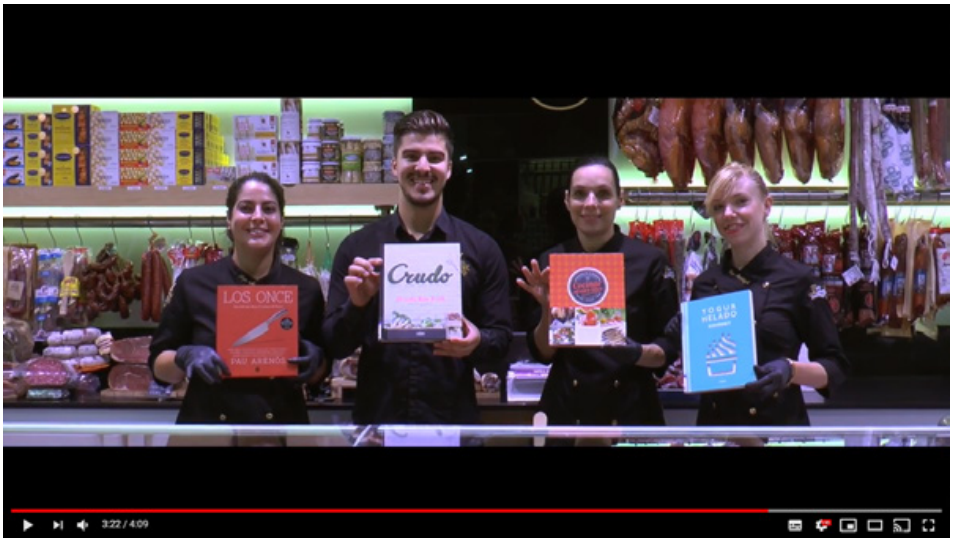


Ilustración 37. YouTube RMBM Red Municipal de Bibliotecas de Murcia: RMBM BIBLIOMERCADO 4. https://www.youtube.com/watch?v=YtWVD3rz5Qc

Desde un punto de vista informativo y comunicacional, tanto Internet como las charlas en centros educativos o visitas guiadas de los estudiantes por las bibliotecas públicas han conseguido, por un lado, ampliar el conocimiento de lo que es una biblioteca en personas que tenían un vago conocimiento de las mismas, y, por otro lado, potenciar la marca e imagen de la biblioteca entre una gran variedad de personas.

En el caso de Internet [lxxiv], comentar el uso que la Biblioteca Nacional de España hace de su presencia online. Y es que gracias a Internet la BNE ha abierto una puerta virtual en la cual entran cientos de miles de personas desde cualquier dispositivo, lugar y momento. Y no solo eso, también ha servido, y sirve, para que la BNE puedan realizar comunicaciones desde su página web e interactuar con su comunidad a través de las redes sociales. En el caso de las visitas guiadas a estudiantes de los centros educativos municipales se persigue dar a conocer a una población joven qué es una biblioteca pública, cómo funciona y qué puede encontrar en ella.

lxxiv 10 veces que entraste en la biblioteca sin poner un solo pie en ella https://www.julianmarquina.es/10-veces-que-entraste-en-la-biblioteca-sin-poner-un-solo-pie-en-ella/

Durante el recorrido se visitarán las distintas secciones de la biblioteca, se mostrarán sus fondos, así como, se llevarán a cabo ejemplos de búsquedas bibliográficas en el catálogo automatizado y se realizan actividades con el fin de familiarizarlos con la biblioteca. [Biblioteca El Viso del Alcor. Visitas guiadas. Conoce tu biblioteca [lxxv]]

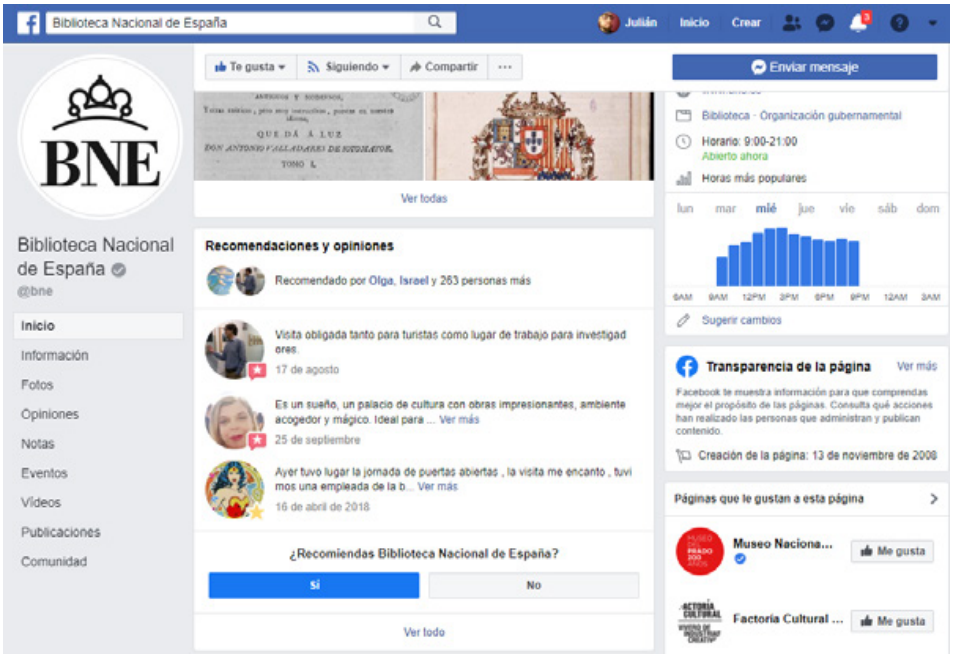


Ilustración 38. Recomendaciones y opiniones de personas realizadas sobre la página de Facebook de la Biblioteca Nacional de España

lxxv Conoce tu biblioteca. Biblioteca El Viso del Alcor. https://www.bibliotecaspublicas.es/visodelalcor/pregunte.htm

Ilustración 39. Tuit de @casaconchas publicado el 8 de noviembre de 2017
https://twitter.com/casaconchas/status/928261857437278209

Siguiendo con la línea de proyección de la biblioteca en Internet, hay una serie medios a los cuales se les debería dar más importancia para llegar a un gran público municipal, como es el caso del correo electrónico y las campañas de email marketing [lxxvi] a través de la información (emails) recogida por el ayuntamiento (respetando el RGPD), las páginas o grupos de *LinkedIn* para ayudar y ofrecer información directa a profesionales, o *WhatsApp* para crear un club de lectura online [lxxvii].

lxxvi Las 11 claves a tener en cuenta para tu campaña de email marketing https://www.julianmarquina.es/las-11-claves-a-tener-en-cuenta-para-tu-campana-de-email-marketing/

lxxvii Club de lectura por Whatsapp, difundido por Wattpad. https://www.wattpad.com/465641935-club-de-lectura-por-whatsapp-%C2%BFqu%C3%A9-es-un-club-de

Ilustración 40. Wattpad. Club de lectura por WhatsApp

Para terminar, existen otras muchas y variadas formas de llegar a las personas que no acuden o no van con mucha frecuencia a la biblioteca. Desde el personal bibliotecario que sale de la biblioteca en bicicleta para ofrecer información a pie de calle, como es el caso del servicio *InfoMotion* [lxxviii] que ofrece información sobre las bibliotecas universitarias, materiales promocionales y libros en la Universidad de Colorado en Boulder (EE.UU.), hasta la publicidad en los manteles de cafeterías, como es el caso de la Universidad de Salamanca [lxxix] para promocionar y dar difusión a la Biblioteca Digital CIELO. Comentando el caso de las cafeterías, en otro nivel estaría el salón de cócteles de té con inspiración literaria de la Biblioteca Pública de Boston [lxxx], el cual atrae a una amplia variedad de personas que nunca pensaron en ir a una biblioteca por creer que no les sería de utilidad.

Ilustración 41. University Libraries rolls out bike cart: InfoMotion

Ilustración 42. Publicidad Biblioteca Digital CIELO en cafetería de la Universidad de Salamanca

lxxviii University Libraries rolls out bike cart https://www.colorado.edu/today/2017/07/26/university-libraries-rolls-out-bike-cart

lxxix Twitter @CieloUsal: ¿Conoces la nueva aplicación de la Biblioteca Digital CIELO? en nuestras cafeterías ya lo están usando. https://twitter.com/CieloUsal/status/1097482080605347840

lxxx La Biblioteca Pública de Boston abre un salón cócteles de té con inspiración literaria https://www.julianmarquina.es/la-biblioteca-publica-de-boston-abre-un-salon-cocteles-de-te-con-inspiracion-literaria/

Ilustración 43. Instagram @library_tea: Salón de cócteles de té de la Boston Public Library: Map Room Tea Lounge https://www.instagram.com/p/BvAV99vgzk0/

Resumen: Existe una amplia variedad de acciones para llegar a las personas que no van o que no acuden con tanta frecuencia a la biblioteca. Acciones que consisten en no esperar a que ellas acudan por propia iniciativa (actitud pasiva), sino salir en su búsqueda (actitud activa). La presencia de la biblioteca en lugares concurridos o en Internet potencian el conocimiento de la misma, así como el crecimiento de su marca e imagen.

Secreto confesable n.º 10

MOSTRAR EL COMPROMISO DE LA BIBLIOTECA CON LAS PERSONAS, CON LA COMUNIDAD Y CON EL MUNDO

Las bibliotecas son uno de los servicios públicos más comprometidos con la sociedad y con la diversidad de personas que integran sus comunidades. Ponen al alcance de todas ellas, y de manera gratuita e igualitaria, sus recursos, servicios y actividades con la finalidad de crear sociedades más formadas e informadas. La «marca biblioteca», en este sentido, se ve fortalecida por la unión de todas ellas trabajando por unos mismos objetivos. Hecho que acaba repercutiendo en la imagen que las bibliotecas proyectan en la mente de las personas, tanto a nivel local como global.

A escala mundial, la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), y en el contexto de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas [lxxxi],

lxxxi Acceso y oportunidades para todos. Cómo contribuyen las bibliotecas a la Agenda 2030 de las Naciones Unidas https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/access-and-opportunity-for-all-es.pdf

cree que el hecho de incrementar al acceso a la información y el conocimiento en la sociedad con la ayuda de las tecnologías de la información y las comunicaciones, promueve el desarrollo sostenible y mejora la vida de las personas.

El acceso público a la información permite a las personas tomar decisiones informadas que pueden mejorar sus vidas. Las comunidades que tienen acceso a información oportuna y relevante están mejor posicionadas para erradicar la pobreza y la inequidad, mejorar la agricultura, proporcionar educación de calidad y promover la salud, la cultura, la investigación y la innovación.

Las bibliotecas y el acceso a la información pueden contribuir al logro de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de acciones como, y entre otras, la promoción de la alfabetización universal, el fomento de la inclusión digital a través del acceso a las TICs o la preservación y el acceso a la cultura y el patrimonio del mundo.

Ilustración 44. Folleto IFLA (parte 1/2): Las bibliotecas pueden promover la implementación de la Agenda 2030 de la ONU

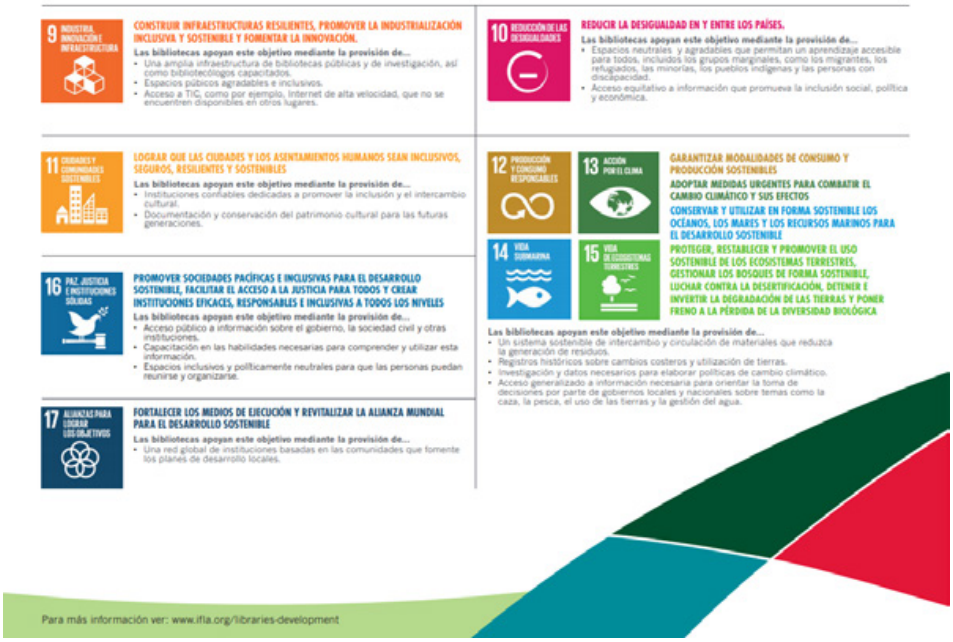


Ilustración 45. Folleto IFLA (parte 1/2): Las bibliotecas pueden promover la implementación de la Agenda 2030 de la ONU

Por ejemplo, las bibliotecas trabajan muy de cerca con sus comunidades el tema del desempleo [lxxxii], el cual es el principal problema existente en España según el CIS [lxxxiii]. El trabajo de las bibliotecas, a nivel europeo, ve sus frutos en datos como que 250 000 personas encuentran trabajo a través de su biblioteca pública cada año en la Unión Europea, las bibliotecas públicas ayudaron a 4,1 millones de europeos con consultas sobre empleo y a 1,5 millones de europeos a solicitar empleo. Por ejemplo, y entre otras muchas bibliotecas del país, la Red de Bibliotecas de Castilla y León [lxxxiv] informa a través de su página web de la existencia de una serie de recursos para el empleo a disposición de las personas.

lxxxii 7 necesidades de los desempleados que puede cubrir la biblioteca pública https://www.julianmarquina.es/7-necesidades-de-los-desempleados-que-puede-cubrir-la-biblioteca-publica/

lxxxiii Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirrespuesta%) http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

lxxxiv Bibliotecas, formación y empleo https://bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/Bibliotecas/es/Plantilla100/1284404742033/1/_/_

Bibliotecas, formación y empleo

La formación permanente y el empleo están presentes en los servicios de las bibliotecas:

- En la consulta y préstamo de materiales de interés para la formación y la búsqueda activa de empleo.
- Con ordenadores conectados a internet y otras tecnologías que permiten buscar información, elaborar documentos, dar de alta y gestionar redes sociales, utilizar el correo electrónico…
- Algunas bibliotecas ofrecen talleres de formación en nuevas tecnologías como las redes sociales, Internet, correo electrónico, tabletas, manejo de un procesador de textos, etc.

Ilustración 46. Información en la página web de la Red de Bibliotecas de Castilla y León: Bibliotecas, formación y empleo

Otro ejemplo sería el trabajo y compromiso de las bibliotecas con los colectivos sociales más vulnerables. La Red de Bibliotecas Municipales de Llíria (Valencia), a través de su proyecto «Biblioteca Fácil» [lxxxv], persigue garantizar que la biblioteca sea un espacio seguro y accesible para dichos colectivos, y fomentar la lectura y la

lxxxv Proyecto «Biblioteca Fácil» https://www.bibliotecaspublicas.es/lliria-cas/imagenes/BIBLIOTECA-FACIL.pdf

música como herramienta de inclusión. Dicho proyecto hizo que la red de bibliotecas consiguiese el Premio «Biblioteca pública y compromiso social» [lxxxvi] de la Fundación Biblioteca Social, y por el cual no solamente son reconocidos a nivel nacional, sino que también ha servido para que las personas vecinas del municipio reconozcan y valoren lo que las bibliotecas hacen por su comunidad.

Ilustración 47. YouTube Fundación Biblioteca Social: Biblioteca pública Almodi - Premio Biblioteca Pública y Compromiso Social 2018
https://www.youtube.com/watch?v=fO31me_dRTk

Ilustración 48. Tuit de @doloresasensi3 publicado el 29 de mayo de 2019
https://twitter.com/doloresasensi3/status/1133780540111376385

lxxxvi El programa «Biblioteca Fácil» de la Red de Bibliotecas Municipales de Llíria recibe el Premio «Biblioteca pública y compromiso social» https://www.julianmarquina.es/el-programa-biblioteca-facil-de-la-red-de-bibliotecas-municipales-de-lliria-recibe-el-premio-biblioteca-publica-y-compromiso-social/

A menor escala, pero no por ello menos importantes, cabría destacar, por un lado, la iniciativa solidaria de la Biblioteca de La Rioja «Te lo cambio» [lxxxvii] y cuyo objetivo es quitar sanciones a cambio de alimentos para un comedor social de la ciudad. En su última edición consiguió media tonelada de alimentos [lxxxviii].

Este programa permite conmutar la sanción del carné de los usuarios de la biblioteca que hayan entregado algún tipo de material fuera de plazo por alimentos no perecederos, ayudando de este modo a las personas más necesitadas. Así, desde el 12 de diciembre de 2018 y hasta el 11 de febrero de 2019, el usuario que devuelva los libros fuera de plazo y su carné quede bloqueado por estar sancionado, la Biblioteca de La Rioja borrará la sanción a cambio de que traiga alimentos no perecederos que irán destinados a la Cocina Económica de Logroño.

Ilustración 49. Tuit de @bibrioja publicado el 23 de febrero de 2019
https://twitter.com/bibrioja/status/1099376073949827072

lxxxvii Vuelve "Te lo cambio" http://biblioteca.larioja.org/content/vuelve-te-lo-cambio

lxxxviii La Biblioteca de La Rioja consigue media tonelada de alimentos a cambio de quitar sanciones en préstamos https://www.julianmarquina.es/la-biblioteca-de-la-rioja-consigue-media-tonelada-de-alimentos-a-cambio-de-quitar-sanciones-en-prestamos/

Y, por otro lado, un problema muy importante con el que se encuentran muchas bibliotecas situadas en los centros de las ciudades y que va en detrimento del uso de servicios como el préstamo bibliotecario: el aparcamiento. La Biblioteca Municipal de O Porriño (Pontevedra) ha creado en la calle un aparcamiento único y exclusivo para las personas usuarias de la biblioteca [lxxxix].

Muchos usuarios proceden de las diferentes parroquias municipales y de los ayuntamientos limítrofes, por lo que se acercan hasta la biblioteca en vehículo para devolver ejemplares y llevarse otros en préstamo, o para realizar algún otro tipo de gestión rápida. La falta de aparcamiento en los alrededores del edificio, situado en el núcleo urbano, resulta un problema, y muchas de ellas optaban por estacionar incorrectamente en la calle debido a la prisa, exponiéndose a multas de tráfico y dificultando la circulación de los demás vehículos. La mayor parte de las veces se acercaban obligados a devolver libros o películas, pero renunciaban a llevarse otros en préstamo para no perder unos valiosos minutos por tener su coche mal aparcado en doble fila, en un paso de peatones o en algún vado.

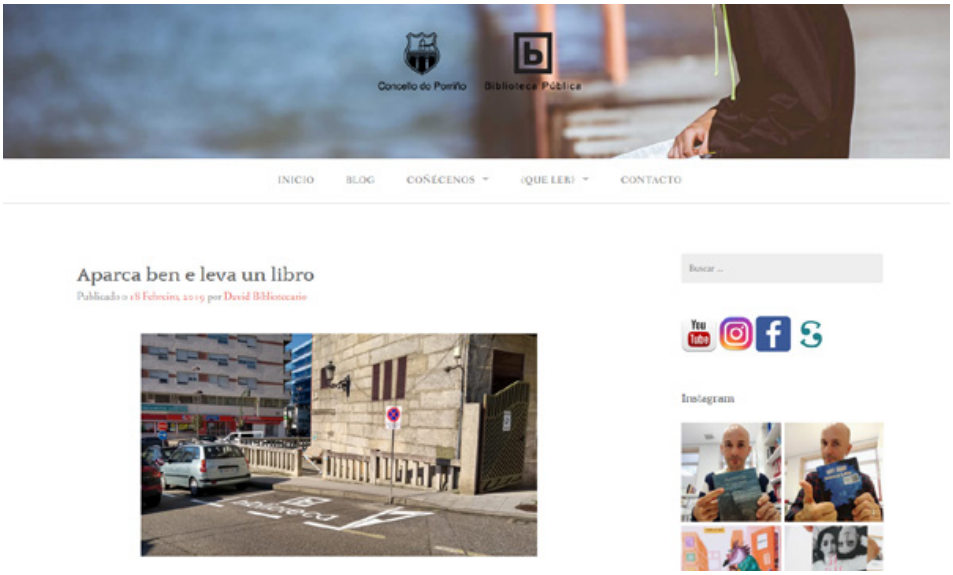


Ilustración 50. Información del servicio en la página web de la Biblioteca Municipal de O Porriño: Aparca ben e leva un libro

lxxxix Los usuarios de la biblioteca de O Porriño tienen aparcamiento reservado en la calle para gestiones rápidas https://www.julianmarquina.es/los-usuarios-de-la-biblioteca-de-o-porrino-tienen-aparcamiento-reservado-en-la-calle-para-gestiones-rapidas/

Resumen: Las bibliotecas pueden llevar a cabo desde pequeñas acciones hasta acciones de gran envergadura por su calado social, y que muestran su compromiso con la realidad de sus comunidades. Acciones locales y globales que repercuten en el conocimiento y difusión de la «marca biblioteca» y en la imagen de las bibliotecas en la mente de las personas.

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Presentación:

Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas

Ponentes:

*María Teresa Ortigosa Delgado
B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga

*Carmen Domínguez Fernández
Universidad de Granada. Biblioteca

*Antonio Tomás Bustamante Rodríguez
Universidad de Málaga. Biblioteca

Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas

Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios

María Teresa Ortigosa Delgado
B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga
Carmen Domínguez Fernández
Universidad de Granada. Biblioteca
Antonio Tomás Bustamante Rodríguez
Universidad de Málaga. Biblioteca

El Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios presenta una guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas buscando que sea una herramienta útil para facilitar el trabajo del personal de las bibliotecas públicas que quieran usar las redes sociales como canales de comunicación efectivas con sus usuarios.

Indicamos las etapas y los aspectos más relevantes para la elaboración de un plan social media a lo largo del artículo. Mencionamos las principales plataformas para la adquisición de datos que nos proporcionen información relevante para el conocimiento de nuestros usuarios y el impacto que tenemos sobre ellos a través de medios sociales y poder ir adaptando y optimizando nuestro plan en el tiempo.

Palabras clave: redes sociales, guías, plan social media, bibliotecas, comunicación

A GUIDE FOR THE CREATION OF A SOCIAL MEDIA PLAN FOR LIBRARIES

Library Marketing Project Team of the Andalusian Association of Librarians

Abstract: The Library Marketing Project Team of the Andalusian Association of Librarians presents a guide for a social media plan for libraries. This guide is intended for public libraries in search of a tool to assist the librarians who may want to use social networks as a means of effective communication with the library users.

N° 118, Julio-Diciembre 2019, pp. 95-113

BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

The stages and most relevant aspects for a social media plan are listed throughout the paper. The most relevant platforms for data retrieval are also mentioned. The paper reviews platforms that may supply relevant information for the knowledge of users, and platforms that may have data about our influence on users via the social media. This allows for the adjustment and optimization of work plans over time.

Keywords: social networks, guide, social media plan, libraries, communication

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RRSS) han abierto un canal de comunicación hasta hace poco impensable y se han convertido en herramientas de gran importancia para la comunicación.

Las bibliotecas deben ser conscientes de ello y deben adaptarse e incorporar la utilización de las redes para aprovechar lo que estas les ofrecen: posibilidad de crear comunidades sociales aumentando la interacción con sus usuarios, abrir la biblioteca más allá de sus paredes llegando a sectores de la población a los que de otra manera jamás accederemos, realizar campañas de difusión, comunicación y marketing con coste cero o con bajos presupuestos, mantener relaciones con otras bibliotecas, crear imagen de marca... son algunas de las opciones.

La intención con la que el Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios ha elaborado esta "Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas" no es otra que facilitar a los bibliotecarios la creación de sus propios planes de gestión de redes sociales. Somos conscientes de la situación de escasez en cuanto a recursos humanos en la que se encuentran las bibliotecas, principalmente las públicas, y el tiempo que conlleva elaborar un plan social media, por ello consideramos que esta guía puede ser una herramienta útil para redactar un plan social media con una inversión de tiempo mínima.

ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN SOCIAL MEDIA

La planificación está integrada por cuatro etapas:

– *Análisis:* abarca un análisis interno del servicio y del entorno buscando oportunidades y amenazas, identificando los puntos fuertes y débiles de ambos ámbitos.
– *Planificación:* exponemos los objetivos que debe conseguir nuestro servicio y la forma de lograrlos a través de una estrategia de trabajo.
– *Ejecución:* ponemos en marcha nuestra estrategia, desarrollándose a través de acciones para alcanzar los objetivos marcados.
– *Control:* realizamos un seguimiento de los resultados conseguidos, realizando correcciones si son necesarias.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Previo a la elaboración del Plan Social Media es imprescindible analizar la situación de partida de la biblioteca, se debe realizar un análisis de todo lo relacionado con su presencia, en el caso de haberla en ese momento, en medios sociales. El análisis será tanto interno como externo, es recomendable realizar un análisis DAFO, analizando a la vez los competidores de nuestra organización, estudiando su comportamiento y las tendencias de las bibliotecas en los medios sociales.

Fuente: https://www.esencialblog.es/es/los-errores-mas-habituales-al-hacer-un-dafo/

El análisis interno principalmente nos permitirá entre otras cosas:

– Identificar el personal y los departamentos interesados en la presencia de la biblioteca en medios sociales.

– Analizar el estilo de comunicación que se ha utilizado y lenguaje empleado.
– Conocer las plataformas o canales usados.
– Valorar cómo la biblioteca se muestra en las redes sociales.
– Valorar lo que se viene haciendo para mantener lo que se está haciendo bien y modificar o eliminar lo que no esté dando buenos resultados.

A través del análisis externo pretendemos:

– Conocer la reputación digital de la biblioteca.
– Conocer a nuestra competencia: qué hacen otras bibliotecas en medios sociales, observar e identificar las buenas prácticas para implementarlas en nuestra biblioteca, además de medirnos con aquellos centros que ofrecen servicios similares a los nuestros.
– Identificar tendencias de las redes sociales para tratar de ser los primeros en implementarlas en la biblioteca.

Existen herramientas que nos facilitarán el análisis de la presencia e influencia en los medios sociales de nuestra biblioteca:

– Alianzo Rank http://www.alianzo.com/en/
– HowSociable http://www.howsociable.com
– HubSpot's Marketing Grader https://website.grader.com/
– Kred Story http://kred.com/
– Lithium https://www.lithium.com/

DEFINIR LOS OBJETIVOS

¿Qué persigue la biblioteca con su presencia en medios sociales?

Antes de llevar a cabo cualquier acción es fundamental definir unos objetivos, serán estos los que marquen nuestras acciones en redes sociales.

Los objetivos del Plan Social Media deben:

– Estar alineados con la visión y misión de la biblioteca.
– Ser específicos (qué, cuándo y dónde), medibles, alcanzables (dentro de nuestras posibilidades), realistas (teniendo en cuenta nuestros recursos) y a tiempo (programados para alcanzarlos s en un tiempo límite) (SMART).
– No ser puramente promocionales o temporales sino a largo plazo.

A modo de ejemplo, como objetivos genéricos, pueden servir los siguientes, Para cada uno de ellos deberíamos concretar una serie de objetivos SMART:

– Incrementar la presencia de nuestra marca en Internet, así como su reconocimiento.
– Generar tráfico a la web corporativa.

– Mejorar nuestra reputación corporativa.
– Dar visibilidad a los servicios que presta la biblioteca.
– Mejorar el servicio de atención al usuario, sin limitación de horarios.
– Ofrecer servicios en línea.
– Fidelizar usuarios.
– Interactuar con nuestros usuarios, manteniendo una conversación fluida y directa, aprovechando ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios.
– Crear contenido único.

DETERMINAR LA AUDIENCIA A LA QUE NOS DIRIGIMOS

Teniendo en cuenta la información recabada en el análisis DAFO y una vez fijados los objetivos pasamos a determinar el público objetivo al que nos queremos dirigir, entendiendo por tal el grupo de personas que están interesadas en lo que la biblioteca les puede ofrecer y, más importante si cabe, aquéllas que no han mostrado interés por la biblioteca pueden formar parte de su audiencia.

Se trata de establecer perfiles de audiencia para poder proporcionar a cada uno contenidos adecuados a sus intereses, para ello atenderemos a:

– Variables sociodemográficas: edad, género, nivel de estudios, nivel cultural, etc.
– Variables personales: intereses, estilo de vida, aficiones, etc.
– Variables sociales: redes sociales que utilizan, marcas a las que siguen, etc.

Herramientas para analizar y localizar la audiencia:

– Alexa https://www.alexa.com/
– Facebook Audience Insights https://www.facebook.com/business/news/audience-insights
– INE http://www.ine.es/
– Socialbro → Audiense https://es.audiense.com/

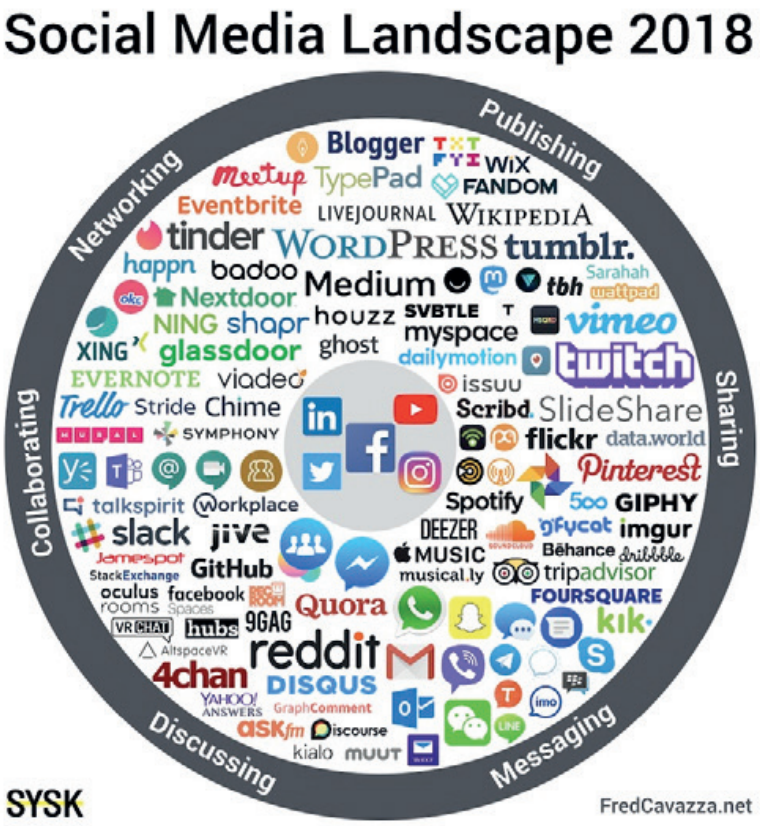
ELECCIÓN DE LOS CANALES A UTILIZAR

Una vez determinada nuestra audiencia y habiendo definido nuestros objetivos llega el momento de elegir los medios sociales en los que la biblioteca estará presente de manera activa, es decir, con capacidad para estar y mantener el contacto con los usuarios a través de las RRSS. Lo ideal es centrarse en gestionar de forma excelente nuestra presencia en aquellas plataformas que, atendiendo a sus características, consideremos que son las que mejor corresponden con nuestros intereses.

No existen plataformas mejores ni peores sino muy diversas y con distintas características. Esta infografía muestra el panorama actual de los medios y plataformas

online según su finalidad, en el centro: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn:

– *Facebook*, es una red amplia que la maneja todo el mundo, interesante para crear contenido propio.
– *Twitter*, es muy dinámica, usada más bien por adultos para crear marca y posicionamiento.
– *Instagram*, es útil para generar marca, muy usada entre los jóvenes.
– *YouTube*, es para crear contenido propio en vídeo, generar interacción e imagen de marca.
– *LinkedIn*, es para profesionales, para informar e interactuar.



Fuente: https://www.socialmediamodellen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/

Es importante tener en cuenta los perfiles de audiencia asociados a cada red. Según el estudio Digital 2019 Global Digital OvervieW, realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, los usuarios activos en un mes de las redes más utilizadas responden a las siguientes características:

– *Facebook:* el 43% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57% son hombres. El 35% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles.
– *Twitter:* Con más 326 millones de usuarios activos en un mes, la mayoría de edades comprendidas entre 35 y 49 años.
– *Instagram:* El rango de edad predominante es de 18 a 24 años.
– *YouTube:* Más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes.
– *Linkelnd:* El rango de edad más importante es de 25 a 34 años y una presencia bastante fuerte en el rango 35 a 54 años. Orientada a grupos profesionales, cuenta con 303 millones de usuarios activos en un mes y más de 500 millones de usuarios registrados.

ELABORAR EL PLAN ESTRATÉGICO

Tras el estudio de nuestro entorno, el establecimiento de nuestros objetivos y público objetivo al que está dirigido nuestro plan, los canales a utilizar y, por supuesto, los recursos con los que contamos, llega el momento de diseñar las acciones que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos.

El objetivo del Plan Estratégico es proporcionar una orientación para aprovechar al máximo los recursos disponibles y controlar todo el proceso de difusión en RRSS. Debemos considerarlo como un esquema por el que guiarnos que podrá ser modificado según lo veamos necesario.

El Plan está compuesto de:

– *Plan de actuación* o calendario de acciones, con las fechas de puesta en marcha de las actuaciones en cada red social.
– *Plan editorial o de contenidos:* creación de cuentas, contenidos, política de etiquetas, normas de uso y estilo, etc.
– *Plan de dinamización:* estableciendo las acciones para fomentar la participación de los usuarios, generando conversación.
– *Plan de crisis* o protocolo de actuación ante un conflicto online (comentarios negativos, crisis de reputación originadas por errores cometidos, acciones de usuarios troll, etc).

Plan de actuación

Se trata de plantear y definir las acciones concretas que vamos a desarrollar, estableciendo una hoja de ruta que nos lleve a alcanzar nuestros objetivos.

Conociendo los recursos con los que contamos y teniendo en cuenta los canales que vamos a utilizar, recogeremos en un documento un calendario de acciones para cada red social. Cada acción estará acompañada del responsable de ejecutarla, la fecha y/o el horario en que se llevará a cabo, la regularidad y los tipos de contenido.

Plan editorial o de contenidos

El contenido es la clave principal en la estrategia de las RRSS, debe ser útil y relevante para la audiencia o usuarios a los que nos dirigimos. Publicar buen contenido nos permite, entre otras cosas, conseguir nuevos usuarios y fidelizarlos, para ello debemos empatizar con la audiencia teniendo en cuenta la segmentación.

Encontrar, crear o adaptar contenido de calidad no es fácil. Si nuestra biblioteca va a estar presente en los medios sociales debemos evitar compartir contenido genérico, vacío o escogido al azar ya que de hacerlo así estamos abocados al fracaso.

Características básicas del contenido en redes sociales

Según Manuel Moreno,el contenido de nuestras publicaciones debe tener las siguientes características:

- Interesante.
- Publicación constante.
- Periodicidad controlada.
- Fomentar la interacción.
- Es original.
- Es claro y directo.
- Honesto.
- Respetuoso.
- Adaptado al usuario.
- Adaptado a cada red social.
- Optimizado para buscadores.
- Es correcto lingüística y ortográficamente.

Tipos de contenido

En función su origen podemos diferenciar varios tipos de contenido:

- Contenido generado por la organización. Se recomienda que el 20% del contenido que se comparta en redes sea de elaboración propia, información relacionada por lo general con nuestra propia biblioteca.
- Contenido generado por otras organizaciones. Se recomienda que la mayor parte de nuestras publicaciones provengan de la curación de contenido. Esta tarea implica: localizar y seleccionar la información que consideremos más importante o cercana a nuestros objetivos y adecuar ese contenido seleccionado

a nuestros perfiles añadiendo algún comentario o valoración relevante a los intereses de nuestros usuarios y a nuestra marca.
– Contenido generado por nuestros propios usuarios (*User Generated Content*). Este además de aportar valor a la marca nos permite generar mayor interacción con el usuario. Por supuesto seleccionamos las mejores aportaciones para compartirlas, sin olvidarnos de responder a las menciones o dar al "me gusta", tratando de fomentar la bidireccionalidad de las conversaciones.

Por otra parte, atendiendo a la función del contenido, podemos hablar de contenido:

– Formativo: tutoriales, webinars,...
– Informativo: entrevistas, noticias, infografías...
– Entretenimiento: vídeos, imágenes con citas, efemérides...

Manual de estilo

Ya estemos creando contenido propio o compartiendo el creado por otros, debemos seguir unas pautas formales previamente establecidas, que se recogerán en el "manual de estilo", un documento que será de gran ayuda al equipo de trabajo de redes sociales y que permitirá hablar con una única voz y con unas actitudes similares acordes a la marca de nuestra biblioteca.

En general se recomienda seguir las siguientes pautas:

– Estilo del lenguaje: directo e informal, textos breves y claros, enlaces con información de apoyo, etc.
– Estilo de la comunicación: amables, cordiales, honestos, escucha activa, respuestas adecuadas.
– Política de participación: fomento del debate y el intercambio de ideas, respetar la libertad de expresión. Pautar el comportamiento de nuestros usuarios a la hora de realizar comentarios en nuestras redes, la biblioteca debe reservarse el derecho a publicar los comentarios, fomentando el respeto y la moderación. Estos deben ser útiles para el interés de los usuarios, del ámbito temático que tratemos, verificados de fuentes fiables, evitar información publicitaria o personal.

Estos puntos están muy bien recogidos en el Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá de Henares [i]. En el se muestran las "Normas de uso y estilo" que debe mantener el personal de la biblioteca en los medios sociales señalando el objetivo que pretende conseguir así como la responsabilidad y beneficios que aportan el uso de las redes.

i Plan de Medios Sociales BUAH. Consultado enero 2019 https://www.scribd.com/document/355055510/Plan-Medios-Sociales-BUAH

Sus puntos principales son:

– Estilo de lenguaje.
– Estilo de la comunicación.
– Pautas de uso.
– Pautas de participación.
– Contenidos de publicación.
– Licencias, derechos de autor y protección de datos.
– Imagen gráfica

Este cuadro recoge las recomendaciones principales a seguir con las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram.

Formato	Facebook	Twitter	Instagram
Texto	Hasta 150 caracteres, soporta hasta 500	Hasta 140 caracteres	Pie de foto 2200 caracteres recomendado 150 [ii]
Fotografías	1200 x 630 px jpeg, bmp, png, gif o tiff Tamaño inferior a 1 MB png Fotos menos de 15 MB	600 px ancho, recomendado 1200 jpeg, png y gif Hasta 15 MB en web y 5MB en móviles	Verticales 1080 x 1350 px Cuadradas 1080 x 1080 px Horizontales 1080 x 566 px
Vídeos	504 x 283 px Mp4 y mov Hasta 120 min. 4GB	Resolución mín. 32x32 px máx 1920x1200 Vídeos mp4 y mov Máx 512 MB	Verticales 600 x 750 px Cuadrados 600 x 600 px Horizontales 600 x 315 px Duración entre 3 y 60 segundos

Creación del calendario editorial

El calendario editorial es un documento vivo, donde reflejamos los mensajes que vamos a compartir y su periodicidad.

Para cada red social se recomienda un número de publicaciones, que pueden ser diarias, semanales o mensuales.

Red social	N.º Publicaciones	Periodo
Facebook	1-3	Día
Twitter	4-10	Día
Instagram	1-3	Día
LinkedIn	1-3	Día
Pinterest	1-3	Semana
YouTube	1-4	Mes

ii Jackson, Dominique. Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales. Sprout Social [Web]. Consultado en enero de 2019 https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/

Este calendario puede ser simple o más complejo dependerá de las necesidades de cada biblioteca. Lo que debemos tener como prioritario a la hora de crearlo es que sea útil y fácil de gestionar. Puede ser una simple tabla de hoja de cálculo que recoja la fecha y hora de publicación, texto a publicar, imagen y/o enlace que acompañan al texto.

El hecho de que tengamos nuestro calendario editorial no nos obliga a publicar, sino que el calendario debe estar abierto a cambios y modificaciones que surjan en el día a día.

La mayoría de las redes permiten programar las publicaciones o también se pueden usar gestores como Hootsuite. Trasladar el contenido del calendario al programador nos facilita enormemente la gestión en redes.

Plan de dinamización

La dinamización se realizará a través de premios a los seguidores o que participen, creando concursos o preguntas sobre temas sencillos que permitan crear comunidad entorno a las redes sociales, como ¿Cuál es tu libro, autor favorito...?

Las campañas de marketing

Se entiende por campañas de marketing las acciones temporalizadas, enfocadas en un tema particular para una audiencia concreta. Debemos definir:

- Objetivo: debe ser específico, medible, alcanzable, relevante (SMART); y acotado en el tiempo.
- Público: definir la audiencia y sus necesidades y como sus objetivos pueden coincidir con los nuestros.
- Recursos: económicos, materiales, humanos.
- Medios sociales: según perfil de nuestros usuarios.
- Estrategia: acciones para alcanzar nuestros objetivos marcadas en un calendario.
- Resultados esperados.

Simplificando debemos de tener en cuenta que se resume en tres elementos fundamentales a la hora de crear una campaña de marketing:

- Objetivo.
- Cómo conseguirlo, realizar un seguimiento durante su ejecución.
- ¿Hemos conseguido el resultado deseado a obtener con nuestras acciones? Debemos realizar una evaluación para ver los puntos positivos o negativos, para la adopción de las buenas acciones en caso de los positivos y la mejora de los puntos más conflictivos.

Plan de crisis

La participación en las RRSS implica que las opiniones y conversaciones de seguidores y usuarios pueden producir comentarios negativos hacia nosotros, es por tanto, necesario hacer un seguimiento porque de ello dependerá la reputación que afectará a la identidad digital de la biblioteca.

La identidad digital está compuesta de nuestras publicaciones y las interacciones con otros usuarios a través de las redes. Hablamos de crisis cuando se producen de forma repetitiva las opiniones negativas, quejas o críticas sobre la biblioteca, el personal o sus servicios, entonces debemos activar el plan de gestión de crisis intentando con ello que se minimicen los daños.

Prevención

Seguimiento de la biblioteca a través de las redes sociales, identificando temas problemáticos. Valoración de los comentarios, el procedimiento de actuación debe ser proporcional al grado de importancia.

Actuación

Identificación del medio en el que se origina la crisis, es importante dar respuesta a través del mismo canal, seguimiento de la conversación. Debemos analizar la causa del problema, si es cierto o no y la persona que origina el comentario negativo, si es un seguidor o no, debemos procurar ponernos en contacto con la persona sin invadir su espacio. Y también se debe comunicar a la Dirección.

Las respuestas deben ser inmediatas, mostrar empatía con el usuario. Si la queja es cierta pedir disculpas y reconocer nuestros errores e indicar cómo se va a solucionar el problema. En caso, de no ser cierta, mantener un tono de respeto y acompañar de argumentos, si persiste en su actitud eliminar comentarios y bloquear en los medios si es posible.

Se monitorizaron las respuestas y reacciones y si es necesario se reforzará con una nueva respuesta.

Revisión

Finalizada la crisis realizar un informe y se revisará si fuera necesario nuestro plan de crisis.

EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Una vez elaborado el Plan procedemos a implementarlo: damos de alta a la biblioteca en los medios elegidos, configurar los perfiles y empezar a publicar conforme al plan estratégico.

Creación de cuentas

Los perfiles en las redes sociales se deben gestionar desde una cuenta de correo electrónico creada para este fin.

Se recomienda delegar la gestión de las cuentas en una o varias personas vinculadas permanentemente a la biblioteca que tendrán la obligación de garantizar la confidencialidad de la contraseña.

Del mismo modo debemos llevar un registro de las plataformas en las que nos demos de alta, recogiendo el nombre de los perfiles y las claves de acceso.

Configuración de los perfiles

Esta tarea conlleva todo lo referente a diseño gráfico: imagen de cabecera, colores, tipografía... también la inserción de botones, iconos de enlace a otras plataformas, pestañas, etc. Por otra parte, es importante determinar el grado de privacidad en cada red.

Personal responsable de los perfiles en redes sociales

Al frente de las redes sociales de la biblioteca deben estar profesionales cualificados, formados y conocedores del servicio, capaces de escuchar y conversar con los usuarios. Lo ideal sería contar con una persona o grupo de personas que se encargaran de la gestión de los perfiles en medios sociales. Por otra parte, los jefes y directivos del servicio de biblioteca deber ser los defensores de la presencia de la biblioteca en las redes sociales, del mismo modo, es muy importante conseguir la participación de todo el personal de la biblioteca, atendiendo a sus propuestas de manera que tengan voz en los medios sociales.

MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS ACCIONES

Si importante es tener elaborado el Plan Social Media, una vez implementado es fundamental monitorizar nuestra presencia en medios sociales. Saber que se dice de la biblioteca a través de la escucha activa de las conversaciones en los medios.

Periódicamente se debe cuantificar la presencia de la biblioteca en las diferentes plataformas en las que esté presente, medir las acciones y elaborar informes. Esto nos permitirá determinar si el trabajo que se está llevando a cabo en redes está dando resultado o, en caso contrario, debemos introducir cambios en nuestro plan.

Herramientas de monitorización y análisis [iii]

Además, algunas ofrecen la función de programar publicación de contenido:

– *Likealyzer (Facebook):* https://likealyzer.com/ (gratis)
– *Hootsuite:* https://hootsuite.com/
– *Tweetreach (Twitter):* https://tweetreach.com/
– *Socialmention:* http://socialmention.com/
– *Howsociable* (rastrear hasta 12 plataformas gratis): http://howsociable.com/
– *TweetDeck (twitter):* https://tweetdeck.twitter.com/
– *Buffer:* https://buffer.com/
– *Google Alerts:* https://www.google.es/alerts

Indicadores

Para analizar el impacto de medios sociales en la biblioteca nos valemos del uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los primeros proporcionarán información sobre la imagen de marca de la biblioteca y los segundos indicarán el interés que genera la biblioteca en los usuarios.

Los indicadores no deben ser complejos, solo aquellos que nos muestran la consecución de nuestros objetivos, lo más fácil es que se pueda medir online, como por ejemplo: inscripciones a través de web, aumento de usuarios, accesos a nuestra web, etc... Es más difícil evaluar las acciones encaminadas al ámbito presencial.

Los indicadores serán distintos para cada plataforma, del mismo modo, se utilizarán unos u otros en función de los objetivos que nos hayamos marcado.

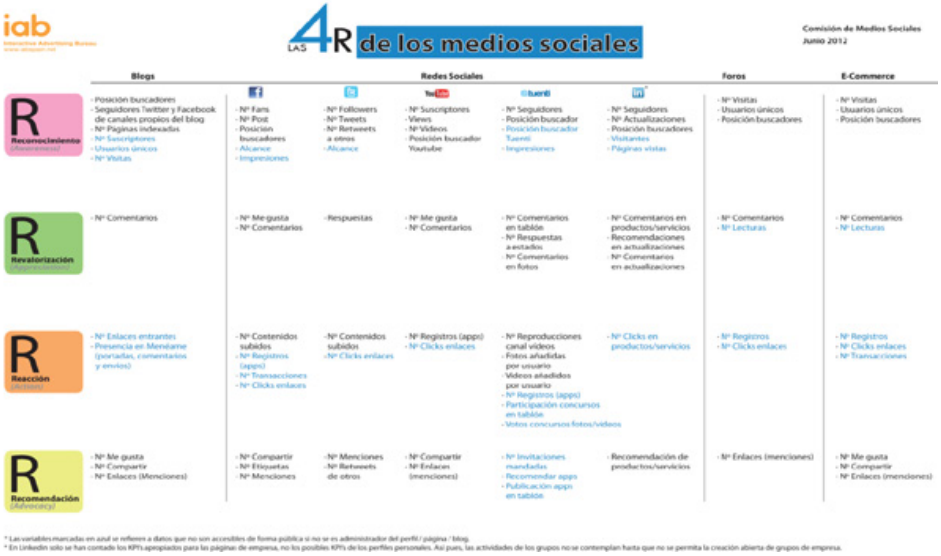
Plataforma	Indicadores
BLOG	Número de post Comentarios semana Sesiones Usuarios Número de páginas vistas Duración media de la sesión % de rebote % de nuevas sesiones % nuevos visitantes % visitantes recurrentes % tráfico de búsqueda % tráfico de referencia % tráfico directo % campañas

iii https://blog.hubspot.es/marketing/10-herramientas-gratuitas-para-monitorear-tu-marca-en-redes-sociales

Plataforma	Indicadores
TWITTER	Total seguidores Total de tuis Total de listas en las que se está presente Impresiones Media % interacciones Clics RTs Me gusta Respuestas Mensajes directos (DMs) Tuits (mensual) Impresiones (mensual) Visitas perfil (mensual)
FACEBOOK	Número de publicaciones semanales Total de «Me gusta» Nuevos «Me gusta» Alcance total Alcance de la publicación Personas que interactúan Reacciones semanales Comentarios Veces que se ha compartido Clics en publicaciones
YOUTUBE	Número de vídeos Tiempo de visualización Visualizaciones Duración media de las reproducciones Me gusta No me gusta Comentarios Vídeos compartidos Vídeos en listas de reproducción Suscriptores
LINKEDLN	Número de publicaciones semanales Seguidores Visualizaciones únicas Clics Recomendaciones Comentarios Veces compartido Media % interacción Visualizaciones de página Visitantes únicos

Si importante es el análisis cuantitativo no lo es menos el cualitativo ya que la cantidad no hace la calidad. En medios sociales se habla de cuatro variables cualitativas 4Rs [iv]:

– Reconocimiento, permite una primera aproximación a la situación de una marca en un determinado medio social.
– Revalorización, valor que los seguidores le dan a una marca en las redes sociales a través de comentarios, 'likes' y respuestas.
– Reacción por parte de los usuarios a nuestras publicaciones.
– Recomendación, si nuestros usuarios recomiendan nuestros perfiles estamos teniendo éxito en el proceso de fidelización.



Retorno de la inversión

El retorno de la inversión o ROI, según Nieves Villacencio, compara el beneficio obtenido en relación con la inversión realizada.

Se debe buscar la rentabilidad, ver que se cumplen los objetivos de las bibliotecas, justificando los costes dedicados en recursos.

iv Las 4Rs de los Medios Sociales https://www.slideshare.net/IAB_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?qid=f03d68d8-9eee-4d62-b7c8-68f0f316decf&v=&b=&from_search=1

La fórmula para calcular el ROI es el beneficio obtenido menos la inversión realizada dividido por la inversión realizada, y el resultado de esto multiplicado por 100 para obtener el porcentaje de beneficio neto final, todo esto dentro de un periodo previamente establecido:

[(beneficio-inversión) / inversión] x 100

Calcular el ROI ayuda en la toma de decisiones, permite evaluar el proyecto, evidencia la rentabilidad y es una herramienta de marketing.

HERRAMIENTAS DE UTILIDAD

Para la gestión multiplataforma

- *Hootsuite* https://hootsuite.com/es/ La versión gratuita permite administrar hasta 5 perfiles, además proporciona estadísticas y posibilidad de crear alertas e informes.
- *Sprout social* https://sproutsocial.com/es/ Es de pago. Una de sus ventajas es que posibilita el trabajo colaborativo al ser tecnología en la nube.
- *Ready4Social* https://www.ready4.com/ Además de permitir publicar y programar contenidos en distintos perfiles sociales, realiza tareas de curación de contenidos.
- *Agorapulse* https://www.agorapulse.com/es/ permite la gestión multiplataforma de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube.
- *SEMrush* https://www.semrush.com/ proporciona información sobre las actividades de marketing online, competidores y líderes, gestión de publicidad online, palabras clave, acciones SEO y actividad en las RRSS.
- *BuzzBundle* https://buzzbundle.com/ similar a Hootsuite y SEMrush. Además de la gestión de redes permite el control de blogs y foros. https://buzzbundle.com/Tweetdeck https://tweetdeck.twitter.com/ Actualmente solo para Twitter.

Para medición de resultados

- *Google analytics* https://analytics.google.com/
- *Monotorizeme* http://monitorizeme.com/
- *Ubermetrics* https://www.ubermetrics-technologies.com/
- *SocialBakers* https://www.socialbakers.com/
- *UnionMetrics* https://unionmetrics.com/
- *Crimson Hexagon* https://www.crimsonhexagon.com/
- *TwitterCounter* https://twitter.com/thecounter?lang=es
- *Likealyzer* https://likealyzer.com/

Para monitorizar la conversación y reputación online

– *Google alerts* https://www.google.es/alerts
– *Social studio* https://socialstudio.radian6.com/
– *Brandwatch analytics* https://www.brandwatch.com/es/
– *SocialMention* http://socialmention.com/
– *Brand24* https://brand24.com
– *Pirendo* https://pirendo.com/
– *BuzzSumo* https://buzzsumo.com/
– *Sensitis* https://sentisis.com/
– *Hashtracking* https://www.hashtracking.com/
– *Tweetreach* https://tweetreach.com/

Para conocer la audiencia y medir influencia

– *Alexa* https://www.alexa.com/
– *Facebook Audience Insights* https://www.facebook.com/business/news/audience-insights
– *INE* http://www.ine.es/
– *Socialbro → Audiense* https://es.audiense.com/
– *FolloweWokh* https://followerwonk.com/
– *BrandwatchAudiencer* https://www.brandwatch.com/es/audiences/
– *Twittonomy* http://www.twitonomy.com/
– *Klout* https://klout.com/
– *Kred* https://www.go.kred/
– *Klear* https://es.klear.com/

Para creación, programación y difusión de contenido

Buffer https://buffer.com/
Dlvr.it. https://later.com/
Laterhttps://later.com/

Según Vilma Núñez, las herramientas ideales para gestionar marcas en redes sociales son las siguientes:

– *BufferApp* para compartir noticias en Facebook, Twitter, Google+ y Linkedin.
– *Postcron* para programar publicaciones en Facebook y Twitter, permite subir hasta 300 posts desde una planilla de Excel a Twitter y Facebook.
– *Bit.ly* para acortar URL y luego poder analizar la cantidad de clics y de dónde han llegado las visitas.
– *SimplyMeasured* una plataforma gratuita que ofrece varios informes con datos básicos sobre una cuenta o hashtag. Se pueden ampliar los datos con pago.
– *Bloonder* una plataforma para crear concursos en Twitter, Facebook y blogs.
– *Hootsuite* para la gestión de perfiles de redes sociales, permite centralizarlo todo.

Herramientas para Facebook

– *Facebook Insights* las analíticas de Facebook, a pesar de que a veces fallan, son muy completas y lo mejor: gratuitas.

Herramientas para Twitter

– *Tweetdeck* para gestionar múltiples cuentas de Twitter.
– *Pirendo* para analíticas de Twitter y Facebook. Puedes analizar cuentas y hashtags por un módico precio.
– *Twitter Counter* para ver la evolución de seguidores de una cuenta.

Herramientas para Instagram

Iconsquare para acceder analíticas de tu cuenta de Instagram y además poder acceder a contenido de la red social. Permite buscar los resultados de imágenes y vídeos de un hashtag pre-determinado, entre otras cosas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

IAB SPAIN. Las 4Rs de los medios sociales. [Consultado: enero de 2019]. Disponible en: https://www.slideshare.net/IAB_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?qid=f03d68d8-9eee-4d62-b7c8-68f0f316decf&v=&b=&from_search=1

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: UOC, 2016.

MARQUINA-ARENAS, J. *Plan social media y community manager.* Barcelona: UOC, 2013.

MEJÍA LLANO, J.C. *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya, 2015.

MORENO, M. *La enciclopedia del community manager.* Barcelona: Deusto, 2018

RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, O. *Community manager*. Madrid: Anaya, 2012.

Rubén Máñez (Web). [Consulta: mayo 2019]. Disponible en: https://rubenmanez.com/

UNIVERSIDAD DE ALCALA DE HENARES. BIBLIOTECA. Plan de Medios Sociales BUAH. [Consultado: enero de 2019]. Disponible en: https://www.scribd.com/document/355055510/Plan-Medios-Sociales-BUAH

Vilma Núñez (Web). [Consulta: mayo 2019]. Disponible en: https://vilmanunez.com/

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Mesa redonda:

Marca, Bibliotecas y Redes Sociales

Ponentes:

*Fernando Juárez Urquijo
Biblioteca Municipal de Muskiz. Bizkaia

*José Antonio Zurita Gómez
B.P.M. de Aznalcázar (Sevilla) y organizador de encuentros de Booktuber

*Laura López Palenzuela
Influencer

Presenta y modera:

*Manuel Sola Bernabé
B.P.M. de Purchena. Almería

Relator:

*José Juan Moreno Martínez
Universidad de Almería. Biblioteca

¿Marca Biblioteca?

FERNANDO JUÁREZ URQUIJO
Biblioteca Municipal de Muskiz. Bizkaia

La marca es el rastro que dejamos en el desarrollo de nuestra actividad. En las bibliotecas los profesionales dejamos una huella cuando interactuamos con otras personas. Ser conscientes de que cada biblioteca tiene su propia idiosincrasia nos permitirá cultivar y moldear nuestra propia marca.

Palabras clave: biblioteca, bibliotecaria, marca

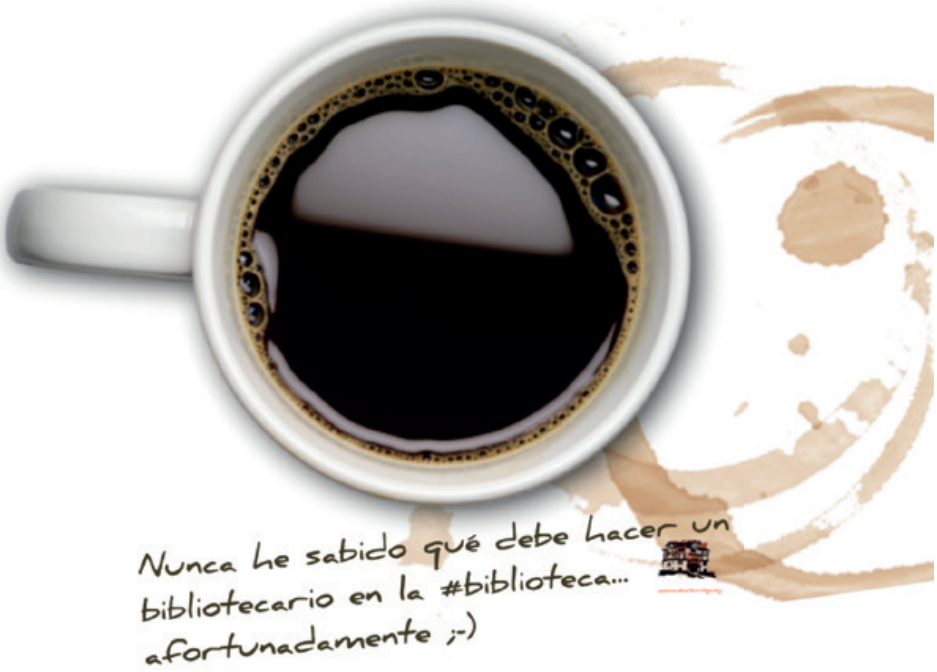
¿LIBRARY BRAND?

Abstract: The brand is the trace that we leave in the progress of our activity. We, as professionals, leave a trace in libraries when we interact with other people. Awareness that each library has its own idiosyncrasies will allow us to grow and shape our own brand.

Keywords: library, librarian, brand

Las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía son una invitación a reflexionar sobre la imagen de la biblioteca ante la sociedad. Se me ha invitado a participar en una mesa redonda sobre la #marca biblioteca: ¿Tenemos marca institucional reconocible? ¿Y marca personal como bibliotecario? ¿El branding profesional es necesario en bibliotecas?

No sabría definir qué es la marca biblioteca. La marca no es algo que tú tienes, es algo que tú dejas, marcar es dejar una profunda huella en las interacciones con los demás. Todos estamos en el espectro de lo normal, salir de la normalidad con nuestras actuaciones nos puede diferenciar, para bien (excelencia) o para mal (ridículo, horrible), por eso nos quedamos en nuestra zona de confort sin hacer nada.



MARCA: CONEXIÓN, ATENCIÓN Y RECUERDO

Desde finales de los ochenta mi vida profesional ha estado ligada a la biblioteca pública. Las bibliotecas en las que la mayoría empezamos a trabajar se parecían a la mía: mal dotadas, aisladas. La mía tenía otro problemilla: el bibliotecario no sabía casi nada sobre bibliotecas, algo que, como descubrí pronto, era muy común en todo tipo de bibliotecas.

Fuimos muchos los que para minimizar carencias acudimos a cursos de formación, talleres, jornadas, congresos; eventos para bibliotecarios en los que se contaban buenas prácticas que tenían que ver con la Biblioteca pero no con la biblioteca, buenas prácticas inalcanzables para la mayoría de los asistentes. Lo mismo sucedía con artículos y manuales, escritos desde un plano demasiado teórico, enfocados a la gestión de realidades bibliotecarias que nos eran ajenas. ¿Pero es que no hay nadie que cuente o escriba algo con lo que pueda empatizar? Si lo que se pretendía era formar y motivar, el resultado solía ser todo lo contrario: personalmente no conseguía acercarme al modelo de biblioteca que transmitían profesores y manuales. La situación me generaba problemas de identidad y de autoestima. Recuerdo un curso

en el que la ponente, sintiendo la desconexión del auditorio, preguntó si no nos interesaba el tema; se me ocurrió ilustrar la situación de escepticismo preguntando si el catálogo eran las cajas de zapatos en las que guardaba las fichas. Aún las conservo; me ayudan a no olvidar que en nuestras bibliotecas estamos acostumbrados a gestionar subsistencias y buscar soluciones.

Es difícil trabajar si no te reconoces en lo que la teoría dice que deberías hacer, si te invade el sentimiento de que no puedes alterar las cosas, de que no puedes moldear el futuro. En todas las bibliotecas se hacen grandes actividades que no tienen repercusión porque no se cuentan; y no se cuentan porque, además de que el día a día nos engulle, consideramos que lo realizado no tiene gran valor comparado con lo que habitualmente se escucha en cursos y congresos. Creo que hay que romper con esa combinación de falta de tiempo, humildad y baja autoestima. Hay que cambiar el enfoque: ¿quién ha dicho que ese modelo de biblioteca era/es el válido?, ¿acaso no podemos proponer/construir otro más acorde a nuestra escala y circunstancias?

LA BIBLIOTECA Y SUS MARCAS

No existen dos bibliotecas iguales, cada una tiene su propia idiosincracia determinada por la interacción de profesionales y usuarios, personas que comparten un espacio ciudadano de formación, información, cultura y ocio. Creo que cada uno de nosotros debería reflexionar, preguntarse cómo es, qué le gustaría ofrecer y actuar

en consecuencia. Esa alineación de intereses nos sitúa en el camino de la marca propia. En Muskiz hay una manera de entender y construir la biblioteca que nos hace diferentes:

Trabajar sin presión. No había tradición de biblioteca en el municipio y las expectativas eran mínimas.

El atrevimiento. Sin formación previa (¡ay, la ignorancia!) no sabíamos qué y cómo hacer en la biblioteca. Nos permitimos perder mucho tiempo experimentando con posibles nuevos servicios sin valorar si se alejaban de la ortodoxia profesional. Algunos han funcionado y muchos han fracasado. Hemos hecho bandera de nuestra mala praxis :-)

El alto grado de libertad para hacer cosas siempre que no supusiesen un gasto. También para dejar de hacer cosas imprescindibles en toda biblioteca que se precie. Sí, es mejor pedir perdón que permiso, equivocarse que rendirse.

Nuestra decidida apuesta por el empleo de las (ya no tan) nuevas tecnologías que nos ha permitido adquirir las necesarias competencias digitales.

Apuesta decidida por difundir nuestras inquietudes entre el resto de colegas.

En nuestra biblioteca no sabemos lo que tenemos que hacer y en esa certeza desarrollamos nuestras habilidades. Sin pretenderlo hemos consolidado un modelo de trabajo (estadio beta permanente que chirría con la tradicional forma de entender y ejercer nuestra misión) que está dejando una huella (no sabemos si para bien o para mal) que nuestros usuarios agradecen. ¿Será eso la marca de nuestra biblioteca?

Fomento de la lectura en la era digital: encuentros de jóvenes con *booktubers* en la red BiMA. la irrupción de influencers y musers

José A. Zurita Gómez
B.P.M. de Aznalcázar (Sevilla) y organizador de encuentros de Booktuber

Las Bibliotecas actuales deben ser permeables respecto a los avances tecnológicos y a las nuevas tendencias sociales de la era digital para satisfacer las potenciales demandas de sus usuarios.

Especial atención requieren las inquietudes del sector juvenil, un público permanentemente conectado a Internet y sus "productos" derivados, como las redes sociales, de las cuales no podemos prescindir si queremos hacer visibles nuestros servicios.

Precisamente, fenómenos surgidos al albur de las redes sociales como BookTube y sus protagonistas; los booktubers, así como los influencers (en especial los musers) constituyen unos aliados muy útiles para conectar con los más jóvenes, a la vez que ambos nos sirven para conseguir uno de los objetivos de las Bibliotecas: fomentar el hábito lector.

En este sentido, hablaremos de los Encuentros de Jóvenes con Booktubers llevados a cabo en la Red de Bibliotecas Municipales del Aljarafe "BiMA", concretamente en los municipios de Bormujos -2018- y Aznalcázar -2019-) y de la transformación de este tipo de evento en parte de un proyecto integral de fomento de la lectura entre la población juvenil a través de BookTube.

Para finalizar, tomaremos en cuenta nuestra experiencia en los Encuentros y el resultado de una encuesta planteada a los bibliotecarios de la provincia de Sevilla para abordar una de las interrogantes que se nos plantean en la mesa redonda

Nº 118, Julio-Diciembre 2019, pp. 119-151

sobre "Marca, Biblioteca y Redes Sociales": ¿hasta qué punto pueden beneficiar los booktubers y los influencers en el uso de los servicios bibliotecarios y a mejorar la imagen de marca de las Bibliotecas?

Palabras Clave: Fomento de la Lectura, BookTube, Booktuber, Influencer, Muser, BiMA, Marca y Biblioteca

THE PROMOTION OF READING IN THE DIGITAL ERA: MEETINGS OF YOUNG PEOPLE WITH BOOKTUBERS IN THE BIMA NETWORK. THE IRRUPTION OF INFLUENCERS AND MUSERS

Abstract: Today's libraries must be open to technological progress and recent social tendencies in the digital era in order to satisfy their users' potential demands.

Special attention must be paid to the concerns of the youth, who are permanently connected to the Internet and "by-products", like social networks, which are essential for proper visibility of our public service.

Indeed, phenomena emerging from social media such as BookTube and its participants, booktubers and influencers (specially musers), are major allies to connect with the youngest and to help Libraries achieve one of their aims: the promotion of reading habits.

Accordingly, this paper describes the meetings of young people and Booktubers held in the "BiMA" Network, the Network of local Libraries of Aljarafe, specifically in Bormujos -2018- and Aznalcázar -2019-. The development of this type of event into part of a comprehensive project for the promotion of reading among the youth via BookTube is also discussed.

Our experience in the meetings is described, along with the results of a survey conducted on librarians from the province of Seville. The survey addressed one of the questions raised in the panel discussion on "Brand, Library and Social Media": To what extent can booktubers and influencers contribute to the use of library resources and to the improvement of the Libraries brand image?

Keywords: Promotion of Reading, BookTube, Booktuber, Influencer, Muser, BiMA, Brand and Library

GESTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Durante décadas, hemos venido desarrollando actividades que pueden denominarse como clásicas (clubes de lectura, cuentacuentos, encuentros con escritores, etc.) con el objetivo de aumentar el hábito lector. Sin descartar la utilidad de esta metodología tradicional para lograrlo, queríamos poner en marcha nuevas formas de llegar al público juvenil.

En 2017, la Red de Bibliotecas BiMA decidió emprender una nueva estrategia para conseguirlo. Uno de las ventajas de pertenecer a BiMA es la puesta en común de conocimientos, información, experiencias, etc. En este marco colaborativo, la bibliotecaria de Isla Mayor, Vanesa Espert Simó, compartió una noticia sobre el fenómeno *BookTube*, la cual incluía un listado con los *booktubers* más importantes de España.

Desde el proyecto de Iniciativas Culturales Comunes, del que formábamos parte tanto Vanesa Espert como el que suscribe, tomamos buena nota de esta tendencia y creímos oportuno acometer algún tipo de actividad que englobara las nuevas tecnologías y los libros. Fue éste el embrión de los proyectos con *BookTube* que venimos desarrollando en las Bibliotecas BiMA y que, a continuación, resumimos.

El primer paso que dimos fue buscar la financiación necesaria para realizar un encuentro con booktubers. Precisamente, viendo un vídeo de la *booktuber* May R. Ayamonte, supe que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte tenía un programa de subvenciones para llevar este tipo de actividad a los Institutos de Enseñanza Secundaria. Concretamente, a través del Área de Promoción de la Lectura, los centros educativos estaban celebrando Encuentros con *Booktubers*, y pensamos que una iniciativa de esta naturaleza podía ser interesante para nuestras Bibliotecas.

Es por ello que, con el visto bueno de BiMA, presenté un proyecto solicitando ayuda al MECD, titulado: "Encuentro Comarcal de Jóvenes con *Booktuber*", cuyo índice contenía los siguientes puntos:

1. Red BiMA
   1.1. ¿Qué es BiMA?
   1.2.- Objetivos, misión y visión
2. Justificación del proyecto: Bibliotecas BiMA y el MECD: "Unidos por el fomento de la lectura".
3. Descripción del encuentro
   3.1. El fenómeno *booktuber*
   3.2. Propuesta de *booktubers* participantes
   3.3. Dinámica del encuentro
   3.4. Gastos previstos

Proyecto: Encuentro comarcal de jóvenes con booktubers

A continuación desgranamos alguno de los apartados del proyecto:

Red BiMA

¿Qué es BiMA?

Es un proyecto de la Mancomunidad de Desarrollo y Fomento del Aljarafe que nació en 2005 con idea de dinamizar y potenciar la lectura, y la cultura en general, a través de las Bibliotecas Municipales del Aljarafe.

En la red BiMA participan los Ayuntamientos de Almensilla, Aznalcázar, Bollullos de la Mitación, Bormujos, Espartinas, Gelves, Gines, Huévar del Aljarafe, Isla Mayor, Olivares, Salteras, Sanlúcar la Mayor, Santiponce, Tomares y Valencina de la Concepción, cuyas bibliotecas conforman una red interbibliotecaria modélica de gestión técnica-cultural en Andalucía.

Objetivos, misión y visión

Un equipo formado por bibliotecarios, asesores externos y técnicos de Mancomunidad trabajan para lograr los principales OBJETIVOS del proyecto BiMA:

I. Desarrollar programas comunes que mejoren la calidad de los servicios bibliotecarios a disposición de los ciudadanos, mediante la elaboración y puesta en marcha de estrategias y proyectos.
II. Establecer mecanismos de colaboración en la gestión de los servicios bibliotecarios, con el fin de optimizar recursos.
III. Apostar por la formación y contribuir a la mejora de la cualificación profesional del personal de las bibliotecas municipales, como paso necesario para conseguir la excelencia en la prestación de servicios a los ciudadanos.
IV. Facilitar el acceso de los ciudadanos a los recursos bibliográficos del conjunto de las bibliotecas adscritas al proyecto.
V. Acrecentar los hábitos lectores de toda la población, en especial de los más jóvenes, que nos permitan formar a individuos preparados, libres, en permanente evolución y crecimiento personal, personas con actitud crítica y criterio propio.
VI. Contribuir al fortalecimiento de las señas de identidad de la comarca del Aljarafe entre los ciudadanos, especialmente entre la infancia y la juventud.
VII. Desarrollar una cultura de la solidaridad y de la tolerancia, del respeto a lo diferente; mostrando las ventajas de la interculturalidad y multiculturalidad, combinando equilibradamente el conocimiento de la cultura interna y de la externa.

Misión de BiMA

Convertir a sus bibliotecas en el eje de la planificación cultural y social del Aljarafe mediante la formación y el acceso a la información de sus usuarios, favoreciendo la sostenibilidad económica, social y medioambiental de la comarca, en colaboración con la red bibliotecaria andaluza y otras instituciones.

Visión

Transformar BiMA en una red cultural de referencia, tanto por los servicios y la gestión que ofrecen sus Bibliotecas, como por su responsabilidad y compromiso social.

Proyecto: I Encuentro Comarcal de Jóvenes con Booktubers de la Red BiMA

Nuestra estrategia se va a centrar en los jóvenes de los 15 municipios del Aljarafe sevillano que conforman la Red BiMA. Todos ellos suman una población de 150.000 habitantes, de los cuales un tercio comprende la franja de edad del sector juvenil. Concretamente, el público al que se destinará esta actividad será el alumnado de 3o y 4o de E.S.O. y de 1o y 2o de Bachillerato.

Justificación del proyecto: Bibliotecas y el MECD: "Unidos por el fomento de la lectura"

Las Bibliotecas Municipales de la Red BiMA y el MECD tienen objetivos comunes, siendo uno de ellos el fomento de la lectura. Concretamente, en el Convenio de colaboración entre la Mancomunidad de Desarrollo y Fomento del Aljarafe con los Ayuntamientos que conforman la Red BiMA, se recoge la "puesta en valor, y promoción de la lectura, el estudio, la formación y las artes escritas para los habitantes de la comarca del Aljarafe".

Por su parte, el MECD tiene en marcha un Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020, cuyo eslogan es "Leer te da vidas extras". Precisamente, una de sus líneas de actuación tiene a los jóvenes como objetivo prioritario. En el punto 1.2 de la campaña de promoción de la lectura entre la población infantil y juvenil determina varias premisas que entroncan con la filosofía de nuestro proyecto de Encuentro comarcal de jóvenes del Aljarafe con *Booktubers*:

– "El éxito de estas medidas dependerá de la capacidad de las instituciones implicadas de adaptarse a los nuevos modos, lenguajes, inquietudes y necesidades de los más jóvenes, por lo que se prestará particular atención a los entornos digitales".

– "La promoción de los hábitos lectores mediante al apoyo a eventos propiamente literarios y, más en general acciones que tengan lugar en el mundo del deporte, el ámbito universitario, en municipios de menos de 50.000 habitantes, etc."
– "El refuerzo del papel de las bibliotecas en el acceso a la lectura. Las bibliotecas públicas constituyen la red de acceso que mejor promueve la igualdad en el acceso a la lectura, de tal forma que las medidas relativas a esta línea estratégica se vertebrarán en dos ejes: la difusión del servicio de biblioteca pública y la mejora al acceso a la lectura a través de bibliotecas."

Propuesta de *booktubers* participantes

Para conseguir el mayor interés posible de los jóvenes en el Encuentro, propusimos a tres booktubers de talla nacional, los cuales tenían en sus respectivos canales de BookTube más de 100.000 suscriptores cada uno:

- Josu Lorenzo Grilli, más conocido como "Josu Diamond".

- Andrea Izquierdo, cuyo seudónimo es "Andreo Rowling". -María Ramírez González conocida como "May R. Ayamonte".

DE LA IDEA A LA PRÁCTICA: MEMORIA I ENCUENTRO COMARCAL DE JÓVENES CON *BOOKTUBERS* DE LA RED BiMA (BORMUJOS, 2018)

Tras comentar ciertos puntos del proyecto que remitimos al MECD para conseguir una subvención que nos ayudara a realizar esta actividad, es el momento de comentar ciertos aspectos del Encuentro.

Fecha y lugar

El Encuentro tuvo lugar la tarde del 6 de abril de 2018 en Bormujos (Sevilla), uno de los municipios integrantes de BiMA. Concretamente, se desarrolló en el Parque Municipal "Los Álamos", compartiendo espacio con la Feria del Libro de esta localidad, la cual comenzó también ese mismo día.

Cartel y merchandising

Se hicieron una pancarta de bienvenida, un cartel del Encuentro así como chapas conmemorativas con el Foto: Jóvenes accediendo al I Encuentro con *Booktubers* mismo diseño para los asistentes.

Jóvenes accediendo al I Encuentro con Booktubers

Difusión

La difusión del Encuentro se hizo a través de cartelería y mediante las redes sociales. Además, se remitió una carta dirigida a los Centros Educativos solicitando colaboración en la promoción del acto entre el alumnado.

El diario ABC de Sevilla promocionó el evento con el titular: "Bormujos reunirá, por primera vez, a tres famosos booktubers nacionales el 6 de abril". (https://sevilla.abc.es/provincia/aljarafe/sevi-bormujos-reunira-primera-tres-famosos-booktubers-nacionales-6-abril-201803061311_noticia.html).

Booktubers participantes y programa del Encuentro

Los *booktubers* que propusimos al Ministerio de Cultura en nuestro proyecto fueron los mismos que finalmente intervinieron en el Encuentro: Josu Diamond, Andrea Izquierdo y May R Ayamonte.

El programa que siguieron, en coordinación con nosotros, fue el siguiente:

17:30 Bienvenida y presentación de los booktubers.

17:45 Empezamos: Somos #booktubers / #instabook, ¡tú también puedes serlo!

18:30 Descanso: Sorteo de libros, juegos, etc. a cargo de dos jóvenes vinculadas al mundo BookTube: Susana Quirós y Beatriz Morillo.

19:00 Continuamos: Somos escritores. Los libros que nos gustan (sagas, personajes, géneros). La edición de un libro.

19:45 Despedida: Firma de libros y fotos. Cócteles literarios.

Inscripciones, desplazamientos y asistencia.

Cartel del IEJB. Autor: Adrián Rodríguez (Ayto de Bormujos)

Para dar a conocer el evento y promover la participación, repartimos inscripciones en las Bibliotecas, Institutos y Centros Juveniles. Los jóvenes debían entregarlas firmadas por sus padres o tutores legales en la Biblioteca de su municipio. Al ser una actividad destinada a menores de edad, se hizo necesario pedir autorización paterna para que pudieran trasladarse en los autobuses.

Respecto a la asistencia, cabe destacar que en este I Encuentro con Booktubers participaron más de 200 personas, entre jóvenes, bibliotecarios y cargos políticos de distintos municipios.

Gastos del Encuentro

Los gastos de Josu, Andrea y May (honorarios, desplazamiento y dietas) corrieron a cuenta del MECD. La Mancomunidad de Desarrollo y Fomento del Aljarafe sufragó los autobuses en los que se desplazaron los jóvenes desde sus respectivas localidades.

Por su parte, el Ayuntamiento de Bormujos se encargó del alquiler de la carpa y su equipamiento (sillas, escenario, sonido, decoración, etc.), del merchandising (loneta colgante, chapas, carteles, etc.) y así como del aperitivo final.

En total, se invirtieron casi 6.000€ en la organización de este evento.

Josu, Andrea, May y asistentes en el I EJB

Valoración del Encuentro

La experiencia fue muy positiva. En un principio teníamos dudas sobre la expectación que generaría esta actividad entre los jóvenes, pero al final, resultó un éxito de asistencia. Fue gratificante contemplar a casi 200 jóvenes reunidos en torno a un acto relacionado con la lectura y los libros.

Creemos que gran parte del éxito de este I Encuentro se debió a la novedad que causó la celebración de un primer evento de esta naturaleza en la comarca del Aljarafe y al concurso en el mismo de tres de los *booktubers* más importantes del país.

El Encuentro tuvo una gran repercusión a nivel informativo. Al acto asistieron las cámaras de Canal Sur para hacer un reportaje del evento, el cual se emitió por televisión en los informativos regionales y se compartió por las redes sociales (https://www.facebook.com/aytobormujos/videos/767338123463509/).

MEMORIA DEL II ENCUENTRO COMARCAL DE JÓVENES CON *BOOKTUBERS* EN LA RED BiMA (AZNALCÁZAR, 2019)

Tras evaluar los resultados del I Encuentro con *booktubers*, en BiMA acordamos darle continuidad al proyecto con una segunda edición. Igualmente, decidimos solicitar de nuevo una subvención al Área de Promoción de la Lectura del MECD para repetir esta actividad en febrero de 2019.

A diferencia del año anterior, en esta ocasión no conseguimos la ayuda del MECD, así que optamos por asumir los gastos haciendo uso del presupuesto BiMA; una modesta cantidad (6.000€) que se emplea para múltiples actividades (organización del Encuentro de Clubes de Lectura, talleres de escritura infantil, compra de lotes bibliográficos, etc.).

Esta limitación económica nos obligó a minimizar los costes por lo que redujimos la participación de los *booktubers* de tres a dos. Cabe decir que, tanto por obligación como por estrategia, creímos oportuno contar con una *booktuber* de reconocido prestigio a nivel nacional (en cuanto a número de suscriptores) pero también hacer partícipe del evento a una *booktuber* local que estuviera dando sus primeros pasos.

Antes de hablar de los pormenores del II Encuentro queremos comentar algunas actividades previas que se llevaron a cabo con *booktubers* y el mundo *BookTube* a título individual en algunas Bibliotecas BiMA

Actividad dinamizadoras previas al II Encuentro

Como novedad este año, cinco de las dieciséis Bibliotecas de la Red BiMA hicimos actividades vinculadas con BookTube antes del II Encuentro.

En la Biblioteca Pública Municipal "Ignacio y Francisco Mora" de Aznalcázar, nos aliamos con la ONG Musol para poner en marcha un proyecto de sensibilización ciudadana respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (promovidos por la ONU en su Agenda 20301) con un programa de actividades financiadas por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Consejería de Igualdad y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía), el cual podéis ver en las siguientes fotografías.

Programa de actividades de sensibilización ciudadana a través de los ODS. Autor: JAZG

Dentro del programa de actividades previstas con motivo de nuestro VIII Aniversario, contemplábamos un taller de *booktuber* para jóvenes en el IES "Olontigi", el cual fue impartido por May R Ayamonte el día 1 de febrero de 2019. Durante las dos horas que duró los jóvenes pudieron conocer personalmente esta famosa *Booktuber*, la cual compartió con ellos sus inicios en su canal de *BookTube*, su trayectoria literaria, experiencias con las editoriales, etc.

May dio también consejos a los jóvenes para convertirse en *booktubers*, haciéndoles ver que si querían también podían adquirir destreza en el montaje y edición de vídeos de forma autodidacta, a través de tutoriales de *Youtube* como ella mismo hizo en sus inicios [i].

Taller de Booktuber con May R. Ayamonte en Aznalcázar. Autor: JAZG

Además, el taller tuvo una parte práctica, durante la cual los jóvenes realizaron un vídeo a modo de booktubers recomendando libros relacionados con los ODS (https://www.youtube.com/channel/UCG1EhVdXY4o2Z9XLHgY0zCA).

i Para más información: http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/ Especial mención tiene el apartado del Club de Lectura de los ODS: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sdgbookclub/

Editando vídeos con la booktuber May R. Ayamonte en el IES Olontigi de Aznalcázar (Sevilla). JAZG.

El resultado de esta actividad fue satisfactorio. Los alumnos se implicaron mucho en la dinámica del taller y aprendieron que dentro de *Youtube* no solo hay música sino canales como *BookTube* dedicados a los libros. Igualmente, descubrieron que la lectura puede convertirse en un complemento más en sus vidas y que a través de los libros pueden experimentar realidades, inquietudes, vivencias parecidas a las que les rodean cada día.

En la Biblioteca percibimos el impacto de este taller, puesto que algunos chicos y chicas que participaron en ella, se interesaron en los libros de May R. Ayamonte, con lo cual se materializó uno de los objetivos previstos con este proyecto; el fomento de la lectura.

Participantes del taller de Booktuber en Aznalcázar (Sevilla) junto a May R. Ayamonte posan con los iconos de los ODS. Autor: JAZG

Este mismo taller de *Booktuber* de Aznalcázar, se llevó a cabo en otras bibliotecas de la Red BiMA y también en colaboración también ONG Musol, como fueron las de Almensilla, Bollullos de la Mitación, Isla Mayor y Valencina de la Concepción. En estos dos últimos municipios los talleres formaron parte de sendos proyectos que promovieron el hábito de la lectura a través del mundo *BookTube*:

a) Vanesa Espert lo puso en marcha en Isla Mayor con éxito. Y lo consiguió gracias a una buena planificación previa y a la colaboración del centro educativo de la localidad (contando con la implicación de los profesores, de la biblioteca escolar, etc.) y Guadalinfo (que se encargó de la parte técnica; edición de vídeos, manejo de *Youtube*, etc.).
Este proyecto #BooktuberIslaMayor de la Biblioteca Municipal "Alfonso Grosso" se desarrolló durante los meses de marzo y abril de 2019, como una actividad más en torno al Día del Libro. Se materializó en un proceso de fomento de la lectura a través de la edición de vídeos en *Youtube* por parte de los distintos cursos del CEIP "Félix Hernández". Todos ellos participaron en un concurso para seleccionar al mejor vídeo recomendando libros y se realizó una entrega de diplomas a todos los participantes en la Biblioteca (https://www.youtube.com/user/biblioisla).
El curso ganador recibió como premio participar en el II Encuentro Comarcal de Jóvenes con *Booktubers* en Aznalcázar.

#BooktuberIslaMayor. Autor: VES

b) El segundo proyecto al que hacíamos referencia fue el desarrollado en la Biblioteca Municipal de Valencina de la Concepción, por parte de la compañera Yolanda Muñoz Míguez, y se denominó "Más allá de las palabras". En él se conjugaron acciones tradicionales de fomento de la lectura con otras más innovadoras como sesiones semanales de elaboración de vídeos y blogs en colaboración, entre otras personas, con la *booktuber* Susana Quirós Lagares. Una vez comentadas las actividades dinamizadoras previas al II Encuentro comarcal de jóvenes con booktubers, es el momento de hacer un repaso al desarrollo del mismo.

Fecha y lugar

El II Encuentro comarcal con booktubers de BiMA tuvo lugar la tarde del 3 de mayo de 2019. La previsión de asistentes, teniendo en cuenta la experiencia del año anterior, era de unas 200 personas, pero el local de mayor capacidad del municipio, el salón de actos de la Biblioteca, tenía un aforo para 144 personas. Esta circunstancia, sumada a la intención de evitar los costes que hubiera supuesto tener que alquilar una carpa para el evento nos llevó a elegir para su desarrollo los pinares de Aznalcázar (Sevilla), un espacio abierto y en plena naturaleza que pensamos que supondría un atractivo extra para el público.

Cartel y merchandising

El cartel fue diseñado por Alberto Fuentes Ruiz, bibliotecario municipal de Espartinas, el cual se encarga de realizar, con gran maestría, la mayor parte de la cartelería de la Red BiMA. Además, se preparó una pancarta de bienvenida y se dieron marcapáginas a los asistentes.

La publicidad del acto se realizó, presencialmente, con la impresión de carteles y el reparto de inscripciones en los Centros Educativos y Juveniles, así como su promoción en las redes sociales y medios de comunicación [ii] (radio, Internet, etc.).

Inscripciones, desplazamientos y asistencia al II Encuentro

Respecto al primer I Encuentro, ampliamos la edad mínima del público que podía asistir (de 3.º a 1.º de la E.S.O.), tras tomar en consideración la propuesta que nos hicieron llegar jóvenes menores de 14 años para participar en el evento.

ii http://www.bormujos.es/actualidad/noticias/APUNTATE-AL-II-ENCUENTRO-DE-BOOKTUBERS-TE- LLEVAMOS-EN-BUS/
http://www.solucarradio.es/captacion-de-jovenes-sanluquenos-para-el-ii-encuentro-con-booktubers-en-aznalcazar/
https://bibliotecaaznalcazar.blogspot.com/2019/04/ii-encuentro-de-jovenes-con-bootubers.html

Cartel del II EJB. Autor: Alberto Fuentes Ruiz Difusión y promoción del II Encuentro.

Como en la edición anterior volvimos a solicitar inscripción previa, la cual llevaba implícita una autorización paterna respecto a la asistencia, grabación de imágenes y traslados de los menores de edad. Los desplazamientos desde las distintas localidades hasta Aznalcázar se hicieron en autobús gracias, una vez más, al apoyo de la Mancomunidad de Desarrollo y Fomento del Aljarafe.

En cuanto a la asistencia a este II Encuentro, acudieron al acto unas 140 personas, entre jóvenes, bibliotecarios y responsables políticos.

Asistentes al II EJB. Pinares de Aznalcázar (Sevilla).
Autor: BiMA Booktubers participantes en el II Encuentro

Las *booktuber* invitadas al II Encuentro Comarcal de Jóvenes con *Booktubers* fueron Sara Cantador y Susana Quirós. Sara Cantador, conocida en *BookTube* como "Nube de Palabras", forma parte del elenco de *booktubers* españoles más relevantes (con 85 mil seguidores en *Youtube*). Por su parte, Susana Quirós "Érase una devoralibros", es una joven *booktuber* sevillana que hace poco comenzó su andadura en este sector y que conocimos a raíz de su colaboración en nuestro I Encuentro. Durante sus intervenciones dieron distintos puntos de vista y consejos a los jóvenes acerca de cómo se puede llegar a ser *booktuber* y cómo hacer de la lectura un hábito placentero.

Gastos del II Encuentro

Gracias a las medidas de ahorro anteriormente expuestas conseguimos reducir los gastos al 50%. Concretamente, el II Encuentro supuso una inversión de 3.000€, de los cuales algo más de 2.000€ corrieron a cargo del presupuesto particular de BiMA y de otras partidas del presupuesto general de la Mancomunidad de Desarrollo y Fomento del Aljarafe. El resto fue sufragado por el Ayuntamiento de Aznalcázar, como institución anfitriona del acto.

Valoración del II Encuentro

La participación no cumplió las expectativas. La asistencia con respecto al año anterior bajó un 30%; de superar las 200 personas pasó a estar por debajo de 150. En teoría, contábamos con una mayor previsión de público que el año anterior, ya que se ofertó esta actividad, como hemos dicho, a todo los cursos de Educación Secundaria y Bachillerato. Además para esta ocasión la Red BiMA pasó de 15 a 16 municipios, ya que a principios de 2019 se incorporó Foto: Inauguración del II Encuentro Coria del Río (con una población Aznalcázar (Sevilla), Manuela Cabello y del Presidente de la MDFA, 30.000 habitantes).

Inauguración del II Encuentro a cargo de la alcaldesa de Aznalcázar (Sevilla), Manuela Cabello y del Presidente de la MDFA, Raúl Castilla. Autor: JAZG

Esta menor participación no se debió a una peor difusión (que fue similar a la del año anterior) ni a la falta de implicación de los bibliotecarios (la mayoría de acudimos a los Institutos para promover la participación). El transporte tampoco fue excusa, ya que repetimos la oferta de autobuses gratis para los jóvenes.

Además, para captar la atención de los menos interesados y/o indecisos, contratamos, como novedad, una sesión de DJ para ambientar musicalmente la merienda posterior al evento.

Actividades complementarias (música y merienda) del II EJB. Autor: JAZG

Causas de la menor asistencia al II Encuentro con booktubers

- Hubo circunstancias personales (bajas) e impedimentos logísticos (falta de colaboración de algunos Institutos) que incidieron en una merma de la promoción del Encuentro en algunos municipios (cuatro de ellos no aportaron asistentes).
- La baza del efecto "novedad" de esta actividad ya no la teníamos tras la celebración del I Encuentro en 2018: potenciales interesados ya cubrieron la necesidad de vivir esta experiencia otra vez.
- Un cartel con menos booktubers invitados: de tres situados entre los diez de mayor relevancia en España, pasamos a realizar el Encuentro con dos, y solo uno de reconocido prestigio.
- Faltó una dinamización generalizada previa al II EJB: solo hubo algunas actividades puntuales (talleres con booktubers) y solo dos intervenciones de mayor calado sobre el mundo BookTube.

¿UN III ENCUENTRO CON *BOOKTUBERS*? RECONVERSIÓN EN UN PROYECTO INTEGRAL DE FOMENTO DE LA LECTURA A TRAVÉS DEL MUNDO *BOOKTUBE*

En vista de lo aprendido en nuestros Encuentros con *booktubers* hemos decidido no organizar esta actividad de forma aislada, sino como una más dentro de un proyecto integral de fomento de la lectura para jóvenes a través del mundo *BookTube*.

Los jóvenes son nativos digitales, son muy hábiles con las redes sociales y manejan las nuevas tecnologías con facilidad. Teniendo en cuenta estas premisas, no debemos descartar estas herramientas si no queremos que identifiquen a la biblioteca como una institución anquilosada o del pasado, ciertamente no podemos permitirnos el lujo de transmitir esa imagen a una parte sustancial de nuestros potenciales usuarios.

Por eso, queda en manos de los bibliotecarios encauzar las posibilidades que nos ofrece la actual revolución digital en pro de nuestros intereses, uno de los cuales sigue siendo que los jóvenes lean, que vean los libros como una diversión, que sea un tema de conversación entre ellos, que lo tomen como una forma más de compartir experiencias y vivencias, que les sean útiles para su formación personal y académica, etc.

En la Red de cooperación bibliotecaria BiMA, entendemos que un III Encuentro de jóvenes con *Booktubers* será una vía útil para alcanzar dichos objetivos. Esta actividad formará parte de un proyecto en el que estableceremos una serie de objetivos (fomento de la lectura, adquisición de competencias digitales, lingüísticas y comunicativas, asó como la promoción del libro, entre la conocida como generación Z). Para alcanzarlos impulsaremos una serie de acciones concretas (taller de edición de libros, clases teóricas y prácticas sobre *Youtube*, iniciación al mundo de los libros, concursos, talleres y encuentros con *booktubers* etc.) las cuales serán desarrolladas por diversos protagonistas (jóvenes, *booktubers*, docentes, bibliotecarios, dinamizadores de Guadalinfo, etc.).

De este modo queremos empoderar a nuestras bibliotecas, las cuales dejarán de ser meras anfitrionas de este tipo de eventos para pasar a comandar el citado proyecto. Parte del mismo se resume en un tríptico que elaboré a modo de folleto divulgativo y para darlo a conocer en los centros educativos:

Cabe recalcar que este proyecto integral de fomento de la lectura a través del mundo *BookTube* tiene puesto el foco en una estrecha colaboración con los centros educativos, lugar en el que se concentran los lectores del futuro. Por esta razón, Bibliotecas y Colegios estamos destinados a trabajar, codo con codo, en todo lo posible para que el hábito de la lectura se desarrolle entre los escolares.

Nuestra intención es llevar este proyecto a los centros educativos para que lo incluyan en los respectivos Planes de Centro de los Colegios de la Red BiMA. Para ello, tomamos como marco normativo justificativo de nuestro proyecto el artículo 4.1. de la Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas: "Los planes de fomento de la lectura considerarán la lectura como una herramienta básica para el ejercicio del derecho a la educación y a la cultura, en el marco de la sociedad de la información y subrayarán el interés general de la lectura en la vida cotidiana de la sociedad, mediante el fomento del hábito lector. Los planes de fomento de la lectura tendrán especial consideración con la población infantil y juvenil".

Tríptico divulgativo del proyecto de fomento de la lectura a través de BookTube. Autor: JAZG

BOOKTUBERS E *INFLUENCERS* ¿BENEFICIAN EN TODO PARA MEJORAR EL USO Y LA IMAGEN DE MARCA DE LAS BIBLIOTECAS?

Este es uno de los asuntos capitales de la mesa redonda "Marca, Bibliotecas y Redes Sociales" de la XX Jornada de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.

Antes de expresar nuestra opinión acerca de la citada cuestión, abordaremos algunas consideraciones teóricas sobre los conceptos *booktuber* e *influencer*, nos apoyaremos en una encuesta acerca del impacto de estos fenómenos en las Bibliotecas y tendremos en cuenta el resultado de los Encuentros con *Booktubers* que hemos organizado en la Red BiMA.

BookTube y Booktubers:

Hoy en día, la mayoría de los jóvenes tienen una gran afición por compartir, a través de las redes sociales, imágenes sobre sus vidas. En este contexto, *Youtube* se ha convertido en un gran repositorio en el que se suben vídeos de diversa naturaleza (musicales, tutoriales, películas, escenas cotidianas, etc.).

En esta red social audiovisual, sus usuarios pueden ser consumidores y/o creadores de contenido. Para lo primero, solo hace falta tener conexión a Internet, mientras que para lo segundo se requiere tener una cuenta, a partir de la cual puede crearse un canal de *Youtube*. En este "rincón personal" es donde cada usuario puede alojar sus vídeos.

Dentro de *Youtube* encontramos el mundo *BookTube*, el cual es una comunidad de suscriptores y/o visualizadores que siguen a unos creadores de contenido audiovisual llamados *booktubers*. Estos vídeos se centran en una temática especial: el libro (de ahí el nombre de *BookTube*: Book=Libro + Tube=Canal). Una frase de Rovira-Collado conjuga muy bien ambas realidades, para él *BookTube* surgió "cuando el vídeo encontró al libro [iii]".

Los *booktubers* son jóvenes amantes de la lectura que emplean *YouTube* como escaparate para hablar de libros haciendo uso de recursos técnicos en sus *booktrailers*: un tipo de saludo que les identifica, lenguaje coloquial, avance de contenido, imágenes superpuestas de las portadas de los libros, efectos audiovisuales, tomas falsas, etc.

iii ROVIRA-COLLADO, José (2015). "Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector". En https://civel2015.comprensionlectora.es/comunicaciones/1%20Lunes%2014/Rovira%20Booktuber%20y%20booktrailer%20para%20habito%20lector%20CIVEL2015%20ROVIRA%20DEF.pdf [Consulta: 4 de julio de 2019].

Además, crean una amplia variedad de *booktrailers*, en función de su contenido:

– Comentarios sobre un libro, pero no al estilo de reseñas de críticos literarios, sino de un modo más sencillo: citan brevemente la trama, hablan de los personajes principales y finalmente recomiendan el libro con mayor o menor entusiasmo en función de sus gustos personales. Lo valoran conforme a los sentimientos que les despiertan, hablando de igual a igual a sus seguidores con un lenguaje coloquial (quizás sea este parte del éxito de los *booktubers* entre los jóvenes).
– Poniendo el foco en todos los libros que han leído durante un tiempo determinado o sobre una temática concreta.
– Haciendo una lista o ranking con sus mejores libros de suspense, aventuras, etc.
– Desenvolviendo, ante las cámaras, libros que les han regalado.
– Enseñando sus últimas adquisiciones.
– Haciendo un recorrido por las estanterías de sus bibliotecas.
– Mostrando retos literarios planteados por sus seguidores y/o con otros *booktubers*. (Por ej.: https://www.youtube.com/watch?v=EdztntKrtQY).

Influencers

Según el diccionario de Cambridge, *influencer* es "alguien que influye o cambia la forma en que otras personas se comportan, por ejemplo, mediante el uso de las redes sociales". En este entorno cuentan con comunidades numerosas de seguidores, entre otras razones por su atractivo personal y/o el interés del contenido que encuentran en sus perfiles de *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Tik Tok*, etc.

Booktubers vs. Influencers

La mayor afinidad entre los influencers y los booktubers está en que ambos son expertos comunicadores en las redes sociales, las cuales utilizan como escaparates personales de sus vidas (principalmente los primeros) e intereses y aficiones (tanto unos como otros). Esta actividad les reporta –al menos a los más destacados– beneficios económicos, tanto directos (por el número de visualizaciones, publicidad alojada en sus redes sociales, etc.) como indirectos (caché profesional, venta de productos con su imagen, promoción de marcas, etc.).

CUESTIONES	BOOKTUBERS	INFLUENCERS
¿Centrados en los libros y la lectura?	SÍ	No
¿Sus seguidores siguen sus canales, principalmente, por asuntos relacionados con la lectura?	Sí	No

CUESTIONES	BOOKTUBERS	INFLUENCERS
¿Edades?	10-30 años	Todas las edades
¿Qué redes sociales utilizan?	Youtube	Todas
¿Manejan un lenguaje audiovisual atractivo?	Sí	Sí
¿Les gusta leer?	Sí, a todos	No a todos
Seguidores en Internet (España)	Se cuentan por miles El booktuber español más importante, cuantitativamente hablando es Javier Ruescas, con 285 mil suscriptores.	Se cuentan por millones El canal de MikelTube tiene 4,1 millones de suscriptores en Youtube.
¿Escriben libros?	Sí, frecuentemente dan el salto de las pantallas al papel, escribiendo novelas. Su vinculación con el mundo de los libros les permite a muchos trabajar en o para editoriales.	Sí, pero en muchos casos es solo un producto más que venden aprovechando sus numerosos potenciales consumidores. A veces las editoriales les ayudan a dar forma a sus libros. Léase la entrevista al influencer juvenil Naim Darrechi: https://www.ultimahora.es/noticias/sociedad/2019/03/28/1068347/naim-darrechi-influencer-tuve-epoca-bastante-tonta-pero-pasado.html

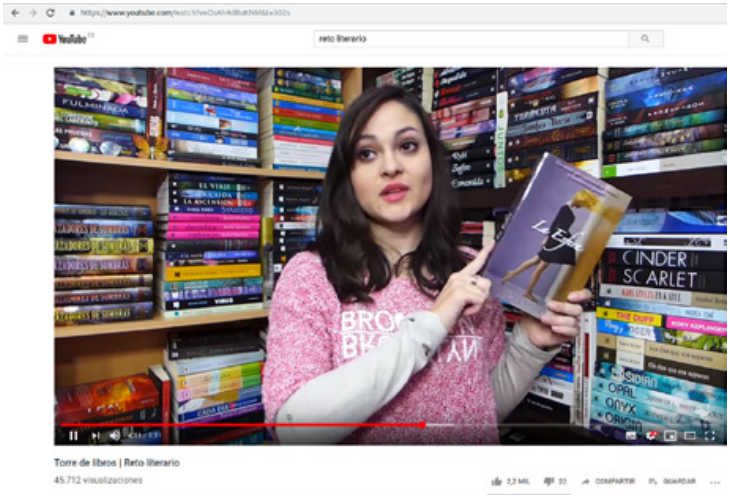
Booktubers e influencers como aliados de las Bibliotecas

Es evidente que los *booktubers* son unos aliados magníficos para las Bibliotecas. Su valía como promotores de la lectura juvenil es innegable. En estos tiempos en los que se glorifica lo digital y se denosta lo analógico, estos personajes han revalorizado el papel (nunca mejor dicho) de los libros físicos. De hecho, sus vídeos tienen una decoración basada en los libros, están todo el tiempo mostrándolos, haciendo juegos con ellos... son su emblema y razón de ser.

Además, el fenómeno *BookTube* no solo es un recurso para los jóvenes lectores a nivel individual, sino también en el plano colectivo. Puede decirse que han transformado la lectura en una "actividad social [iv]" entre la juventud.

Los *booktubers* han convertido sus canales en verdaderos clubes de lectura aprovechando "las dinámicas de participación de la Web 2.0 para transmitir la literatura de maneras distintas a las que se habían conocido hasta ahora, dándose estas dinámicas principalmente en un público infantil y juvenil" (Rovira-Collado, 2015).

Desde el punto de vista de los bibliotecarios, la visualización de sus vídeos tiene mucha utilidad, puesto que son una interesante fuente de información para seleccionar novedades para nuestras Bibliotecas, ya que los booktubers están al día de las últimas novelas y sagas juveniles del mercado.



La booktuber Fly like a butterfly en su canal de Youtube, rodeada de libros

En definitiva, teniendo en cuenta las particularidades de los *booktubers* e *influencers* respecto a los libros, resulta obvio que el rol de los primeros es el que más concuerda con la filosofía y con uno de los objetivos de las bibliotecas como es fomentar la lectura. Pero, más allá del valor cualitativo de unos y de otros, es necesario realizar

iv DOMÍNGUEZ CORREA, Beatriz: "Análisis del fenómeno BookTube en España". TFG. Grado de Comunicación Audiovisual. Universidad Politécnica de Valencia. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en_%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=3 [Consulta: 8 de junio de 2019].

una estimación cuantitativa del impacto de ambos en los hábitos de lectura entre los usuarios de las bibliotecas.

Si tomamos como referencia lo que viene sucediendo al respecto en la Biblioteca Municipal de Aznalcázar, se hace patente que los libros de los *influencers* están atrayendo cada día a más usuarios infantiles y juveniles. En cambio, los interesados en novelas de *booktubers* son muchos menos (a pesar de los encuentros y el taller que hicimos con ellos).

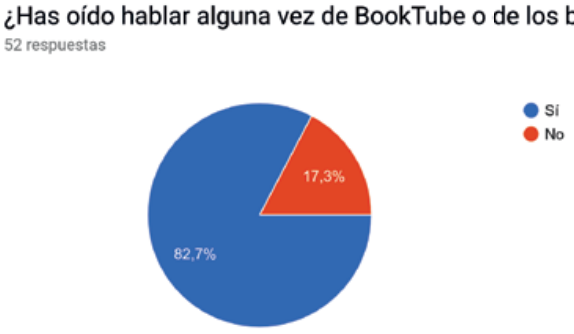
Haciendo un repaso a las sugerencias de compras de los últimos meses en la Biblioteca Municipal de Aznalcázar, cabe destacar un repunte significativo del número de desideratas por parte de jóvenes y niños acerca de libros de *influencers* que siguen en diversas redes sociales, tales como: *Youtube* (sagas como las de "El Club de Ela", de Elashow (Elaia Martínez), "La diversión de Martina", de Martina de D'Antiochia, Lady Pecas, El mundo de Clodett, "Los mundos de Nico", de Nicolás Segura, los cómics de *Miketube*, etc.), en *Instagram* (Dulceida) y en otras menos conocidas, como por ejemplo *Tik Tok* -anteriormente llamada Musical.ly- (Naim Darrechi, Lola Moreno con "Nunca dejes de bailar", Mónica Morán; "Diario de una Muser", Sofía Surferss; "La magía de una canción", Lucía Bellido; "Never Give Up: Secretos de una Muser", Ariann Music; "El poder de una canción", Lola Moreno "Nunca dejes de bailar" o el caso de nuestra compañera en esta mesa redonda, Laura López y su saga "Follow your dreams").

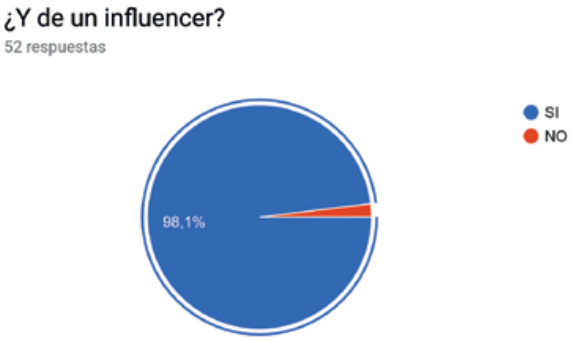
Canal de MikelTube en Youtube de los hermanos Leo y Mikel. Tienen 4,1 millones de suscriptores y recientemente han publicado Cómics, donde son los protagonistas de las aventuras

Para saber si esta tendencia local era extrapolable más allá de nuestras fronteras y para testar el grado de trascendencia de booktubers e influencers en otras bibliotecas, hicimos una encuesta a través de un formulario de Google, la cual fue remitida a todas las Bibliotecas sevillanas por mediación de Silvia Puertas Bonilla (Jefa del Departamento de Servicios Bibliotecarios Provinciales), a quien le agradecemos su colaboración, así como a todos los compañeros que respondieron a la misma.

Encuesta sobre el mundo booktube-booktubers y los influencers, y su impacto en el fomento de la lectura en las Bibliotecas sevillanas

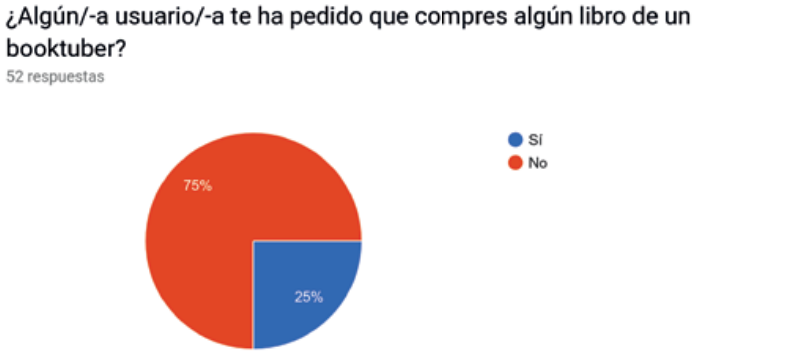
En esta encuesta participaron 52 Bibliotecas, de las cuales un 31% pertenecían a BiMA. Este factor puede incidir en los porcentajes de las respuestas, ya que en esta Red Bibliotecaria ya hemos realizado Encuentros y Talleres con *Booktubers*.



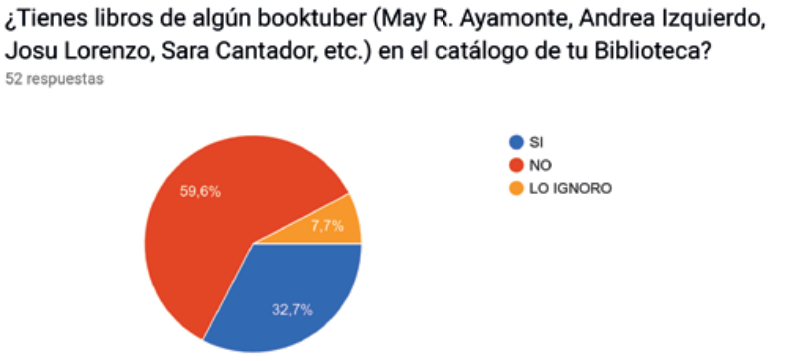


Comentario: Respecto a estas dos primeras cuestiones, matizar que nos parece excesivo que el 17,3% de los profesionales bibliotecarios desconozcan *BookTube* y los *booktubers* (tan vinculados a los libros) frente a un conocimiento casi pleno de los *influencers*.

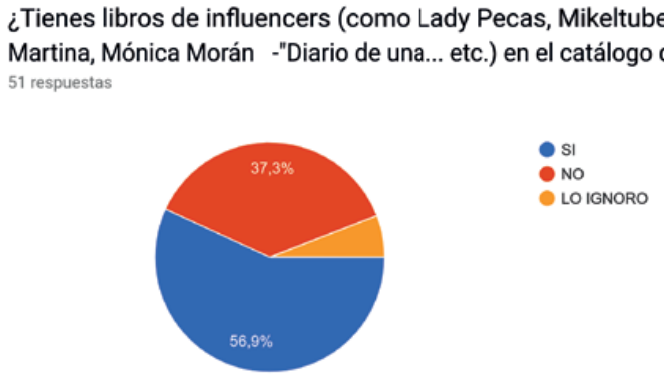
Comentario: La realización de este tipo de actividad es muy baja (apenas supera el 5% fuera del ámbito de la Red BiMA).



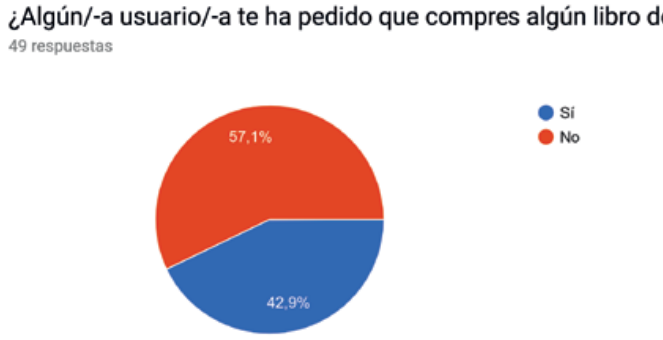
Comentario: La demanda de libros de *booktuber* no ha cubierto ni siquiera el porcentaje correspondiente a las Bibliotecas BiMA (31% respecto al total de las encuestadas) y solo alcanza el 25%.



Comentario: Hay poca presencia de libros de *booktubers* en los fondos de las Bibliotecas encuestadas. La mitad de estos ejemplares están en la Red BiMA.



Comentario: Es significativo la mayor presencia de libros de *influencers* (56,9%) que de *booktubers* (32,7%) en las Bibliotecas. No es de extrañar, porque los primeros son más en todo: número, seguidores y apoyo de las editoriales (que ven en ellos un potente reclamo para vender "libros").

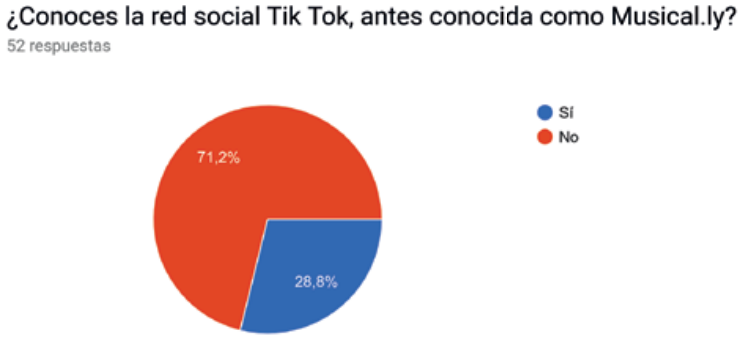


Comentario: Es evidente que los usuarios demandan más libros de los *influencers* que de los *booktubers*.

En definitiva, los resultados de esta encuesta calcan la tendencia del caso concreto de la Biblioteca Municipal de Aznalcázar y se confirma que los *influencers* están cautivando a sus seguidores y llevándolos hasta nosotros en busca de sus cuentos, novelas y biografías. Y lo más importante, son ellos los que están generando nuevos usuarios de la Biblioteca y transformando en asiduos lectores los que ya lo eran.

Unos influencers muy especiales: los *musers* o *tiktokers*

Nuestra encuesta tenía una última pregunta:



Comentario: Menos de un tercio de los bibliotecarios conocían esta red social.

Muchos de vosotros os preguntaréis ¿qué tiene que ver esta cuestión con el tema que estamos tratando? ¡Pues, mucho! La mayor parte de los jóvenes *influencers* que acaban escribiendo son conocidos por sus peripecias en Musical.ly; una red social nacida en 2014 y que en 2017 pasó a llamarse en *TikTok* cuando fue comprada por la compañía tecnológica china ByteDance.

Los usuarios de esta app para móviles inteligentes (principalmente menores de 20 años, llamados *tiktokers*) interactúan visualizando y/o grabando vídeos musicales que luego comparten en otras redes sociales. De hecho, la afición por la música les lleva a autodenominarse como *musers*.

En los últimos meses están atrayendo al público infantil y juvenil a las bibliotecas, a donde van interesados por sus libros. Las editoriales vienen apoyando con fuerza sus publicaciones, conscientes del gran tirón comercial que poseen entre sus miles de seguidores, muy por encima de los que tienen los *booktubers*.

En cuanto al contenido y/o título de los libros de los *influencers*, suelen estar relacionados con la red social Musical.ly / Tiktok o con el término *muser*. Veamos dos ejemplos:

– El libro infantil (recomendado para 7 años en adelante) de Elashow que inició la saga del El Club de Ela, "Un concurso en Musically". Sinopsis: "Las chicas del Club de Ela tienen su sueño al alcance de la mano: ¡bailar con el guapísimo Jey T! Para eso deberán preparar un baile espectacular en la conocida red social Musical.ly y ganar el concurso de baile de su escuela...". https://www.planetadelibros.com/libro- elashow-un-concurso-en-musically/267456.

– El libro juvenil (para mayores de 12 años) de Valeria Monerri, "Lo que nunca te conté". Sinopsis: "Todos los secretos para alcanzar el éxito en Musical.ly e *Instagram*. Valeria Monerri nos cuenta en este libro todas las anécdotas, las curiosidades y las historias más locas que le han sucedido desde que comenzó a subir sus vídeos bailando sus canciones favoritas a Musical.ly. Pero además de hablar de la faceta más divertida de la vida de una *muser* y contar todos sus secretos para lograr su estilo tan personal, explica sus trucos y consejos para sacarle el máximo partido a la cámara y alcanzar el éxito en esta red social". https://www.planetadelibros.com/libro-lo-que-nunca-te-conte/290127#soporte/290127.

Durante todo este punto hemos ido aportando argumentos para responder a la pregunta ¿los *booktubers* e *influencers* benefician en todo para mejorar el uso y la imagen de marca de las Bibliotecas?

En primer lugar, cabe decir que ambos están mejorando el uso de las bibliotecas. Por ejemplo, en relación al fomento de la lectura (los *booktubers* desde un punto de vista cualitativo y los *influencers* en un plano cuantitativo) están siendo verdaderos dinamizadores del hábito lector en la actualidad a la vez que vienen atrayendo a

nuevos usuarios hasta nosotros. Gracias a ellos los jóvenes se acercan a las bibliotecas porque encuentran elementos de su interés, principalmente libros de *influencers*. En suma, nos han ayudado a dar una buena imagen entre estos usuarios.

Pero no todo es beneficioso para la imagen de marca de la biblioteca. Por ejemplo, pueden afectar negativamente en la configuración de nuestros fondos bibliográficos, los cuales son una de nuestras señas de identidad y del servicio que ofrecemos. A los bibliotecarios se nos presenta, en este sentido, un dilema no solo como gestores de recursos sino también ético, respecto a la adquisición, en concreto, de los libros de los *influencers*, que en su mayoría repiten un mismo mantra: el éxito personal y profesional es proporcional al número de seguidores y de "me gusta" en las redes sociales, es decir, "todo por y para la fama". Frente a ello, podemos optar por promocionar libros de los *influencers* con cariz y/o utilidad social que, aunque en menor medida, están empezando a ver la luz, como es el caso de "Sonríe aunque te cueste", escrito con tan solo 17 años por la *instagramer* y *tiktoker* Ángela Mármol, en la cual afronta temas de gran repercusión como el acoso escolar y la bulimia.

Con este caso queremos dejar claro que no tenemos un concepto negativo a nivel general sobre los *influencers*. De hecho, durante estas Jornadas tuve la oportunidad y grata experiencia de conocer a una de las *influencers* más importantes del país como es Laura López (Almería, 2001). De su testimonio pude comprender el grado de exigencia que la fama que alcanzan en las Redes Sociales les supone desde tan jóvenes a nivel personal, académico, profesional y emocional. Laura es un ejemplo de que no todo lo que les rodea es necesariamente banal. Prueba de ello es que ha empezando a crear contenido cultural en su canal de *Youtube*, como por ejemplo un vídeo sobre la Guerra Civil (https://www.youtube.com/watch?v=Yue7hRrYdyI).

CONCLUSIÓN

La realización de encuentros con *booktubers* en las bibliotecas es una forma más de adaptarnos a los tiempos actuales, donde parte del ocio y el negocio, y de la información y el conocimiento llegan a través de Internet. Organizando esta clase de actividad transmitimos una imagen como institución moderna y receptiva a los cambios.

Siendo conscientes de que otro fenómeno procedente también de las redes sociales, como el de los *influencers*, viene irrumpiendo con fuerza y causando un mayor impacto e interés entre los usuarios de las Bibliotecas, desde BiMA apostaremos de nuevo por la celebración de encuentros con *booktubers*. Pero como ya hemos comentado, lo haremos dándole un nuevo enfoque e integrando esta actividad en un proyecto integral de fomento de la lectura basado en el mundo *BookTube*, puesto que la experiencia nos ha demostrado que este tipo de evento es insuficiente, por si solo, para crear hábito lector.

Es evidente que tanto *booktubers* como *influencers* están incidiendo positivamente en el mayor uso de las Bibliotecas, pero debemos pensar el modo de interactuar con cada uno de ellos en pro de nuestros intereses y nuestra imagen de marca, ya que ambos pueden ser unos aliados a tener en cuenta.

La revolución auspiciada por la era digital está acelerándolo todo, también el mundo de las Bibliotecas. Prueba de ello es que en esta vorágine, el éxito editorial encabezado por los *musers* ha cogido a muchos bibliotecarios por sorpresa. Esto nos es más que un "aviso a navegantes", una alerta para nuestro colectivo de que sin implicación profesional, sin adquisición de nuevas habilidades, sin formación continua ni cooperación bibliotecaria podremos ofrecer un servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

DOMÍNGUEZ CORREA, Beatriz (2016): "Análisis del fenómeno BookTube en España". TFG. Grado de Comunicación Audiovisual. Universidad Politécnica de Valencia. En https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An %C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espa %C3%B1a.pdf?sequence=3 [Consulta: 8 de junio de 2019].

ROVIRA-COLLADO, José (2015): "Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector". En https://civel2015.comprensionlectora.es/comunicaciones/1%20Lunes%2014/Rovira%20Booktuber%20y%20booktrailer%20para%20habito%20lector%20CIVEL2015%20ROVIRA%20DEF.pdf [Consulta: 4 de julio de 2019].

Marca, Bibliotecas y Redes Sociales

Laura López Palenzuela
Influencer

"Influencer" es una palabra actual y curiosa por todas las emociones que puede crear en la persona que la escucha: desde desconocimiento en personas mayores hasta sorpresa y admiración en los más jóvenes.

Es peculiar, porque se suele relacionar con algo negativo, superfluo y superficial, pero considero que es todo lo contrario de hecho cambiaria la palabra por "Inspiradores", ya que considero como "influencer" a una persona que trata de inspirar a los demás a partir de sus contenidos.

En mi caso yo trabajo mucho la originalidad, la innovación y la transparencia con mis seguidoras.

Soy bastante constante y trato de aportar todo lo que puedo a las personas que me ven, intento que aprendan conmigo y entretenerles. Comprendo que cada persona tiene su modo de vida, su propio tiempo y sus problemas, y lo ultimo que quieren ver, es el ideal de vida perfecta que muchas veces se suele asociar a este termino.

Con esto, me remito a que somos personas que hemos adquirido un espacio bastante importante en la vida de los adolescentes, concretamente en niños y niñas de un rango de edad de entre 8 y 20 años.

Es por ello que las bibliotecas y los *Influencers* no podemos ser considerados como contrincantes, puesto que somos por así decirlo el intermediario entre el publico y la marca Biblioteca, puesto que esos seguidores nos ofrecen su confianza.

Así que, somos esenciales y no debemos crear fronteras entre nosotros, todo lo contrario considero que debemos unirnos y complementarnos para conseguir seguidores o clientes.

A mí me dieron la oportunidad de escribir mi propio libro, por ello traté de llamar la atención no solamente de mis seguidores sino también de lectores que no me conocen, e incluso lo mejor para mí, era que podía conectar con ellos de una forma diferente, que es la lectura.

Nº 118, Julio-Diciembre 2019, pp. 152-155

Lo curioso es que es algo recíproco, con la lectura ellos aprenden de mí y yo de ellos, eso me encanta.

Es cierto que somos pocos los *influencers* que escribimos una trama diferente a lo que solemos hacer en nuestras redes, (como suele decir alguna gente).

Considero que somos afortunados los *influencers* ya que tenemos la oportunidad de dar no solo consejos, sino también de intentar inspirar en nuestros seguidores nuevos valores y transmitirles emociones, sensaciones y que aprendan y también que puedan aprender con nuestros libros y fomentar el hábito de la lectura fuera y dentro de las bibliotecas.

Independientemente de la trama que se trate, pienso que no debemos ser atacados ni vistos como personajes raros, que se han adentrado en un nuevo mundo diferente al que hacemos cotidianamente.

No solo nos beneficiamos nosotros, pues nuestro público puede conocer y experimentar un mundo nuevo, la lectura.

Los libros de los *Influencers* pueden ser una primera toma de contacto para después llegar a grandes escritores. Nosotros podríamos ayudar a ampliar el rango y número de lectores.

Os cuento una experiencia bastante gratificante para mi, una seguidora mía, que vino a mi firma de libros me contó que gracias a mi libro había descubierto su *hobbie*, la lectura, pero es que no acaba aquí. Ella sin darse cuenta estaba descubriéndose a si misma, y es que se dio cuenta que mi libro le había ayudado y le había guiado para escribir el suyo propio. Es una niña que ha empezado con la lectura y ha publicado su libro hace nada y eso es increible.

Debemos de tener en cuenta esta nueva faceta de los influencers como autores de libros, porque de una u otra forma estamos haciendo que los mas jóvenes dediquen más tiempo a la lectura que es un valor enriquecedor para sus vidas.

Preguntas propuestas por la Organización de las Jornadas y respondidas por Laura López Palenzula

Hola soy Laura López, actualmente estudio Grado en Historia y me han invitado a esta mesa para hablar de mis experiencias en mis redes sociales y cómo puedo trasladar estos conocimientos para mejorar la "Marca Biblioteca" o en su caso que os sirva alguna de mis experiencias.

También quiero agradecer a la organización de que me hayan invitado a este evento.

Llevo cuatro años dentro de la redes sociales como *Instagramer*, *YouTuber*, *Influencer*, *Muser* y utilizando aplicaciones como *TikTok*.

Sobre todo mis seguidores son público juvenil y adolescente.

Primera pregunta: *¿Como mejora el uso de la redes sociales la imagen de las instituciones y empresas?*

Respuesta: Las redes sociales hacen llegar su mensaje, su marca y su producto al público deseado. Primero la empresa debe de marcarse un objetivo y luego analizar qué tipo de redes sociales va a utilizar.

Actualmente la redes sociales utilizadas por las empresas son principalmente *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Google*, *WhatsApp*, etc. La red social que yo más utilizo es *Instagram* seguida de otra aplicación que se llama *TikTok*.

Otro paso a seguir es la planificación de la actividad que vamos a realizar en la red y a qué público nos vamos a dirigir. En mi caso mi público suelen ser jóvenes adolescentes, en el caso de las bibliotecas es un público más variado en edad.

El siguiente paso consiste en nombrar a alguien o equipo para realizar las publicaciones y promociones de la biblioteca. En mi caso mi manager es mi padre, mi madre y mi hermano.

En definitiva, la redes aparte de informar de eventos y servicios de la biblioteca, su principal objetivo debe ser crecer su audiencia y sus clientes. En mi caso aumentar el número de seguidores o fans.

Con Internet ayudamos a que las bibliotecas y todo el que utilice redes sociales, nos exterioricemos y lleguemos a aquellas personas que por alguna razón no pueden ir a ellas, por motivos horarios por ejemplo.

Segunda pregunta: *¿Crees que tu actividad ayuda a crear nuevas formas de llegar al público joven y mejorar nuestra imagen de la biblioteca?*

Respuesta: Mediante los *INFLUENCERS* locales, o nacionales, las bibliotecas podrían llegar a un acuerdo de colaboración con estos *Influencers* para que hiciesen promoción de su biblioteca a través de su *Instagram*, *YouTube*, *Stories*, etc. y así llegar a un grandísimo número de seguidores.

Con una buena campaña de colaboración, incluso la posibilidad de la presentación y firma de libros de *Influencers* en dependencias de la biblioteca se podrían atraer más personas a la biblioteca.

Tercera pregunta: *¿Cómo Influencer crees que todo beneficia al uso y mejora de marca biblioteca?*

Respuesta: Yo me inspiro, en varias palabras que siempre me beneficia, que son:

Ser innovador, original y decir la verdad. Los clientes en mi caso los fans o seguidores valoran muy bien las empresas que marcan la diferencia con acciones originales en las redes.

En cuanto a decir la verdad hay que promocionar de modo que no se produzcan descontentos y frustración en el cliente y mantener un nivel de transparencia lo mejor que se pueda.

Podríamos tener en cuenta:

1. Buscar mensajes atractivos y formatos atractivos.
2. Fomentar la participación.
3. Responder si es preciso de forma personalizada, interactuando con cliente o en mi caso seguidores.
4. Siempre, al final de la publicación y que haya pasado algunos días o varias semanas, hay que medir y evaluar las estadísticas y cifras de lo que hemos publicado. Digitalmente todo lo que hacemos en la red queda grabado en datos y así valoramos si en efecto hemos llegado al público deseado.

Yo trabajo con marcas comerciales nacionales e internacionales de muchos gremios promocionando sus productos, también con cantantes, festivales, películas, etc y siempre cuando acabo la promoción me piden las cifras estadísticas de todas las publicaciones que hago es decir: *likes*, edad de los participantes, países de origen, número de reproducciones, comentarios etc.

He tratado de hacer una similitud entre lo que yo hago y lo que se podría hacer.

Muchas gracias.

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Presentación:

Publicidad y biblioteca: ¿un matrimonio bien avenido?

Ponentes:

*Belén Martínez Prieto
Plataforma Publicidad & Marketing

Presenta y modera:

*Juan Luis Mena Andrés
Biblioteca Pública Municipal de Almería

Relatora:

*Luisa María Segovia Moreno
B.P.M. del Alquián. Almería

Publicidad y biblioteca: ¿un matrimonio bien avenido?

Belén Martínez Prieto
Plataforma Publicidad & Marketing

Es importante conocer cómo es la relación de las bibliotecas con la publicidad. Para la mayoría de estas entidades, es una tarea pendiente encargarse de la difusión constante y planificada, que supondría un beneficio no sólo para la biblioteca sino también para la comunidad con la que interactúa. Para que la relación funcione, lo más importante es la sinceridad: conocer lo mejor y lo peor para potenciar lo positivo y mejorar los puntos débiles. En base a esto, se puede trabajar y comenzar un camino (estrategia), que garantice los mejores resultados.

Palabras clave: publicidad en bibliotecas, marketing bibliotecas, relación publicidad y biblioteca, branding bibliotecas

ADVERTISING AND LIBRARIES: A WELL-MATCHED MARRIAGE?

Abstract: The relationship between libraries and advertising stands out for its importance. Continuous and carefully planned promotion remains a major task in most cases. Both libraries and the community with which they interact would benefit enormously from efficient dissemination of libraries' potential contribution. A successful relationship in this respect demands proper awareness of the best and the worst, so the former can be strengthened and the latter overcome. A route sheet or strategy to achieve the best possible results must rely on openly honest advertising.

Keywords: library advertising, library marketing, advertising and library relationship, library branding

¿SON LA PUBLICIDAD Y LAS BIBLIOTECAS UN MATRIMONIO BIEN AVENIDO?

En muchas ocasiones, la publicidad se relaciona con las grandes marcas.

Parece que algunas entidades públicas no precisan de este tipo de herramientas, pero el marketing y la publicidad forma parte de todo lo que nos rodea. Incluso cómo nos relacionamos con los demás, habla de nuestra forma de ser.

Hagamos terapia de pareja para descubrir cómo es la relación de las bibliotecas con la publicidad. Para la mayoría de estas entidades, es una tarea pendiente encargarse de la difusión constante y planificada, que supondría un beneficio no sólo para la biblioteca sino también para la comunidad con la que interactúa.

Pensemos por un momento, ¿qué ocurre con lo que se hace, pero no se cuenta? Y es que, de nada sirve ser los mejores en algo si no se pone en valor.

EL PRIMER PASO: LA SINCERIDAD

El primer paso para que cualquier relación funcione, es la sinceridad. Hagamos un poco de introspección, ¿crees que las bibliotecas usan el marketing y la publicidad de manera correcta?

De forma general, el objetivo debe ser captar, retener y fidelizar a usuarios satisfaciendo necesidades. Si bien es cierto, que no hay una fórmula mágica que haga que una estrategia concreta funcione. Cada caso es diferente y juega con sus propias particularidades. El espacio con el que cuenta, sus puntos fuertes, las personas con las que se relaciona, etc.

En definitiva, la clave está en escuchar a la otra parte. En una relación tenemos que dedicarnos tiempo y mimo.

¿QUÉ DEBEMOS HACER PARA QUE ESTA RELACIÓN FUNCIONE?

Todo esto en la teoría, suena muy bien, pero… ¿Cómo lo llevamos a la práctica en el día a día? Esta relación solo funcionará si las dos partes creen en ella. El marketing y la publicidad es un camino que precisa de tiempo y de entrega poder ver los resultados.

Como en cualquier tipo de relación, las partes se deben de conocer: mostrar su mejor y su peor versión. Conociéndolo todo de la otra parte, será cuando se puedan sentar las bases de esos puntos que hacen fuerte la marca y, en los que trabajar.

IMPRESCINDIBLES PARA ENAMORAR CON TU MARCA

Comenzar este trabajo no siempre es fácil, pero estos son algunos de los puntos que debes de conocer para iniciar satisfactoriamente la relación:

Briefing

Antes de nada, tenemos que conocernos. En este punto, nos ecuchamos y analizamos. Vemos las necesidades, lo que realmente hay que trabajar y sentamos las bases de cómo será la relación.

Estrategia

Conociendo el punto de partida, es mucho más sencillo adelantarse a las necesidades. Para ello, se marca una estrategia. Una especie de plan de ruta que guiará la relación.

Acciones

Con el plan de ruta delante, podemos planear qué tipo de cosas son las que vamos a hacer juntos.

Identidad visual

Ya sabemos cuál es la ruta que seguiremos, pero… ¿estamos preparados para seguirla? Debemos plantearnos el aspecto y elegir el mejor traje con el que lanzarnos a la aventura.

Discurso de marca

Un punto muy importante será decidir cómo nos vamos a comunicar. Tener claro aspectos como lo que nos hace diferentes, y qué nos define.

Plan de medios

En este punto, tenemos que planificar cómo nos relacionamos con el entorno y con qué soportes.

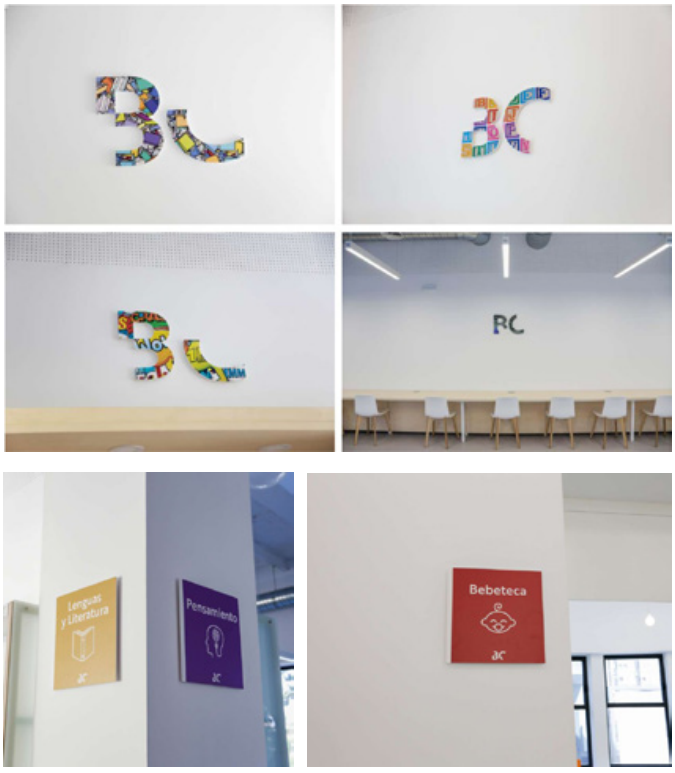
UN CASO PRÁCTICO DE PAREJA BIEN AVENIDA: PLATAFORMA PUBLICIDAD Y LA BIBLIOTECA CENTRAL JOSÉ MARÍA ARTERO

La Biblioteca Central José María Artero era un novedoso lugar en la ciudad de Almería. Es más que una biblioteca. Es un espacio de ocio y de entretenimiento. Un contenedor repleto de contenidos y en constante movimiento.

En base a esto, la identidad visual de la marca también debía de ser viva. Desarrollamos un logotipo polimórfico que se adapte a las diferentes necesidades que pueda tener la marca: distintas salas, temáticas, áreas, etc.

Identidad visual

Adaptación a las diferentes áreas



Tematización infantil

Poner en el centro al usuario, era una de las claves de una relación exitosa. Por eso, hay que tener en cuenta todos los públicos. Uno que cobra mucha importancia son los niños. Al fin y al cabo, inculcarle la importancia de la lectura desde pequeños fomentará su hábito durante su aprendizaje.

Para acercar la Biblioteca, creamos la figura de TINTERO:

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Mesa redonda:

Imagen de los servicios de información entre las empresas del sector

Ponentes:

*Juan Repiso Arteche
Baratz

*Octavio Requena Ocón
Metalundia

*Encarnación Fuentes Melero
Universidad de Almería

*Antonio Pérez Coria
SerDoc

Presenta y modera:

*Josefa Balsells Fernández
Diputación Provincial de Almería. Biblioteca

Relatora:

*María del Mar Díaz Rodulfo
Diputación de Almería. Biblioteca

Imagen de los servicios de información entre las empresas del sector

Juan Repiso Arteche
Baratz

La presentación ofrece una visión del sector de la tecnología y de los bibliotecarios en los últimos 25 años desde un punto de vista de la empresa.

Además cuenta con los retos y desafíos que son demandados por los usuarios, la sociedad ante los cambios tecnológicos que se plantean, a través del estudio de Fesabid del impacto tras la crisis en el sector de las bibliotecas del 2010 - 2016.

Destacan también dentro de los perfiles de los bibliotecarios qué competencias y habilidades se necesitan debido a la transformación digital del sector.

Una recomendación de fortalecimiento del sector es una alianza entre las empresas y las bibliotecas dentro del sector para fortalecer no solo el sector sino crear un marco estable y de interés mutuo.

Palabras clave: bibliotecas, tecnología, transformación digital, servicio público, confianza, visibilidad, indicadores, amenazas

HOW COMPANIES IN THE FIELD VIEW LIBRARIANS

Abstract: This paper is an account of the field of technology and librarians in the last 25 years, from the point of view of companies and business.

It also addresses the users' and the society's challenges and demands in view of the upcoming technological changes. This is done via Fesabid's study of the impact of such changes in the field of libraries after the financial recession from 2010 to 2016.

This paper also highlights which competences and skills are needed in the librarians' profiles as a result of the digital transformation of the sector.

Nº 118, Julio-Diciembre 2019, pp. 163-165

BOLETÍN DE LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

A recommendation for strengthening the field is an alliance between companies and libraries in order to foster not only an improved field but also the creation of a stable framework that may indeed be of mutual interest.

Keywords: libraries, technology, digital transformation, public service, reliance, visibility, indicators, risks.

Los Servicios de Información debido a la tecnología han tenido dos eventos importantes y disruptivos en pleno siglo XX de los cuales estamos asimilando las consecuencias en estos primeros 25 años del siglo XXI, estos son el primero el invento del computador personal allá por los años 70 , y el segundo y no menos importante en los años 90 la aparición de sistemas la Red como un espacio de intercambio, acceso universal de información.

La revolución que estos dos inventos ha producido ha evolucionado a las organizaciones públicas y privadas hacia una mejora de productividad y una reorganización de sus funciones en el trabajo.

Las empresas que nos dedicamos a la tecnología, especialmente al desarrollo de aplicaciones informáticas hemos evolucionado nuestra manera de trabajar incorporando a los programas informáticos de aquellas ventajas que nos han ofrecido la programación en nuevos códigos para poder dotar a nuestra tecnología de mayores características y funcionalidades.

Los sistemas informáticos han evolucionado desde sistemas centralizados a descentralizados y de nuevo a centralizados en un espacio temporal de 40 años, de acuerdo a las posibilidades que han sido ofrecidas a través de la Red y en consecuencia también cambiando la manera de trabajar de nuestros clientes.

Las bibliotecas han conseguido también gracias a la tecnología poder mejorar sus procesos y eficiencia en los procesos técnicos dentro de los sistemas de gestión y a través de la red poder difundir la información de sus bibliotecas tanto a nivel físico como electrónico, de hecho se ha pasado de trabajar en un modelo físico a un modelo híbrido.

La adopción de la tecnología muchas veces ha ido por delante de las bibliotecas por temas diferentes que afectaban especialmente a la organización de las mismas, procesos, personas y tiempos.

No es tanto un tema de inversión sino de poder transformar las bibliotecas de acuerdo a las posibilidades que la tecnología ofrece y que tiene que ir acompañada por un cambio en los procesos que es difícil que estén alineados.

De acuerdo al Informe de Fesabid que analiza del año 2010-2016 los datos son preocupantes porque plantean una situación de reducción en la inversión y un

mantenimiento del gasto en un sector que a grandes cifras representa un colectivo de mas de 10.600 profesionales funcionarios de bibliotecas que cuentan con un total aproximadamente de 4.633 bibliotecas.

En estos 6 años de estudio, llaman la atención 4 datos que son preocupantes:

1. Aumento de los desequilibrios en el acceso al servicio de bibliotecas (1,6 Millones de habitantes no pueden acceder a este servicio universal, cuando existe una preocupación por la España Rural o Despoblada.
2. La valoración SOCIAL de las bibliotecas se mantiene en un nivel notable a pesar de la disminución importante en inversión de los fondos editoriales.
3. La brecha entre la media en España y la de Andalucía a niveles de recursos trabajando por bibliotecas, y de las inversiones en adquisiciones y también en préstamos.
4. La relación entre el gasto por adquisición que está relacionado con el préstamo por habitante.

Esta brecha entre la media en España y en Andalucía puede reducirse a través de la tecnología en dos puntos claves para la mejora de estos ratios:

a) La difusión y el acceso mejorado según tipologías, segmentación de clientes, y promoción de patrimonio documental histórico que pueda promover las bibliotecas con un objetivo de definir un mayor alcance de distintos fondos documentales con mejor segmentación.
b) Mejora de los servicios de los usuarios finales, clubes de lectura, exposiciones temporales en función de materias, etc.

La valoración de la biblioteca y de los bibliotecas a un nivel medio de 8, tanto en España como en Andalucía, es un reconocimiento por parte de los lectores y usuarios de las bibliotecas, que obliga a una redefinición quizá del catálogo de servicios que se ofrecen en la biblioteca, así como tener claro que los bibliotecarios son SERVIDORES PÚBLICOS y es importante tener claro una redefinición de los servicios públicos, de acuerdo a la normativa.

La pregunta según lo anterior la definición de la biblioteca como servicio público responde a la demanda actual de la sociedad.

Las alianzas entre las empresas y las administraciones públicas puede ser un motor dinamizador para el sector en la que a través de convenios entre ambos se pueda beneficiar el sector y la sociedad.

Imagen de los servicios de información entre las empresas del sector

Encarna Fuentes Melero
Directora Biblioteca Universidad de Almería

Desde la temática objeto de esta intervención se realiza una breve reflexión sobre la importancia que las empresas del sector de las bibliotecas han tenido y tienen en el desarrollo de las mismas y cómo se debe avanzar en estas alianzas para conseguir un mayor impulso en su gestión y en sus resultados.

Por otro lado, se realiza un análisis de los proyectos realizados en los últimos años en la biblioteca de la Universidad de Almería desde la perspectiva de la misión inherente a la universidad de transferencia de conocimiento al servicio de la sociedad. Proyectos de cooperación internacional al desarrollo financiados por la Agencia Andaluza de Cooperación al Desarrollo en Perú y Paraguay o, sin duda el de mayor impacto en la sociedad almeriense: el diseño y puesta en marcha de la Biblioteca Central José María Artero de Almería, son buen ejemplo de ello.

Palabras clave: Biblioteca Nicolás Salmerón, Universidad de Almería, Biblioteca Central Municipal José María Artero de Almería, proyectos de cooperación internacional al desarrollo en bibliotecas, transferencia de conocimiento en bibliotecas universitarias, alianzas y sociedad, bibliotecas públicas municipales

THE FIELD COMPANIES' PERCEPTION OF INFORMATION SERVICES

Abstract: This paper aims at a brief discussion of the importance that companies in the library sector had and still have in the development of libraries. It also addresses the steps towards improvements in these alliances in order to enhance their management and their results.

This paper also analyzes the projects carried out over the past few years in the library of the University of Almería, from the point of view of the university's inherent commitment towards knowledge transfer for the service of society. Good examples of these projects are the international development projects for cooperation funded

by the Andalusian Agency for Development Cooperation in Perú and Paraguay or, indeed, the greatest impact project in Almeria: the design and start-up of the "José María Artero" Central Library.

Keywords: "Nicolás Salmerón" Library, University of Almeria, "José María Artero" Local Central Library in Almería, international development co-operation projects in libraries, knowledge transfer in university libraries, alliances and society, local public libraries.

La presente intervención en estas Jornadas se enmarca desde una doble perspectiva relacionada con el objetivo de la mesa de debate:

1) Desde la perspectiva de biblioteca universitaria en relación con las empresas del sector y, sobre todo,
2) Desde la perspectiva de universidad como empresa fundamental de la sociedad Almeriense y cómo esta vertiente se refleja en su biblioteca.

1) La necesidad de alianzas entre bibliotecas, la tradicional cooperación bibliotecaria, forma parte del ADN de estos servicios desde sus inicios y en cualquiera de los ámbitos en que éstos desarrollan su actividad. Esto es un hecho incuestionable que progresivamente adquiere dimensiones más globales. En lo que afecta a la biblioteca que represento, la universitaria de Almería, basta con citar la importancia de REBIUN como motor que impulsa la unidad, la visibilidad y la proyección de las bibliotecas universitarias españolas o, en ámbito andaluz, el Consorcio de Bibliotecas Universitarias Andaluzas (CBUA) que contribuye, desde hace ya muchos años, a la igualdad de oportunidades de todos los integrantes del Sistema Universitario Andaluz a través, fundamentalmente, de la compra consorciada de los recursos de información imprescindibles para la investigación en el ámbito universitario. Sus actuaciones, entre otras, la inversión conjunta de más de siete millones de euros anuales en recursos de investigación, son fundamentales para mantener una universidad competitiva. Si pensamos que en Almería, por citar un ejemplo, más del 80% de la investigación de la provincia tiene su origen en la Universidad de Almería, la importancia del papel del CBUA está más que asegurado.

Sin embargo, la cooperación entre bibliotecas (no ya universitarias sino de cualquier índole) no resulta suficiente en el contexto en que nos movemos. Cada vez más las alianzas con proveedores, empresas del sector son, no ya importantes, sino fundamentales para el crecimiento de una biblioteca.

En el ámbito universitario, es impensable que el crecimiento experimentado por las bibliotecas en los últimos años, hasta convertirse en centros neurálgicos de toda universidad, se haya podido realizar sin una colaboración con las empresas del sector, más allá de la pura transacción comercial (sin duda, prioritaria como es lógico).

Empresas especializadas en desarrollos tecnológicos para crear herramientas que ofrezcan soluciones novedosas y ágiles a nuestros usuarios en el ámbito del estudio y del uso de recursos; herramientas para visibilizar la labor investigadora de nuestros investigadores; proveedores de información que facilitan datos para poder adecuar la colección a las necesidades de nuestros usuarios así como fórmulas para buscar y ofrecer sistemas de acceso más fáciles; empresas que nos ayudan a diseñar los espacios más adecuados en función de las necesidades de cada biblioteca o aquéllas que nos hacen más visibles, y que facilitan que la "marca biblioteca" (tema conductor de estas Jornadas) adquiera una proyección y contundencia cada vez mayor, hasta tal punto que si los proveedores no se hubieran convertido en aliados, el crecimiento y la visibilidad de las bibliotecas en estos momentos no sería tan notoria.

2) En segundo lugar, la vertiente de la universidad como empresa motora de la sociedad, en este caso almeriense, es incuestionable hasta el punto que constituye una de las empresas más potentes de nuestro entorno.

Esta afirmación se sustenta a través de multitud de datos que van desde inversiones, ofertas de empleo, infraestructuras que no constituye objeto de esta intervención. Más apropiado es abordar la faceta de la universidad como proveedora de resultados de investigación a empresas e instituciones del sector correspondiente o proveedora de servicios a la sociedad en la que se encuentra inmersa.

Sin duda, esta función de la universidad al servicio de la sociedad se encuentra reflejada de forma clara en su actividad de transferencia de conocimiento e innovación.

Citando a Carlos Vargas Vasserot, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Almería, «en la última década del siglo XX se inició en Europa un movimiento de revisión sobre la misión de la universidad en la actual sociedad del conocimiento, incorporando a sus funciones tradicionales de enseñanza superior y de investigación una tercera que, según las propuestas principales, se desarrolla en el ámbito de los tres ejes vertebradores siguientes: emprendimiento, innovación y compromiso social.

En la universidad española fue con la promulgación de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades (LOU) cuando nuestro ordenamiento acoge este objetivo estratégico reconociendo, "aunque tímidamente, que la difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento son funciones de la universidad al servicio de la sociedad".

La Ley Orgánica 4/2007, que modifica la LOU ahondó de una manera significativa en el papel que debe asumir la universidad en la transferencia de conocimiento y establece distintas medidas para hacer más efectivo ese trasvase de conocimiento a la sociedad y al tejido productivo. En primer lugar con un reconocimiento formal, y sin dejar ya duda alguna, de que la transferencia, junto a las clásicas funciones de

docencia e investigación, constituye la tercera misión de la universidad, que se califica de función y servicio social».

Por último, la "reciente" Ley 11/2011 de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (LCTI), de 1 de junio de 2011, ha prestado más atención al impulso de la "transferencia del conocimiento, la difusión y la cultura científica, tecnológica e innovadora" (Tít. III), con un capítulo II dedicado específicamente a la "transferencia y difusión de los resultados de la actividad de investigación, desarrollo e innovación" (arts. 35-38) fundamentales del papel de la universidad como transmisora de conocimiento no sólo (aunque sí fundamentalmente) en el campo de la investigación sino también en el de la gestión.

Es en este contexto y con esta filosofía en que la biblioteca se desarrolla el proyecto de "diseño y puesta en funcionamiento de la Biblioteca Central Municipal José María Artero de Almería", proyecto que ha supuesto un ejemplo de cómo la universidad transfiere conocimiento y experiencia tanto técnica como de gestión y constituye un ejemplo claro de colaboración entre administraciones (Universidad y Ayuntamiento) mediante un convenio firmado a tal efecto.

Los motivos que dan origen a que sea la universidad a través de su biblioteca la que sea llamada para realizar este proyecto, sin duda están relacionados no sólo ya por este papel transmisor de conocimiento fundamental de la universidad sino también la tradición de la biblioteca universitaria de servicio abierto a todos.

Conscientes que lo que representa la biblioteca de la universidad en el ámbito almeriense y constituida, junto con las bibliotecas Villaespesa y Biblioteca de Diputación (afortunadamente a partir de ahora también comienza a aparecer con fuerza la Red de Bibliotecas Municipales, con la construcción y próximamente puesta en funcionamiento de su sede central) como una de las más potentes bibliotecas de la ciudad y, posiblemente en cuanto a fondos y dimensiones, de la provincia, la Universidad de Almería ha apostado desde su inicio hace 25 años, como una biblioteca ABIERTA a todos los ciudadanos.

Sus instalaciones, fondos y atención personalizada son de acceso totalmente público. Sólo aquellos servicios como el préstamo a domicilio de fondos o acceso remoto a los recursos electrónicos están restringidos, como es lógico, a nuestros usuarios.

Algunos datos sobre la Biblioteca Nicolás Salmerón de la Universidad de Almería pueden orientar sobre el peso que este servicio puede tener en nuestra provincia:

Con más de 16.000 metros cuadrados, esta biblioteca centralizada cuenta con cinco salas de estudio con una capacidad de 2000 puestos de lectura y una sala de horario especial con 540 puestos. Abierta De 8:30 a 21:00 excepto la sala de horario especial que abre de 8:00 a 00:00h y 24 h en periodos de exámenes.

Consta igualmente de 9 salas de trabajo en grupo con 170 puestos así como sala de formación y Seminario de Docencia.

En cuanto a los fondos: apostamos desde hace mucho tiempo por el formato electrónico. Así disponemos de 140.794 libros en formato papel frente a los 340.789 en electrónico. Igual ocurre con las revistas: 28.170 electrónicas y 871 en papel. Igualmente disponemos de 117 bases de datos.

Para completar estos datos señalar que dispone de 70 ordenadores fijos, 135 portátiles para préstamo: máquina autopréstamo, reproducción e impresión remota y biblioteca accesible para deficientes visuales.

Con este modelo y con la experiencia en haber "construido" una biblioteca en nuestra universidad, la biblioteca adopta ese papel de transferencia de conocimiento y compromiso social.

La biblioteca Central Municipal José María Artero se construye con la rehabilitación de un edificio emblemático de Almería, un edificio protegido de Guillermo Langle, un arquitecto prolífico cuya obra marcó la fisonomía de la capital del siglo XX y está presente en toda la ciudad. Según las últimas tendencias en bibliotecas, centradas más en las personas que en los libros y tomando como modelo el concepto de biblioteca como "tercer lugar", ágora, un espacio de convivencia, de aprendizaje, como espacio abierto a todos en que se fomente la interacción social, se diseña una biblioteca abierta, tecnológica en la que no sólo el libro es el eje sino que este eje lo constituyen las personas.

Intentando conjugar y armonizar los espacios de recogimiento, silencio y estudio junto con los de aprendizaje, convivencia y actividades, el edificio se articula en dos alas comunicadas pero independientes: un ala destinada exclusivamente a zonas de estudio y de trabajo en grupo en sus dos plantas y otra articulada con la siguiente estructura:

– Planta baja: hall de entrada con dos mostradores información, autopréstamo de libros y portátiles; y acceso al patio para actividades como cine, conciertos, presentaciones de libros, etc. La bebeteca y zona infantil, comicteca, quiosco de prensa, zona de cultura digital dotada de la colección de tecnología, junto con videojuegos, zona *maker* y zona de visionado.
– Primera planta: rincón de lectura, búsqueda de información, zona de autoedición y autoaprendizaje de lenguas/idiomas, puntos de consulta, visionados de documentales, zona de colecciones de pensamiento, lenguas y literatura, espacios e historia, matemáticas, ciencias naturales y aplicadas y ciencias sociales
– Segunda planta: zona para escuchar vinilos relajadamente, visionado de cine, y la colección relacionada con las artes.

Una biblioteca, en definitiva que impulsará la ciudad en su zona centro y constituirá la cabecera de la tan necesaria red de bibliotecas municipales de Almería.

Este proyecto ha supuesto el último ejemplo y con más repercusión por el impacto en el área en que se desarrolla: la ciudad de Almería, carente hasta este momento de una Biblioteca Central Municipal de su Red de Bibliotecas. Sin embargo no es el único ejemplo de transferencia de conocimiento que ha desarrollado la biblioteca hasta el momento.

A través de diferentes fórmulas (la citada ha sido un Convenio Ayuntamiento de Almería - Universidad de Almería), hemos "actuado" en diferentes ámbitos que se pueden sintetizar en los siguientes:

PROYECTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO

Desde el año 2011 la Biblioteca lidera proyectos de Cooperación al Desarrollo concedidos por la AACID (Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo). El objetivo último de estos proyectos es el fortalecimiento de las bibliotecas de las universidades objeto de actuación para, de este modo, contribuir al estudio, la docencia y, por supuesto, la investigación al conseguir que los recursos de información existentes en la universidad estén más accesibles para todos los usuarios.

Todo ello, partiendo de la base de adquisición, implementación y desarrollo de un sistema integrado de gestión de bibliotecas potente que sirva como base para posteriores desarrollos de procesos y actividades bibliotecarias.

Las primeras actuaciones (2011-2017) tuvieron lugar en las bibliotecas de las universidades Nacional Agraria La Molina y Cayetano Heredia, ambas situadas en Lima (Perú). Con unos magníficos resultados reflejados en el Informe de Evaluación Externa realizado por evaluadores especializados, ambas universidades consiguieron su acreditación por parte de la SUNEDU (Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria de Perú), a lo que contribuyó que la biblioteca de ambas universidades dispusiera de unos requisitos, aportados a través del proyecto así como de un Repositorio Institucional, fruto igualmente del proyecto de cooperación internacional.

Como consecuencia de lo expuesto, actualmente se acaba de iniciar una réplica del mencionado proyecto, en esta ocasión en Paraguay, concretamente en las universidades Nacional de Asunción y Autónoma de Asunción.

CONTRATOS OTRI

La figura que más representa la transferencia de conocimiento son los contratos gestionados a través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación de las universidades.

En este sentido, en 2016 (y hasta mediados de 2017) la Universidad de Almería y la Pontificia Universidad Católica de Perú firman un contrato cuyo objetivo es la realización de una serie de actividades en el seno de su biblioteca para la adecuación y modernización de la misma. Básicamente la actividad consistió en el análisis de los procesos de trabajo y sus procedimientos para concluir en una modificación total de su estructura organizativa más dinámica y adaptada a los objetivos planteados.

Proyectos, en definitiva, que demuestran que las bibliotecas en general y la Biblioteca de la Universidad de Almería son centros fundamentales de gestión y de transferencia de conocimiento a la sociedad.

Superando retos juntos

ANTONIO PÉREZ CORIA
SerDoc

La participación de los bibliotecarios en la actualización de sus bibliotecas y en el diseño de sus nuevos servicios, es imprescindible, además de una garantía de éxito.

La colaboración con las empresas del sector, facilita alcanzar los objetivos previstos y la comunicación con los usuarios, integrar su opinión en la toma de decisiones, además de mejorar su percepción del servicio que se les ofrece.

Como ejemplos de colaboración, los recogidos en nuestra comunicación.

Palabras clave: colaboración, información y comunicación, son el eje de nuestra propuesta y de mi intervención.

OVERCOMING CHALLENGES TOGETHER

Abstract: The participation of librarians in the process of updating their libraries and in the design of their new services is not only essential, it guarantees success.

Co-operation with companies in the field helps towards the achievement of the objectives planned and towards better communication with users. This co-operation enables the integration of the users' opinion in the decision-making process and contributes to the improvement of their perception of the services they are offered.

Some examples illustrating this collaboration are included in this paper.

Keywords: collaboration, information and communication are the axes of our proposal and my paper.

—¿Cómo nos ven a los bibliotecarios las empresas del sector?

Yo hoy les veo imprescindibles. Imprescindibles, porque gestionan el día a día de sus centros, adaptando su forma de trabajar y sus servicios, a los cambios tecnológicos.

Pero también en el futuro les veo imprescindibles y por la misma razón. La tecnología seguirá sorprendiéndonos, todos dispondremos de nuevas capacidades, pero para que lo cambios se realicen convenientemente será necesario que ustedes, los profesionales de las bibliotecas, participen en ellos y continúen gestionándolos.

A veces, mirar al pasado, nos ayuda a entender el futuro. Algunas tareas y servi-

cios que ustedes gestionan en la actualidad, eran impensables y casi imposibles en la década de los ochenta. Posiblemente dentro de diez años, pase lo mismo.

Se acuerdan de las fichas ISBD? Cuando empezamos a colaborar con bibliotecas, a mediados de los ochenta, una de las mayores dificultades para informatizarlas, era procesar sus catálogos manuales. La llamada conversión retrospectiva. Si alguien nos cuenta entonces, el cambio tan espectacular que hemos vivido en las bibliotecas, no le hubiéramos creído.

Gracias a la colaboración entre bibliotecarios e informáticos, diseñamos un procedimiento que nos permitió informatizar grandes catálogos, siendo la plataforma que más registros procesó en España.

—¿En qué crees que deberíamos mejorar como colectivo profesional y como bibliotecas?

Hay al menos dos puntos en los que podemos estar de acuerdo. Más información y más comunicación.

Más información entre ustedes, para compartir conocimientos, experiencias y resultados.

Más información sobre nosotros, las empresas y nuestros productos, incluyendo comparativas y valoraciones, que puedan ayudar a las bibliotecas a decidir mejor.

Y por supuesto más comunicación con sus usuarios, para mejorar su experiencia en la utilización de las bibliotecas. La tecnología les ayuda a informar más y mejor sobre servicios, recursos, eventos y novedades, y también a conocer e integrar la opinión de sus usuarios.

Algunos pensarán que esto ya sucede y no digo que en algunas bibliotecas no pase, pero pienso que estos aspectos tienen todavía un margen razonable de mejora en muchas bibliotecas.

Les pongo un ejemplo que vivo a diario.

Todos ustedes saben que desde hace años y para mejorar los procedimientos de trabajo en las bibliotecas, se ha introducido la utilización de la Radiofrecuencia (RFID).

Pero lo que no todo el mundo sabe, es que hay dos tecnologías de RFID disponibles, la HF y la UHF, con diferencias importantes en su utilización en una biblioteca.

Es evidente que las dos mejoran funcionalidades respecto al código de barras y la etiqueta magnética, pero una, la RFID UHF supera en prestaciones a la HF, que casualmente es la que a día de hoy se sigue implementando mayoritariamente en las bibliotecas españolas.

Nosotros recomendamos para bibliotecas UHF, porque hace cosas especiales, como localizar fácilmente un libro perdido, por estar mal colocado en otra balda, incluso en otra sala. Les aseguro que esto HF no lo puede realizar así, porque las características de propagación de su onda, no se lo permite. Y libros mal colocados, tienen todos ustedes en sus bibliotecas.

Les he puesto este ejemplo, porque a día de hoy se siguen convocando licitaciones públicas, algunas con grandes desembolsos económicos, en los que los responsables del concurso no tienen esta información. Responsabilidad de todos. De las empresas que no sabemos hacérsela llegar, de las empresas que se la ocultan y de la falta de información entre ustedes, porque en España y desde hace años, hay bibliotecas que gestionan con UHF, sin ninguno de los inconvenientes que sobre esta tecnología se han llegado a divulgar, interesadamente. Yo como consumidor de tecnología les diría, no dejen que se lo cuenten, infórmense, pidan demostraciones, comparen y luego, decidan.

A nosotros también nos pasa, cuando compramos dispositivos con los que mejorar nuestros productos. Utilizamos la información del fabricante y luego, bueno, digamos que no siempre funcionan como debieran.

Una curiosidad, conocerán la existencia de autómatas que realizan inventarios en bibliotecas y en tiendas. Su utilización, por prestaciones, tan sólo es posible con esta tecnología, la UHF.

Con esto no quiero decir que instalen UHF para poner un autómata, simplemente que las capacidades de esta tecnología permiten cosas que con HF no se pueden conseguir, como eliminar los arcos de paso, que se pueden sustituir por antenas, mejorando la imagen y la movilidad en las bibliotecas.

—¿Qué esperan las bibliotecas de las empresas de nuestro sector?

Esta pregunta la contestaría mejor cualquiera de ustedes. Por mi experiencia puedo decir, y espero acertar, que quizás una de las cosas que podrían esperar es que les escuchemos más. Que apliquemos sus conocimientos, su experiencia y su criterio a nuestros productos. Seguro que nos salen mejor.

—Alianzas: empresa-biblioteca, ¿mejoraría la imagen de marca de nuestros centros profesionales?

Sin lugar a dudas.

Tenemos las herramientas; su conocimiento, su experiencia, nuestra capacidad de desarrollo y la comunicación a los usuarios.

La colaboración siempre consigue mejores resultados y si finalmente se convierten en mejores servicios, necesariamente mejorará su imagen.

Sin oferta, cualquier estrategia de comunicación perdería casi todo su sentido, pues estaría vacía de contenido y no mejoraría en nada nuestra imagen. Esto es aplicable en cualquier ámbito de actividad y las bibliotecas no son una excepción.

A continuación les facilitaré algunas experiencias de colaboración entre ustedes los bibliotecarios y nuestros técnicos, que nos han permitido desarrollar productos que de otra manera a lo peor no hubiéramos realizado.

Libroexpress

A partir de una idea de la Comunidad de Madrid, para instalar máquinas que prestasen libros como servicio de extensión bibliotecaria, pusimos en funcionamiento un sistema que era capaz de prestar libros que albergaba en un depósito interior y que podía recepcionar y volver a prestar.

Este proyecto nos permitió adquirir una experiencia impagable en la gestión de usuarios, de entornos bibliotecarios automatizados y por supuesto de la aplicación de la RFID en las bibliotecas.

Me gustaría hacer un reconocimiento público a Dª Carmen Vigata, que fue la bibliotecaria que con su interés y exigencia, más nos ayudó a desarrollar este sistema y a optimizar los servicios que prestamos en la Comunidad de Madrid, cuando resultábamos adjudicatarios de los mismos y que desgraciadamente ha fallecido este año.

Autopréstamo de portátiles

Precisamente en unas Jornadas, en este caso en el Congreso de REBIUN celebrado en Santander, hace cuatro años, Dª María Boyer, directora del servicio de biblioteca de la Universidad Politécnica de Madrid, nos lanzó el guante para diseñar una máquina que pudiera realizar el auto préstamo de portátiles.

En España no existía nada parecido y traerlo de fuera tenía muchos inconvenientes.

Nos planteó los retos a superar, partiendo de la experiencia de sus bibliotecas en la prestación manual del servicio y los requisitos mínimos que debía tener el sistema para tenerlo en cuenta.

Presentamos una propuesta y cuatro meses después se puso en funcionamiento el primer sistema, que a día de hoy sigue funcionando con normalidad.

En la actualidad ocho universidades lo utilizan en sus bibliotecas y un buen ejemplo de su eficiencia y fiabilidad lo tenemos en la Universidad de Almería, que cuenta en la biblioteca Nicolás Salmerón con un sistema doble con 135 casilleros, que en días de gran afluencia supera los 600 préstamos de portátiles, gestionados de manera completamente autónoma.

Por cierto, la biblioteca municipal central de la ciudad de Almería, cuenta con el primer sistema instalado en una biblioteca pública municipal.

Buzón de devolución inteligente

Lo habíamos pensado muchas veces, pero nos faltaba el cliente que nos lo pidiera o que por lo menos nos indicara la existencia de interés por el producto.

Fue la Universidad Pontifica de Salamanca, que utiliza RFID UHF en esa biblioteca. Nos planteó su interés y desarrollamos algo tan simple y eficiente como lo que han visto en la imagen. XXX Parece un buzón mecánico normal, y sólo se nota que no lo es, cuando el usuario introduce el libro y el buzón se ocupa de la devolución inmediata del préstamo, notificándolo en los puestos de control remoto del buzón, cuando ese libro tiene una reserva, o cualquier información que la biblioteca nos haya solicitado, dentro de las alertas del sistema.

La instalación de una red de buzones, esta vez con tecnología RFID HF en la Universidad Autónoma de Madrid, nos permitió completar el sistema con nuevas funcionalidades, al implementar los requerimientos del servicio de bibliotecas de la Universidad.

La estrategia de desarrollar el producto a partir de un buzón mecánico convencional, nos permite actualizar buzones mecánicos ya operativos, e incluso adaptarlos para funcionar como autopréstamos.

Brújulaplus

Es una plataforma de datos abiertos enlazados, que desarrollamos para la implementación de la lista de Encabezamientos de Materia para Bibliotecas Públicas en SKOS, y para la Publicación de los Tesauros del Patrimonio Cultural de España, ambos en el Ministerio de cultura.

A partir de este desarrollo vimos la conveniencia de utilizarlo para la gestión de datos de investigación y docencia de una institución.

Teníamos una propuesta de desarrollo y se la presentamos al servicio de Biblioteca de la Universidad de Almería. Ellas ya estaban valorando diferentes opciones, a partir de su propio análisis.

A Encarna y su equipo las gustó nuestro planteamiento y finalmente se elaboró una propuesta común, que hoy día se llama BrújulaUal, felizmente en explotación y con unas prestaciones más que satisfactorias.

BrujulaUal permite el acceso a los perfiles de autor y a la producción científica de los investigadores de la UAL.

Su filosofía, facilitar a los bibliotecarios el mantenimiento de los datos, eliminando la entrada manual de la información, porque permite la recolección automática de la misma desde los distintos repositorios seleccionados.

Quizás este producto sea uno de los mejores ejemplos que les puedo proporcionar de la interacción bibliotecas/empresas. Técnicamente el producto final es bueno, pero que trabaje en la forma que el bibliotecario espera y necesita, lo hemos conseguido gracias al servicio de biblioteca de la Universidad de Almería y muy especialmente a Dª Milagros Cascajares.

Su implicación para decidir en dónde debía estar cada cosa, cómo debía estar representada y de qué manera había que ejecutar cada tarea, hace que cuando otros bibliotecarios lo ven, noten la diferencia.

Como ejemplo de todo lo mencionado, la propia presentación del servicio de biblioteca en el WORKSHOP de REBIUN, celebrado en Sevilla el año pasado.

En él contaban lo que hacía la herramienta y cómo se colaboró, a través de éstas diapositivas. Destacaban el punto de interés de ambas partes en el desarrollo yXXX cómo se gestó a partir de una lista de deseos (objetivos), una valoración de resultados y el planteamiento de una nueva fase y así, hasta hoy.

Accede

Nuestro cliente la Biblioteca Regional de Cantabria, nos preguntó si disponíamos de alguna aplicación que les permitiese gestionar los puestos de consulta.

Ellos tenían pensada la aplicación que les gustaría tener y nosotros un esbozo de desarrollo, pues como han visto andábamos en la labor de completar nuestro catálogo de productos con aplicaciones novedosas como BrújulaPlus.

De esta manera, nació ACCEDE, un aplicación para la autogestión de puestos de consulta, salas de trabajo y eventos en entornos bibliotecarios.

Una herramienta sencilla de implementar, que permite gestionar los puestos de consultas o las salas de trabajo, como si de préstamos de fondos se tratara.

También facilita labores auxiliares como el cobro de los servicios de impresión.

Incluimos la funcionalidad para dar de alta eventos en la biblioteca y que se auto gestione el aforo a los mismos, con notificación automática a los asistentes e información en tiempo real a los bibliotecarios.

Con este desarrollo, ayudamos al personal de la biblioteca, liberándolo de trabajos reiterativos y mecánicos que no aportan valor.

En la actualidad, seguimos colaborando con nuestros clientes en la mejora de nuestros productos y en el desarrollo de nuevos, que espero estén disponibles en pocos meses.

No me voy a extender más. Con estos ejemplos finalizo mi intervención, que espero les haya sido de utilidad.

DIGIBÍS

Digitalización enriquecida

Software de gestión digital
para Archivos, Bibliotecas,
Museos, Exposiciones temporales,
Centros de Documentación

Con
metadatos
ajustados a
la normativa
internacional

Aplicaciones LOD
con Reconciliación
Semántica

Aplicaciones con Recolector
y Repositorio OAI-PMH

Objetos digitales recolectables por
Hispana, Europeana, OAister

No hace falta viajar a la luna para dar a los datos la mayor visibilidad

Un concepto de digitalización y unas aplicaciones que hacen más eficiente el trabajo de las instituciones de memoria

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification
Nº ES094249-1

DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com

PYME INNOVADORA

AENOR Producto Certificado Proyecto I+D+i

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Tertulia:

Bibliotecas inquietas: las bibliotecas ya no son lo que eran… y las bibliotecarias y los bibliotecarios tampoco

Ponentes:

*Ana Valdés Menor y Néstor Mir Planells
Comisión "Biblioteca como agente social" del Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana

Presenta y modera:

*María Teresa Ortigosa Delgado
B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga

Relatora:

*Isabel Jiménez Borrajo
CSIC. Estación Experimental de Zonas Áridas. Biblioteca

Bibliotecas inquietas: Las bibliotecas ya no son lo que eran… y las bibliotecarias y bibliotecarios tampoco

Ana Valdés Menor y Néstor Mir Planells
Comisión "Biblioteca como agente social" del Colegio Oficial de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana

En este artículo se describen las acciones realizadas por el COBDCV desde el año 2016 para sensibilizar sobre el rol clave que las bibliotecas tienen en una sociedad en continua transformación. Las cuestiones más destacadas son la participación activa de los colegiados y colegiadas, el trabajo de reflexión y visualización de la situación de partida y la propuesta de trabajo colaborativo que ha puesto en marcha, entre otras iniciativas, una campaña que pretende romper con la idea prefijada de las bibliotecas como meros contenedores de libros o espacios silenciosos y pone el acento en la necesidad de compromiso y acción por parte de la ciudadanía, de los propios profesionales y, por supuesto, de los políticos y administraciones obligadas a cumplir la legislación, de mínimos requisitos.

Palabras clave: advocacy, promoción y defensa, bibliotecas, biblioteca S. XXI, dinamización social y cultural, estereotipos, nuevos roles, asociaciones profesionales

"BIBLIOTEQUES INQUIETES": LIBRARIES ARE NOT WHAT THEY USED TO BE… AND NEITHER ARE LIBRARIANS

Abstract: This paper describes the actions carried out by the COBDCV since 2016 to raise awareness about the key role played by libraries in an ever changing society. The most important aspects here are the professionals' active participation and the process of reflection and visualization of the initial situation as well as a proposal for collaborative work. This proposal has implemented, among other things, a campaign against the default view of libraries as simple books containers or silent places. It also highlights the necessity of compromise and action on the part of

society, professionals and, of course, politicians and administrations that must comply with the minimum requirements set by legislation.

Keywords: advocacy, promotion and defense, libraries, 21st century libraries, social and cultural dynamization, stereotypes, new roles, professional associations

INTRODUCCIÓN

Bibliotecas inquietas: sueño y acción parte de:

– Una idea clara: las bibliotecas mejoran la comunidad
– Un marco de trabajo muy potente: el Col.legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana (COBDCV)
– Un equipo con visión e ilusión: la comisión de bibliotecas como agente social
– Una fórmula mágica: Advocacy

Este es el comienzo de la historia que queremos compartir hoy con vosotros.

ÉRASE UNA VEZ...

Las bibliotecas eran islas que necesitaban integrarse en la comunidad, unidas. Ellas sabían que eran lugares al servicio de la lectura, de los libros, de la comunicación, de la información, de las palabras. Pero en realidad eran mucho más. En el interior de cada una de ellas latía un motor con capacidad para transformar la sociedad.

Cada vez, las bibliotecas, ¡estaban más inquietas!. Algo las estaba haciendo despertar y darse cuenta de que seguro que esta inquietud era compartida por otras "islas" bibliotecarias.

Así que, algunas de ellas, decidieron emprender un viaje en el que conocerían a otras bibliotecas que también sentían que eran mucho más que contenedores de libros. Y se pusieron manos a la obra recurriendo a quien mejor podía orientar sus pasos e iluminar el camino que les llevara al encuentro de quienes sentían que algo había que cambiar en este mundo de la información y el conocimiento: El Col.legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana (COBDCV)

Gracias a él, que les propició las herramientas justas para avanzar, conseguirían su objetivo: ser bibliotecas inquietas y mostrar que las bibliotecas pueden transformar la sociedad.

El camino: ADVOCACY

Pero el camino no sería fácil. Primero había que marcarse un mapa que les guiara: sin duda, el plan era ADVOCACY, para fortalecer y movilizar un asociacionismo

general necesario para avanzar con seguridad. "Advocacy" significa "defensa" y esta defensa es fundamental para alcanzar el papel de las bibliotecas a la hora de garantizar el acceso a la información y al desarrollo personal, ya sea a nivel local, regional o estatal. El objetivos principal es aprender a explicar este rol tan importante y de manera convincente a los responsables de las decisiones que nos permitan conseguir cambios en la financiación y en las políticas que relacionan las bibliotecas con los servicios que prestan y que deberían prestar.

Pero no es solo eso, si no que hay que mirar más allá y ponerse en contacto con los legisladores cuando necesitemos un cambio de leyes, como realmente se necesita en nuestro ámbito, y cuando hay un proyecto de ley crítico para votar encima de la mesa, como por ejemplo, han hecho las asociaciones supranacionales (Liber, EBLIDA, IFLA) con el tema de la directiva europea de Copyright.

Y además, y quizás, mucho más importante, Advocacy es un compromiso continuado para construir conexiones significativas con los responsables de la toma de decisiones a todos los niveles: desde la ciudadanía como agentes de la sociedad civil, hasta los partidos políticos como "influencers" en la toma de decisiones finales.

Hay grandes conocedoras de esta fórmula mágica (advocacy) como la actual presidenta de la IFLA, Gloria Pérez Salmerón o Adriana Betancur de quien bebimos, directamente, todas sus fuentes y saberes, en un seminario de tres días que se llevó a cabo en noviembre de 2016 y que nos dio alas para confeccionar la hoja de ruta para alcanzar el objetivo principal: inquietarse.

Adriana Betancur, colombiana, es experta en defensa y promoción de las bibliotecas como agentes de desarrollo, es consultora para la implantación de servicios bibliotecarios y fue durante mucho tiempo coordinadora del servicio de información local, departamento de cultura y bibliotecas de Comfenalco donde se involucró en proyectos bibliotecarios emblemáticos como la biblioteca piloto de Medellín.

Y se hace camino al andar…

Adriana consiguió motivarnos, reconocer el valioso instrumento con el que trabajábamos cada día (nuestras propias bibliotecas, fueran como fueran), y creernos, de veras, que las bibliotecas generan cambios positivos a nuestras comunidades. Y, con el subidón que todo ello supuso, se expusieron las conclusiones de este seminario en las jornadas "Bibliotecas del S. XXI", al día siguiente, y se conformó una actividad bastante más arriesgada, dirigida a políticos: reunimos a los representantes de los grupos parlamentarios de las Cortes y les propusimos una conversación de sofá en la que les explicamos nuestras ideas y su proyección para el futuro de los servicios bibliotecarios valencianos.

De este diálogo podríamos destacar el acuerdo y compromiso de revisar la legislación bibliotecaria valenciana y la participación activa y colaborativa de los profesionales en esta materia.

Y con todo este nuevo espíritu renovado, había que pensar quienes podrían intentar que estas nuevas ideas, que estas nuevas inquietudes calaran de verdad entre todos los bibliotecarios y bibliotecarias, porque había una cosa que ya era muy clara: "las bibliotecas ya no son lo que eran, y las bibliotecarias tampoco" . Así que gracias al CONVENIO del COBDCV con la Conselleria que se firmó en 2017 se consiguieron las herramientas suficientes para formar la Comisión del COBDCV "Biblioteca como agente social" que, tras muchas reuniones, discusiones, actividades y propuestas, lograron alcanzar un acuerdo en forma de Manifiesto, para que la gente se pueda adherir a él y lo firmen con el fin de comprometerse a conseguir que las bibliotecas sean otra cosa diferente a lo que siempre se había creído que eran, porque en realidad, ellos, bibliotecarios y bibliotecarias, ya lo eran.

Y comenzaron su camino, a veces llano y a veces con muchas piedras, y fueron uniendo fuerzas.

- Fuerzas de los propios bibliotecarios y bibliotecarias, de los inquietos, y de los que no se inquietan y siguen pegados a un mostrador. Pero también de aquellos que iniciarían el viaje pero no tenían los medios o la seguridad suficiente.
- Fuerzas de la ciudadanía, que aprendían a exigir bibliotecas de calidad que de verdad respondieran a los intereses que la nueva sociedad les exigía, y pregonaban que se cumpliera la ley porque de eso trataban sus derechos.
- Fuerzas de los políticos que aprendían que tenían que definir políticas públicas sin reducir las bibliotecas al área cultural y que debían contemplarlas en sus programas electorales. Y por supuesto, atenerse a la ley.

La campaña "biblioteques inquietes"

Pero se necesitaba un documento para aunar tales fuerzas, para que hubiera de veras un compromiso que hiciera que las bibliotecas se construyan como lo que realmente son: herramientas de transformación de la sociedad. Y de ahí surgió el manifiesto en el que expresábamos que las bibliotecas ya no son un contenedor de libros ni un santuario del silencio ni un lugar sagrado de conservación de documentos. Las bibliotecas, en su papel principal de servicios de acceso a la información y el conocimiento y la cultura, impactan en las personas y en la comunidad. Las bibliotecas, independientemente de su tipología ponen a disposición de todas las personas recursos informativos significativos, infraestructuras y tecnologías al servicio de la información y la comunicación. No solo porque proporcionan acceso a los libros y a los contenidos, si no porque proporcionan un espacio y recursos de conexión, fomentan la creación, la investigación, la cooperación, la relación, la inclusión y dan oportunidades para todos y todas. Permiten el desarrollo personal para que ninguno se quede atrás en el proceso de transformación de la sociedad que estamos viviendo cada día.

Las bibliotecas son las instituciones públicas más democráticas del momento: garantizan el acceso libre y gratuito a la información dando cabida a absolutamente todos los colectivos; facilitan el aprendizaje a lo largo de la vida; se convierten en espacios de diálogo, cultura y creación; propician la construcción del pensamiento crítico; ayudan a la adquisición de competencias digitales y por eso también se convierten en lugares seguros, de protección del individuo.

Si conseguimos bibliotecas así, ¿no creen que tendríamos de veras una sociedad mejor?

Por ello queremos ser bibliotecas inquietas en cuanto a recursos y servicios, compromiso con la comunidad, infraestructuras… y también inquietas en cuanto a alianzas con todos los estamentos y colectivos sociales (asociaciones, colegios, cooperativas, iglesia, deporte, centros de salud, …), porque realmente necesitamos bibliotecas inquietas, vivas, dinámicas, inclusivas, integradoras, igualitarias, vibrantes.

Y con todas estas ideas en la cabeza, teniendo como referencia nuestras propias bibliotecas, nos enfundamos nuevas máscaras: la del faro, como guía del conocimiento, formación, información y ocio que han de ser las bibliotecas, y la de la jaula como símbolo de que no existen espacios como tal cuando hablamos de bibliotecas. Existe el lugar físico, desde luego, pero las biblioteca dan libertad, son pura libertad en realidad, y además, las bibliotecas han de salir de sus muros para gestarse a partir de las necesidades reales de la comunidad, necesidades de información, por supuesto, pero también otras necesidades como la comunicación social y el aprendizaje y la creación compartida y colectiva que las bibliotecas han de reconocer para subsanarlas. Por eso las bibliotecas tienen que partir de su cobijo y dirigirse a cualquier lugar donde la gente pueda necesitarnos. Y ¿para qué nos van a necesitar? Para lo que sea, no importa… las bibliotecas seguro que tienen algo que aportar porque si creen que esto no es así, las bibliotecas también serán las encargadas de generar las necesidades que quizás ni siquiera la comunidad sabe que tiene.

Y con todo ello, se consolidó la campaña que hoy presentamos "Biblioteques inquietes", con la que mostrar varias cosas:

– Que es completamente necesario unirnos para poder enfrentarnos a los retos que se nos proponen como profesionales en esta nueva sociedad que tanto ha cambiado en los últimos años. Que hay que hacer lo que desde hace tiempo, Amparo Pons, actual presidenta del COBDCV denomina "convoybibliotecario". Y para ello nuestro Col.legi nos ofrece las herramientas necesarias para convertirnos en verdaderos interlocutores con los políticos, que son finalmente quienes tienen el poder. Y por eso es importante la colegiación, la unión de profesionales en asociaciones como la andaluza, como forma de cohesión, de reconocimiento de nuestra profesión que siempre ha estado minusvalorada por no conocer, precisamente, el poder que tenemos, y porque siempre, la unión ha hecho la fuerza y el grito es más fuerte si somos muchos.

– Que tener una biblioteca al lado de casa es tener un mundo a nuestro alcance y en cambio, mucha gente no se imagina lo que eso supone y somos las propias bibliotecas las encargadas de mostrárselo.
– Que tenéis que conocer la página web que se ha creado como primer paso de esta campaña, campaña a largo plazo dicho sea de paso, en el que os presentamos el manifiesto al que necesitamos que os adhiráis. Y necesitamos que este manifiesto sea firmado por bibliotecarios y bibliotecarias como primeros interesados en dar a conocer el poder de su servicio, y que sienten inquietudes a quienes no la sienten o a quienes sintiéndolas no tienen las herramientas para poder moverse como les gustaría pero de esta forma podrán sentirse acompañados en su camino diario.
– Pero también firmado por los ciudadanos, por las usuarias, que son quienes han de exigir este tipo de bibliotecas de calidad, que de verdad respondan a sus intereses y necesidades y como forma de pregonar que se cumplan las leyes porque como ciudadanos tienen derechos que contempla la legislación, y entre ellas, la ley de mínimos de bibliotecas de nuestra comunidad.
– Y por supuesto necesitamos la unión a este manifiesto de políticos y políticas, como muestra y compromiso real en la definición de políticas públicas que no reduzcan las bibliotecas al área cultural y contemplando estas instituciones en los programas electorales como herramienta de trabajo fundamental para cualquier área. Además, por supuesto, de interpelar porque la ley se cumpla, para que asuman que no se puede trabajar sin unos presupuestos adecuados, con falta de personal o con edificios poco accesibles sin apenas espacio. Y con el respaldo, claro, de que las bibliotecas ¡no les van a fallar jamás!

En definitiva, aprender que las bibliotecas ya no son lo que eran. Que las bibliotecas, antes que espacios, son servicios. Que son verdaderas herramientas de comunicación, pero también de escucha de las palabras no contadas y de trabajo de la atención. Que son lugares para el cobijo, el susurro y la caricia. Que en la biblioteca se pueden leer muchas más cosas que libros. Que la biblioteca sana las mentes. Que es el único lugar que nos enseña que se puede leer sin saber leer. Que las bibliotecas son un buen lugar para que las mujeres se conciencien de su poder, y el extranjero encuentre su país. Que las bibliotecas, en definitiva, son lugares de reunión donde poder expresar, compartir, escuchar y sorprender y todos tenemos necesidad de ello en nuestras vidas. Y por eso, por ejemplo, tiene sentido que se realice un taller de costura en las bibliotecas si con ello conseguimos que se combata uno de los grandes problemas de nuestra sociedad: la soledad.

El manifiesto: ¡atrévete a firmarlo!

El mundo, en realidad, lo portan los bibliotecarios y bibliotecarias. Y por eso, porque este mundo que se mueve tiene manos y pies, es un mundo vivo, con fuerza,

con movimiento, con inquietudes…. Exactamente como queremos que sean las bibliotecas y que reflejamos en el manifiesto que se encuentra en nuestro campo base, la web, y con el que intentamos conseguir buenas bibliotecas para todos.

Pero para eso… ¡necesitamos acción!

Por ello…

– Queremos que firméis el manifiesto
– Queremos que habléis del manifiesto
– Queremos que imprimáis el manifiesto y lo repartáis a todo el mundo
– Queremos que te hagas fotos con las máscaras que representan esta campaña

Porque necesitamos que se hable de nosotros, que se nos vea, que se entienda que en realidad…. ¡las bibliotecas somos imprescindibles en esta nueva sociedad!

Y eso lo podéis hacer desde aquí: http://bibliotequesinquietescv.com/firmar-manifiesto/

Si queremos una ciudadanía informada que pueda ejercer una vida democrática plena, necesitamos unas bibliotecas más ambiciosas.

Muchas bibliotecas en nuestro entorno se están transformando; están en el camino de la biblioteca del futuro. Las llamaremos «bibliotecas inquietas».

¿Te atreves a formar parte del movimiento Bibliotecas Inquietas?

Todos juntos, seguro que lo conseguimos… Porque seguro que ni imaginas lo que tienes al lado de casa: ¡una biblioteca!

Y si aún tienes dudas, te dejamos 5 preguntas básicas para saber si eres una biblioteca inquieta, y si aún no lo eres, poniendo en marcha estos cinco pasos (y otros que se te ocurrirán seguro) comenzarás a serlo:

1. ¿Existe en tu biblioteca un espacio diáfano y multiusos con sillones, puffs o sofás donde la gente pueda sentarse a descansar o charlar?
2. Hay una biblioteca digital y préstamo de tabletas para leer en el espacio diáfano y multiusos.
3. ¿Hay juegos de mesa y juegos de ordenador en tu biblioteca que se pueden jugar allí mismo?
4. ¿Se pueden hacer conciertos, talleres de cocina, talleres de iniciación al uso del móvil, de idiomas para extranjeros, de búsqueda empleo en tu biblioteca?
5. ¿Existen espacios que potencien la creación colectiva y la comunicación entre ciudadanos?

Hay otros muchos puntos que definen a una biblioteca inquieta pero haber alcanzado uno de estos logros en la situación de indefensión actual que sufren las bibliotecas hacen que tu biblioteca sea un ejemplo a seguir, porque sabemos lo mucho

que cuesta cumplir uno solo de estos puntos. ¡Y eso te hace merecedor de formar parte del movimiento "Biblioteca inquieta"!. Eres parte de nuestro movimiento, y entre todos tenemos que conseguir que se nos respete y dar visibilidad a nuestras actividades como mediadores del conocimiento. ¡Anímate!

CONCLUSIONES

La pregunta final y clave qué hemos de plantearnos en nuestras bibliotecas es, por lo tanto la siguiente: ¿qué queremos?

Y, como Bibliotecas Inquietas que somos, lo que necesitamos es que las Bibliotecas se conviertan en motor del cambio de la comunidad por muchas razones:

– Porque son más que un contenedor de libros
– Porque dan cabida a todos los colectivos
– Porque garantizan el acceso libre y gratuito a la información
– Porque facilitan el aprendizaje a lo largo de la vida
– Porque son espacios de diálogo, cultura y creación
– Porque propician la construcción del pensamiento crítico
– Porque ofrecen un espacio seguro
– Porque ayudan a la adquisición de competencias digitales… y por eso no son siempre lugares silenciosos

¿Os imagináis que TODAS las bibliotecas valencianas fueran así? ¿No creéis que tendríamos una sociedad mejor?

Por eso queremos bibliotecas vibrantes, integradoras, igualitarias, vivas… ¡inquietas!

BIBLIOGRAFÍA

CALVO, M.A. (2019, 4 de abril). *Las bibliotecas se hartan*. Recuperado de https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/04/04/5ca5887f21efa081668b4681.html

Col.legi Oficial de Bibliotecaris i Documentalistes de la Comunitat Valenciana. (2016, 29 de noviembre). Seminario Advocacy: Plan d'acció en materia de biblioteques públiques a la Comunitat Valenciana (inédito).

La campaña Biblioteques Inquietes llega a Barcelona. (2019). Coolture Magazine. Recuperado de https://www.coolturemag.com/biblioteques-inquietes-barcelona/

Las bibliotecas de Valencia son inquietas (2019, 8 de abril). 7TeleValencia. Recuperado de https://7televalencia.com/es/bibliotecas-inquietas-valencia/

MIR, N. (2018, 26 de septiembre). *Makerspaces en la biblioteca del siglo XXI: una aproximación Quebequense*. Recuperado de http://cobdcv.es/simile/tag/nestor-mir/

SELLÉS, A. (2019, 4 de abril). *Biblioteques inquietes. Somni i acció.* Recuperado de http://cobdcv.es/simile/tag/alicia-selles/

VALDÉS, A. (2018, 17 de julio). *La biblioteca pública de hoy: nuevos espacios, nuevos bibliotecarios*. Recuperado de http://cobdcv.es/simile/biblioteca-publica-hoy-nuevos-espacios-nuevos-bibliotecarios/

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Decálogo de conclusiones de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

Decálogo de conclusiones de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

Roquetas de Mar (Almería), 18 y 19 de octubre de 2019

- Para ser centro de nuestras comunidades, debemos tener una clara e identificable imagen de marca corporativa.
- La marca personal es también fundamental para la marca biblioteca.
- Debemos crear una marca sólida, clara, coherente y con contenidos de calidad.
- Las redes sociales son el mejor aliado para crear marca y tener un Plan Social Media nos llevará a sacar el mejor provecho de ellas.
- Marca = motivación, creatividad, empatía, constancia, paciencia, plan de marca, identidad visual, posicionamiento en Google, tener notoriedad en redes, capacidad de sorprender, gamificar, crear alianzas, acercar la biblioteca a los que no pueden llegar y compromiso por crear un mundo mejor.
- La Marca Biblioteca va de la mano de la reputación del servicio.
- Empresas + Bibliotecas = Marca Biblioteca. Las alianzas son necesarias e imprescindibles.
- Mejorar la información-comunicación empresa/biblioteca para mejorar los servicios ofrecidos y por extensión la marca del servicio.
- Tenemos el reto de la diversificación de servicios, productos y usuarios, lo que potenciará y mejorará la Marca Biblioteca.
- Las bibliotecas debemos ser motores de cambio social y los bibliotecarios tenemos la obligación de hacerlo saber a través de nuestra imagen.

COMERCIAL GRUPO ANAYA, S.A.

ALGAIDA – ALIANZA EDITORIAL – ANAYA ELE

ANAYA INFANTIL/JUVENIL – ANAYA MULTIMEDIA

ANAYA TOURING CLUB – BARCANOVA – CÁTEDRA – ED. DEL PRADO

OBERON – PIRÁMIDE – SPES (HARRAP'S LAROUSSE – VOX)

TECNOS – XERAIS – ANAYA EDUCACIÓN – CLÉ

Fondos Distribuidos:

Gaesa — Rubiños 1860 — Editorial Fénix — Sociedad General Autores — J. Peñin

Red Comercial Grupo Anaya, S.A.

C/ Juan Ignacio Luca de Tena, 15
28027 MADRID
Telf. 91-3938600
Fax: 91-3209129 – 7426631
e-mail cga@anaya.es

Polígono Pisa
C/ Brújula, 7
41927 - MAIRENA ALJARAFE
Telf. 95-4182502 / 4180711
Fax:95-4180977
e-mail cga.sevilla@anaya.es

C/ Lanjarón 28
Complejo Proica
Polígono Juncaril
18220 - ALBOLOTE (Granada)
Telf. 958-466833
Fax: 958-466897
e-mail cga.granada@anaya.es

ASOCIACIÓN

Noticias y actividades AAB

SEPTIEMBRE 2019

Formación

Difusión del curso de formación permanente (teleformación): "Formulación de proyectos culturales en bibliotecas", que se desarrollará entre el 28 de octubre al 5 de diciembre de 2019.

Asociación

Nuestra cuenta en *Twitter* (@asociacionbiblio) mantiene su intensa actividad y supera los tres mil trescientos cincuenta seguidores. Por otro lado, en *Facebook* superamos los tres mil novecientos setenta y cinco, manteniendo una actividad de actualización diaria. Nuestro canal en *Youtube* continúa su actualización periódica, últimamente con información de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

Está abierto el periodo de recepción de artículos para el Boletín nº 118. Las normas de publicación las puedes encontrar en: https://www.aab.es/publicaciones/normas-bolet%C3%ADn/

Se ha publicado el Boletín nº 117: https://www.aab.es/publicaciones/bolet%C3%ADn-aab/bolet%C3%ADn-117/

El día 6 asistimos a la inauguración de la B.P.M. de Alhaurín de la Torre (Málaga).

El día 25 asistimos al acto de conmemoración de los 50 años de la Biblioteca del Albaizyn (Granada).

El día 27 de presentaron las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía en el transcurso de los XXIV Encuentro Bibliotecarios Provinciales de Málaga.

El día 27 de presentaron las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía en el transcurso de los Encuentro Bibliotecarios Provinciales de Almería.

Acreditación profesional

El día 24 de septiembre se publicaron las listas definitivas de admitidos y excluidos para la participación en la convocatoria genérica de evaluación y acreditación de competencias de la cualificación "SSC611_3: Prestación de Servicios Bibliotecarios".

XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

Las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía tendrán lugar en el Teatro Auditorio de Roquetas de Mar los días 18 y 19 de octubre de 2019.

El programa científico lo puedes encontrar en el siguiente enlace: https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/programa-cient%C3%ADfico/

El Comité de Evaluación del "II Premio AAB a la mejor iniciativa bibliotecaria 2019" está valorando las diferentes candidaturas. En breve se hará público el veredicto.

Las empresas Baratz, Metalundia, la Universidad de Almería y SerDoc han confirmado su asistencia a la Jornadas como Patrocinadores Preferentes. Otras empresas del sector confirman su presencia como patrocinadores o colaboradores.

En nuestra web puedes encontrar las líneas estratégicas, así como los precios y modalidad de inscripción. https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/formulario-de-inscripci%C3%B3n/

Se ha actualizado el programa de actividades socioculturales: https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/programa-de-actividades-socioculturales/

Hasta el 20 de septiembre estuvo abierto el periodo de recepción de comunicaciones.

OCTUBRE 2019

Formación

Desarrollo del curso de formación permanente (teleformación): "Formulación de proyectos culturales en bibliotecas", que se comenzó el 28 de octubre y finalizará el 5 de diciembre de 2019.

Asociación

Nuestra cuenta en *Twitter* (@asociacionbiblio) mantiene su intensa actividad y supera los tres mil trescientos setenta y cinco seguidores. Por otro lado, en *Facebook* superamos los cinco mil seguidores, manteniendo una actividad de actualización diaria. Nuestro canal en *Youtube* continúa su actualización periódica, últimamente con los videos "#Marca:Bibliotec@" presentados durante el desarrollo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

El día 5 de octubre se celebró reunión de la Comisión Directiva.

Está abierto el periodo de recepción de artículos para el Boletín nº 118. Las normas de publicación las puedes encontrar en: https://www.aab.es/publicaciones/normas-bolet%C3%ADn/

Estamos trabajando para publicar en el próximo mes de diciembre el Boletín nº. 118, con los textos de los ponentes e intervenciones de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. El Boletín 119 estará también dedicado a las Jornadas, en este caso con los textos de las comunicaciones.

El "AT/GT Análisis y prospectiva de las Bibliotecas en Andalucía", presentó el análisis de los centros de la provincia de Almería, en el desarrollo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

El "AT/GT Marketing Bibliotecario", presentó el "Plan Social Media para Bibliotecas", en el desarrollo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

Conforme a lo aprobado por la Comisión Directiva de la AAB celebrada el 5 de octubre, durante el desarrollo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía se entregó el "Emblema de solapa de la AAB" a las siguientes personas: Gloría Pérez Salmerón, Gregorio García Reche, y a María del Mar Sicre Vita.

El Comité de Evaluación del "II Premio AAB a la mejor iniciativa bibliotecaria: Marca: #Bibliotec@" reunido el 3 de octubre, acordó conceder el premio a la candidatura presentada por la B.P.M. de Arroyo de la Miel (Málaga), con el título: "Biblioteca 2.0 – Programa de difusión y participación de la Biblioteca de Arroyo de la Miel en las principales redes sociales"; el acto de entrega del premio tuvo

lugar el día 18 de octubre por la noche en el Castillo de Santa Ana (Roquetas de Mar-Almería), en el transcurso del coctel de bienvenida de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

Acreditación Profesional

El día 24 de septiembre se publicaron las listas definitivas de admitidos y excluidos para la participación en la convocatoria genérica de evaluación y acreditación de competencias de la cualificación "SSC611_3: Prestación de Servicios Bibliotecarios", desarrollándose en este mes de octubre la fase de asesoramiento.

Fesabid

Fesabid ha incorporado a la Sección de Publicaciones el Informe "Las bibliotecas públicas en España: diagnóstico tras la crisis económica", elaborado por Natalia Arroyo-Vázquez, Hilario Hernández y José-Antonio Gómez-Hernández.

http://www.fesabid.org/federacion/noticia/informe-las-bibliotecas-publicas-en-espana-diagnostico-tras-la-crisis-economica

El 9 de octubre, en el marco de LIBER 2019, Fesabid organizaró la mesa redonda "Colecciones y recursos con perspectiva de Agenda 2030".

http://www.fesabid.org/federacion/noticia/mesa-redonda-en-liber-2019-colecciones-y-recursos-con-perspectiva-de-agenda-2030

XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

Las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía tuvieron lugar en el Teatro Auditorio de Roquetas de Mar los días 18 y 19 de octubre de 2019, siendo tendencia nacional a través de nuestros hashtags: #20JBA y #MarcaBiblioteca.

https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/

Puedes encontrar todas las presentaciones de los ponentes de las Jornadas en el siguiente enlace: https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/presentaciones/

En nuestra web puedes encontrar las conclusiones a las que se llegaron en el desarrollo de las Jornadas: https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/conclusiones/

También hemos publicado un repertorio fotográfico con las mejores imágenes de las Jornadas: https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/im%C3%A1genes/

En nuestro canal de *Youtube* y en la web puedes visualizar todos los videos que nos enviaron bajo el lema "Marca: #Bibliotec@": https://www.youtube.com/channel/UCJH0M8mA3t2ay2uiWWgA5zA

Hemos realizado un resumen con toda la prensa de las Jornadas: https://www.aab.es/jornadas/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andaluc%C3%ADa/medios-de-comunicaci%C3%B3n/

Diferentes medios de comunicación se han hecho eco del desarrollo de las Jornadas:

- Aula Magna: http://www.aulamagna.com.es/los-guardianes-del-conocimiento-se-dan-cita-en-almeria-por-las-xx-jornadas-bibliotecarias-de-andalucia/
- Biblioteca de Andalucía: http://www.bibliotecasdeandalucia.es/web/biblioteca-de-andalucia/inicio/-/asset_publisher/tj4GE3mYIzOq/content/xx-jornadas-bibliotecarias-de-andalucia/maximized?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fwww.bibliotecasdeandalucia.es%2Fweb%2Fbiblioteca-de-andalucia%2Finicio%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_tj4GE3mYIzOq%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_klwBZljhvhka__column-1%26p_p_col_count%3D1
- Ideal Roquetas de Mar: https://roquetas.ideal.es/roquetas/roquetas-acogera-viernes-20191017175327-nt.html
- La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20191018/471048662176/el-teatro-auditorio-de-roquetas-de-mar-acoge-las-xx-jornadas-andaluzas-de-bibliotecarios.html?fbclid=IwAR2N4oglopGomoPfK9GsHc3Sjox_uj0w5lzscmS13_KqB_ZqODQcqdwqS6I
- Diario de Almería: https://www.diariodealmeria.es/provincia/el_ejido/conclave-bibliotecarios-andaluces-pleno-rendimiento_0_1401760190.html
- Diputación de Almería: http://blog.dipalme.org/la-xx-jornada-andaluza-bibliotecarios-pone-valor-las-bibliotecas-servicio-cultural-mas-cercano-al-ciudadano/?fbclid=IwAR2MzlxJEJWzET3ApAeka949OfE74gALhjoSFA8kl9klb7HnRHlu307KGM4
- La Voz de Almería: https://www.lavozdealmeria.com/noticia/3/provincia/180398/roquetas-acoge-las-jornadas-bibliotecarias?fbclid=IwAR1dO4layU09rFu0xJyj71a8zgu4LO1FaGcxhdKVXh7IzibSgDzo8KU6WD4v
- Huelva 24.com: http://huelva24.com/art/131053/la-campana-provincial-huelvalee-ejemplo-para-el-fomento-de-la-lectura-en-las-xx-jornadas-bibliotecarias-de-andalucia

NOVIEMBRE 2019

Formación

– Desarrollo del curso de formación permanente (teleformación): "Formulación de proyectos culturales en bibliotecas", que finalizará el 5 de diciembre de 2019.

Asociación

– Nuestra cuenta en *Twitter* (@asociacionbiblio) mantiene su intensa actividad y supera los tres mil cuatrocientos seguidores. Por otro lado, en *Facebook* superamos los cinco veinticinco mil seguidores, manteniendo una actividad de actualización diaria. Nuestro canal en *Youtube* continúa su actualización periódica, últimamente con los videos "#Marca:Bibliotec@" presentados durante el desarrollo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, y las entrevistas a los ponentes.
– El día 23 de noviembre se celebró reunión de la Comisión Directiva.
– Estamos trabajando para publicar en el próximo mes de diciembre el Boletín nº. 118, con los textos de los ponentes e intervenciones de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. El Boletín 119 estará también dedicado a las Jornadas, en este caso con los textos de las comunicaciones.
– El día 20 de noviembre asistimos en el Centro Cultural Provincial de Málaga "María Victoria Atencia" a la entrega del II Premio de la Cultura Malagueña "Antonio Garrido Moraga" concedido a la B.P.M. "Dr. Ricardo Conejo Ramilo" de Archidona (Málaga).

Acreditación profesional

– Durante este mes se ha desarrollado la fase de asesoramiento y evaluación de la cualificación "SSC611_3: Prestación de Servicios Bibliotecarios".

XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

– En nuestro canal de Youtube y en la web puedes visualizar todos los videos que nos enviaron bajo el lema "Marca: #Bibliotec@":
https://www.youtube.com/channel/UCJH0M8mA3t2ay2uiWWgA5zA
– En nuestro canal de Youtube puedes visualizar las diversas entrevistas que se realizaron a algunos de los ponentes de las Jornadas:
https://www.youtube.com/channel/UCJH0M8mA3t2ay2uiWWgA5zA

– Diferentes medios de comunicación continúan difundiendo noticias relacionadas con las Jornadas.

• *El Noticiero*
http://www.elnoticierodigital.com/noticias-benalmadena/1075905.php?fbclid=IwAR30_LN9OuJkDDC9f83gEaQnVRGZRCAVdFSTBDYCsE_cT6BbdSKcbULt8XQ%20.

IV Jornadas Técnicas de Bibliotecas

Las IV Jornadas Técnicas de Bibliotecas de Andalucía tendrán lugar en Jerez de la Frontera (Cádiz) el jueves 5 de noviembre, y el viernes 6 en Córdoba.

* * *

CURSO: Catalogación avanzada de monografías con RDA (revisión 2016) y MARC 21

Dirección: Soledad Nuevo Ábalos. Asociación Andaluza de Bibliotecarios.
Docente: Jesús Castillo Vidal. Bibliotecario-documentalista con amplia experiencia de consultoría y gestión de proyectos para la automatización de bibliotecas.
Fechas: del 13 de enero al 14 de febrero de 2020.
Número de plazas: 40.
Horas de curso: 40 horas.
Duración: un mes.
Número de horas certificadas: 40 horas.

Colectivo

Personal de Bibliotecas, Archivos y Centros de Documentación.

Requisitos

Conocimiento de informática a nivel de usuario y acceso a internet y cuenta de correo electrónico. Es necesario que el alumno esté familiarizado con las políticas de catalogación de monografías basadas en en las Reglas de Catalogación o AACR2 y

conozca a fondo el formato Marc21. También es necesario que el alumno conozca la terminología propia del modelo de datos FRBR sobre el cual se ha construido la actual versión de RDA (revisión 2016).

La formación se realizará a través de la plataforma Moodle de la AAB.

Necesidades a cubrir

La formación teórico práctica del personal bibliotecario interesado en conocer cuáles son los nuevos procedimientos a aplicar en la catalogación de materiales textuales como son las monografías en sus principales manifestaciones: volumen único, varios volúmenes, compilaciones, ediciones digitales o facsímiles.

Objetivos

Comprender los nuevos procedimientos de catalogación que se aplicarán a las monografías como material textual (tanto en formato impreso como en soportes digitales) usando RDA. Se explicarán cuáles son los procedimientos básicos para la generación de puntos de acceso para este tipo de materiales según el modelo de datos FRBR y su aplicación en el contexto actual de catalogación con Marc21.

Contenido y módulos temáticos

1. La catalogación por tipos de materiales. Generalidades de los materiales textuales.
2. Modificaciones de Marc21 para integrar los elementos RDA.
3. Pautas generales para catalogación con RDA.
4. Descripción bibliográfica de material textual. Describiendo Manifestaciones (I): monografías una unidad.
5. Descripción bibliográfica de material textual. Describiendo Manifestaciones (yII). Monografías en varias partes y facsímiles.
6. Puntos de acceso (I). Identificando personas. Relaciones entre Personas y recursos.
7. Puntos de acceso (II). Identificando Obras y Expresiones. Monografías con contenido textual.
8. Puntos de acceso (y III). Identificando Obras y Expresiones. Monografías especiales: compilaciones, obras en varias partes y traducciones.

Duración y modalidad

La duración total del curso serán 40 horas. La modalidad será no presencial.

Temporalización

La acción formativa se desarrollará en el plazo de 5 semanas.

Metodología

Este curso se desarrolla bajo una metodología abierta, participativa a través de plataforma formativa Moodle.

Evaluación

Se evaluará el grado de seguimiento y participación de los alumnos durante el desarrollo del curso *on-line*, según los criterios establecidos a tal efecto por los profesores/directores.

Matrícula y admisión

La admisión se realizará por riguroso orden de ingreso y envío al correo electrónico de la AAB (aab@aab.es) copia del resguardo bancario y ficha de inscripción. El coste de la matricula será de 80 euros y de 60 euros para los socios de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios. El ingreso de la matrícula debe efectuarse en la cuenta corriente de UNICAJA nº ES34 2103 0147 32 0030000915, de la AAB. A posteriori la AAB se pondrá en contacto vía email con todos los inscritos para facilitarles las pautas técnicas y de utilización de la plataforma de formación.

Fecha de inscripción

Desde septiembre de 2019 hasta el 10 de enero de 2020.

Ficha de inscripción

Nombre del curso:
Nombre y apellidos:
DNI:
Dirección:
CP:
Localidad:
Provincia:
Correo electrónico:
Teléfono fijo:
Teléfono móvil:
Socio AAB: sí o no.

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS
C/ Ollerías, 45-47, 3º D.
C.P. 29012. Málaga
Tel y Fax: 952 21 31 88
Correo-e: aab@aab.es

Jesús Castillo Vidal

Bibliotecario-documentalista con amplia experiencia de consultoría y gestión de proyectos para la automatización de bibliotecas desde el inicio o colaborando en la conversión de datos cuando se han realizado migraciones entre diferentes sistemas de gestión de información.

Ha desarrollado proyectos en el ámbito de la gestión de la información y contenidos web con organizaciones y empresas de primera línea de España, realizando tareas de consultoría y soporte técnico; diseño y desarrollo de las diferentes etapas de los proyectos, desde su puesta en marcha hasta su implantación en producción. Especialización en la personalización y adaptación de los OPAC. Posee amplia experiencia en proyectos de creación de bibliotecas digitales mediante la generación de objetos digitales, tratamiento profesional de imágenes y generación de metadatos.

Autor de numerosos artículos y ponencias relacionados con la catalogación de materiales especiales como cómics, y diversos aspectos de la profesión. Durante 10 años desarrolló tareas de Redactor Jefe en la revista El profesional de la Información y en la actualidad es referee en la revista Revista Española de Documentación Científica. En los últimos años desarrolla una intensa actividad formativa a través de cursos en línea y presenciales para presentar la nueva norma de catalogación RDA en todo tipo de centros bibliotecarios, desde bibliotecas universitarias a grandes redes de bibliotecas públicas.

* * *

Noticias FESABID

Informe "Las bibliotecas públicas en España: diagnóstico tras la crisis económica"

FESABID acaba de incorporar a la Sección de Publicaciones su último Informe, titulado "Las bibliotecas públicas en España: diagnóstico tras la crisis económica", que ha sido elaborado por Natalia Arroyo-Vázquez, Hilario Hernández y José-Antonio Gómez-Hernández.

Para FESABID es fundamental impulsar los servicios públicos profesionales que garantizan los derechos de la ciudadanía en el acceso equitativo a la información, la educación, la cultura y el conocimiento. Consideramos que las bibliotecas públicas son instituciones fundamentales en la materialización de esos derechos, y que para su impulso debe conocerse bien cómo han evolucionado en la presente década, tan marcada por la crisis económica. El Informe responde a este fin, analizando los datos estadísticos de las bibliotecas públicas en España correspondientes al período 2010-2016 y aportando los resultados que pueden permitir un diagnóstico de la situación actual.

Así, el Informe permite constatar fenómenos que es necesario afrontar. Durante este período se produce un estancamiento en la evolución positiva de las bibliotecas, crece el desequilibrio en la estructura del gasto y se incrementan las desigualdades interterritoriales. Además, hay una mayor carga en el gasto por parte de la Administración local respecto de la aportación de las administraciones autonómica y central. También se evidencia un estancamiento en la tendencia al alza de las visitas a las bibliotecas públicas y el descenso en el número de préstamos, síntoma de la necesidad de una mayor inversión en colecciones y servicios. Finalmente, se incide en la importancia de los datos estadísticos y se pone de manifiesto la necesidad de actualizar los modelos de recogida de los mismos.

FESABID agradece a los autores su trabajo y espera que la lectura detallada del Informe sea de utilidad a la comunidad profesional, permitiendo el diálogo acerca de las acciones necesarias para el cambio y la mejora de las políticas en pro de las bibliotecas públicas españolas.

http://fesabid.org/federacion/noticia/informe-las-bibliotecas-publicas-en-espana-diagnostico-tras-la-crisis-economica

http://fesabid.org/sites/default/files/images/fesabid/Informe-fesabid-v12-digital.pdf

* * *

Mesa redonda en Liber 2019: colecciones y recursos con perspectiva de Agenda 2030

FESABID organiza esta actividad con el objetivo ayudar a las bibliotecas a formar sus colecciones con perspectiva de Agenda 2030. Aquellas organizaciones que en sus políticas de generación de colecciones incluyan requisitos que garanticen la existencia de colecciones para todas las personas, adaptadas y sensibles a sus necesidades, además de sensibilizadas con la sostenibilidad y el desarrollo, recibirán pautas que les permitirá llevarlo a cabo de forma fácil.

Bajo el título Colecciones y recursos con perspectiva de Agenda 2030, la mesa contó con la participación de Estrella Borrego de la Associació Àlbum, Victoire Chevalier, directora de eLibro España y María Peralta de la Asociación Lectura Fácil Madrid.

Modera: Alicia Sellés, presidenta de FESABID.

La Mesa redonda tuvo lugar el miércoles 9 de octubre de 2019 a las 13.15h. Sala Domingo Faustino Sarmiento, Pabellón 7, IFEMA (Madrid).

http://fesabid.org/federacion/noticia/mesa-redonda-en-liber-2019-colecciones-y-recursos-con-perspectiva-de-agenda-2030

* * *

25 años

fabricando mobiliario para bibliotecas.

Póngase en contacto con nosotros.

Nuestro equipo técnico desarrollará el proyecto para el mejor aprovechamiento de su biblioteca. Adaptamos nuestro mobiliario a su espacio y fabricamos muebles para sus necesidades especificas.
Visite nuestra web y descargue nuestro catalogo completo.

AENOR ER Empresa Registrada UNE-EN ISO 9001

ER-0526/2007

metalundia®
bibliotecas e instalaciones

C/ ANTONIO MACHADO, 5
18510 BENALUA (GRANADA)
TLF.: 958 676 030 FAX.: 958 696 239
@.: metalundia@metalundia.es
www.metalundia.es

XX JORNADAS DE LA AAB

* Crónica de las Jornadas
* Fotos
* II Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria 2019
* Medios de Comunicación

Vivencias, reflexiones y conclusiones de un asociado sobre las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

Lutgardo Jiménez Martínez
Bibliotecario escolar y animador a la lectura del CEIP Los Montecillos, de Dos Hermanas (Sevilla)

No recordamos días, recordamos momentos.
Cesare Pavese

Vivimos en un mundo conectado a través de la red digital y, en él, todo lo que usamos tiene su marca. Y las marcas generan valor. Seguros que todos recordamos algunos de los siguientes slogans publicitarios: piensa diferente (*think different*), Apple; nada es imposible (*impossible is nothing*), Adidas; *just do it* (sólo hazlo), Nike; ¿Te gusta conducir?, BMW; piensa en verde, Heineken; el mayor premio es compartirlo, Lotería de Navidad; bienvenido a la república independiente de tu casa, IKEA; *I'm lonvin' it*, McDonald's; busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo, detergente Colón; Red Bull te da alas, Red Bull. Cada uno de ellos es la identificación de una marca.

Todos acudimos frecuentemente a una biblioteca. ¿Conocemos cuál es la marca identificativa de la nuestra?

Como dice Julián Marquina en su artículo "10 secretos confesables para potenciar la marca de las bibliotecas a través de Internet", "cada biblioteca es una marca, tanto de manera individual como de manera conjunta con el resto de bibliotecas". "Se podría diferenciar entre marca y marca digital de la biblioteca. La primera entendida como aquella que se proyecta o quiere proyectar de manera física, presencial desde las instalaciones de la biblioteca o desde cualquier otro lugar físico, y la segunda entendida como aquella que se proyecta o quiere proyectar a través de Internet". (Julián Marquina, *Community Manager de Baratz-Servicios de Teledocumentación*. https://www.julianmarquina.es/10-secretos-confesables-para-potenciar-la-marca-de-las-bibliotecas-a-traves-de-internet/).

Nº 116, Julio-Diciembre 2018, pp. 205-226

La biblioteca es marca por lo que transmite de manera local y es marca por lo que transmite de manera global. Es decir, una biblioteca puede ser reconocida por las personas de un entorno como un servicio público que ofrece su ayuntamiento, escuela u universidad, pero esa misma biblioteca también puede ser reconocida por cualquier persona y ser asimilada como un punto de encuentro y centro de desarrollo de su comunidad con una serie de valores y funciones (información, formación, cultura, ocio…). Las bibliotecas son transbordadores de conocimientos en un universo de posibilidades. Muchas de ellas han innovado en tecnología e incorporación y visualización en las redes sociales.

Toda biblioteca tiene su marca. No es sólo crear un logotipo físico o digital sino desempeñar un papel vital en la vida de sus usuarios y es por lo que su marca identificativa debe expresar su misión y lo que ofrece. Y aunque existen muchas agencias de publicidad que les pueden ayudar en la creación de su marca física y digital de las que habla Julián Marquina, muchas bibliotecas (escolares, públicas o universitarias) han creado su marca humana, al atender las necesidades particulares y sociales de sus usuarios.

Los pasados días 18 y 19 de octubre, dentro del marco de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, organizadas por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios y celebradas en Roquetas de Mar (Almería), bajo el lema "Marca: #Biblioteca@", se ha tratado este tema de gran actualidad e importancia para nuestras bibliotecas en el siglo XXI. Las bibliotecas buscan y ofrecen su marca a la sociedad. Y es que la marca en una biblioteca lleva, cuando convence y motiva, a una confianza y lealtad por parte de sus usuarios. No olvidemos que la marca es la imagen de la biblioteca, unas veces física (con rotulaciones) y otras emocional (crea sentimientos de cercanía y lealtad por la forma de prestar y la calidad de los servicios que ofrece). En las XX Jornadas hemos ahondado en la imagen de las bibliotecas ante la sociedad.

En la sociedad del conocimiento del siglo XXI, las bibliotecas coleccionan bienes (colecciones de libros y documentos) donde se guarda nuestra cultura, experiencia vital e historia. Son los bancos de memoria del conocimiento y vías de acceso de las personas a la información y formación. Pero deben hacer algo más y es: 1) Desarrollar y dar a conocer servicios que satisfagan los requisitos individuales de cada uno de sus usuarios como es la necesidad de comunicar y relacionarse con otras personas y, 2) Así mismo, atender y cubrir sus necesidades de ocio (teatro, baile, exposiciones, cine,...) y talleres y sesiones que permitan, a sus usuarios, "compartir su estrella" con otros en estos espacios de encuentro para mostrar habilidades y creatividad de los mismos.

Un ejemplo, de lo primero, lo tenemos en las llamadas "bibliotecas humanas", donde se pueden consultar personas en lugar de libros. Experiencia que inició la ONG Stop the Violence en la ciudad danesa de Copenhague en el año 2000 y cuyo objetivo era disminuir la discriminación entre los jóvenes celebrando la diferencia y promoviendo el diálogo, la tolerancia, la comprensión hacia personas provenientes de diferentes estilos de vida o culturas y el aprendizaje. La biblioteca humana se concibió como una plataforma para fomentar el diálogo entre personas que, en condiciones normales, no hablarían entre ellas jamás.

Un ejemplo, de lo segundo, lo tenemos en la Biblioteca Pública Municipal de Montequinto (Dos Hermanas), mediante su programa "Comparte tu estrella".

Una actividad de la Biblioteca para crear un espacio donde intercambiar conocimientos, habilidades, gustos y aficiones y disfrutar en familia.

La Asociación Andaluza de Bibliotecarios (AAB) también tiene una marca identificada por, entre otros fines, contribuir al desarrollo bibliotecario y defender los intereses de los bibliotecarios de Andalucía.

Quiero aprovechar este espacio que me ofrece la AAB, a través de la cual me siento, hace ya más de una década, parte de una gran familia, la familia bibliotecaria de Andalucía, para dejar mis reflexiones y conclusiones sobre las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, las cuales han llenado no sólo mi mente de formación y buen conocimiento sino también mi corazón de recuerdos inolvidables.

Permitirme que, a continuación, os relate en primer lugar, las vivencias humanas y, después, las técnicas, formativas y profesionales.

Sólo la propia y personal experiencia hace al hombre sabio.
SIGMUND FREUD

VIVENCIAS HUMANAS

El dolor de separarse no es nada comparado a la alegría de reencontrarse.
CHARLES DICKENS

Nos despedimos tras finalizar las XIX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, celebradas en Huelva, en 2017, cada uno volvió a su "rinconcito de libros y personas" y, dos años después, gracias a los planes de la AAB, nos hemos vuelto a reencontrar en Roquetas de Mar (Almería), dentro del marco de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

Por el camino hacia Roquetas todos hemos visto, al viajar por carretera y desde el aire, "un mar de plásticos" y yo puedo decir que, en lo emocional, he estado en un "mar de emociones" debido al reencuentro físico con muchos compañeros, llenos de saludos, abrazos y muchos "te veo muy bien", aunque por dentro todos estemos llenos de las inquietudes o vicisitudes que la vida diaria nos presenta. Y es que la

vida de cada uno no tiene por qué ser fácil, pero tiene que ser vivida. Así mismo, también ha habido un ir y venir en nuestras lenguas de palabras sobre ideas y proyectos que unos llevamos a cabo o queremos realizar y un escuchar con alegría las de los demás.

Un escenario de arquitectura moderna, singular y espectacular diseño como es el Teatro Auditorio de Roquetas de Mar, un referente cultural de la provincia, lleno de luz nos recibió a todos los inscritos y tenía los espacios adecuados para desarrollar nuestras XX Jornadas.

Nos hemos reencontrado bibliotecarios de universitarias, especializadas, archivos, públicas, privadas y permitirme hacer mención de las bibliotecas escolares, de las que creo soy el único representante actualmente en la Asociación. Y en esta ocasión, las Jornadas Bibliotecarias han atravesado el océano Atlántico y hemos tenido el inmenso placer de saludar y conocer a nuestros amigos de la Biblioteca Conjunta de Ciencias de la Tierra o del Grupo de Bibliotecas en Ciencias de la UNAM. Así mismo, también nos hemos reencontrado con el personal de empresas relacionadas con el mobiliario y marketing bibliotecario.

Decía Antonio Tomás Bustamante, Presidente de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, en sus palabras de presentación de las XX Jornadas: “Nuestra profesión está en constante cambio y ha llegado el momento de hablar de nuestra imagen, debemos preguntarnos qué imagen tienen de nosotros los ciudadanos, de ir más allá y crear una identidad clara que nos sitúe en el centro de

la sociedad." Yo opino que las bibliotecas, en el siglo XXI en que nos encontramos, deben tener una imagen que sepa conectar y comunicar con las personas que acuden a ellas, deben crear espacios y actuaciones que ayuden a las personas a tener mejor calidad de vida. Tienen una importante función social e inclusiva, teniendo en cuenta el mundo globalizado en el que vivimos. Tenemos que empoderarlas.

Son significativas para mí las iniciales en gran tamaño de la asociación Andaluza de Bibliotecarios que se situaron en el escenario.

La A de AVANZAR (las bibliotecas deben avanzar y si es preciso reinventarse, dar un paso hacia adelante y usar las nuevas tecnologías). La A de ABIERTAS, es decir, las bibliotecas son lugares públicos, abiertos a todo tipo de personas, de ocio y socialización y que permiten el acceso a una gran cantidad de libros, información y contenidos de manera gratuita y legal, espacios inclusivos y, también, abiertas al cambio en la prestación de esos servicios). La A de ATENDER (las bibliotecas atienden las necesidades lectoras, formación y ocio de sus usuarios).

La B de BIBLIOTECARIO. Según la RAE en su Diccionario de la Lengua Española, actualización de 2019, bibliotecario/a.

Del lat. *bibliothecarius*.

m.f. Persona encargada del cuidado, organización y funcionamiento de una biblioteca.

Y según mi definición: "Hombres y mujeres con una marca muy definida: fieles a su vocación y a su oficio, capaces de dejar huella en sus usuarios, de abrirles caminos, de ofrecerles un espacio y unos servicios, pero también comprensión, dedicación, ayuda, sensibles a sus necesidades… y con las herramientas para intentar solventar todas sus dudas. En definitiva, personas capaces de humanizar los servicios que prestan".

Si busco en mis recuerdos los que me han dejado un sabor duradero, si hago balance de las horas que han valido la pena, siempre me encuentro con aquellas que no me procuraron ninguna fortuna (Antoine de Saint-Exupery)

Me llevo de estas Jornadas:

a) La Asociación nos preparó una bolsa con cosas materiales entregadas en la acreditación de las Jornadas. Pero yo me quedo mejor con el tiempo, esfuerzo y dedicación durante meses por parte de la Junta Directiva y los Comités Organizador y Científico.

b) Muchas y muy buenas notas sacadas tras oír las excelentes ponencias y mejores mesas redondas, que me van a ayudar a mejorar en mi trabajo y mi lugar de trabajo.

c) Como deseamos construir puentes y no construir muros hemos compartido muchas experiencias de actividades que realizamos cada uno dentro de nuestra marca biblioteca, sobretodo, en los desayunos de media mañana.

d) El haber realizado un viaje por el mundo bibliotecario y de los libros, conociendo a nuevos profesionales, en los dos días que duraron las Jornadas, relacionados con las bibliotecas, la lectura y los libros. Las Jornadas me han permitido, entre otras cosas gracias a las buenas comunicaciones seleccionadas y presentadas en sesiones paralelas, viajar a México y conocer algunas de sus bibliotecas universitarias; conocer el servicio de *whatsApp* 24 horas los 365 días del año de la Biblioteca de la Universidad de Málaga; el Proyecto "Que no te lo cuenten… ¡Descúbrelo!" de la Biblioteca de la Diputación de Huelva

y la Biblioteca Provincial de Huelva; la posibilidad de conocer los hábitos de lectura y consumos de *booktuber* a través de las palabras de la comunicación de Mª Carmen Noguera Fernández…

No hay tierras extrañas. Quien viaja es el único extraño.
(Robert Louis Stevenso)

La sala de comunicaciones estuvo siempre llena en las dos jornadas y con gran interés por parte de los asistentes de conocer las distintas e interesantes propuestas compartidas.

e) Pero, sobre todo, los saludos, abrazos y sonrisas con un grupo, cada vez más grande, de buena gente conocida y amiga. "Después de los grandes momentos, quedan inolvidables recuerdos". Aquí os dejo algunos de los que hemos convivido juntos en forma de imágenes.

Agradecer a Antonio Tomás Bustamante, una persona eficaz, buen comunicador, con una visión clara de los objetivos, abierto a la comunicación y escucha como Presidente de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios y a la Junta Directiva de la misma, su confianza en mi persona y en cada una de mis aportaciones en forma de artículos al Boletín de la Asociación. Gracias por darme voz a la hora de permitirme contar y compartir mis experiencias de animación a la lectura.

Decía Miguel de Unamuno "Cada nuevo amigo que ganamos en la carrera de la vida nos perfecciona y enriquece más aún por lo que de nosotros mismos nos descubre, que por lo que de él mismo nos da." y Albert Camus "No camines detrás de mí, puedo no guiarte. No andes delante de mí, puedo no seguirte. Simplemente camina a mi lado y sé mi amigo".

Aquí, unas Jornadas más, quiero destacar a Santos Fernández Lozano, amigo bibliotecario y coordinador de actividades de la Biblioteca Municipal Miguel Delibes de Montequinto y a M.ª José Gámez Morales, amiga y Directora del Centro Cultural Biblioteca Municipal Miguel Delibes de Montequinto, por su compañía en los viajes, las estancias en los hoteles, las comidas, desayunos y cafés compartidos, ayuda en las distintas ponencias y presentaciones que he llevado a cabo en las Jornadas y, sobretodo, por compartir conmigo su calidad humana y su amistad. Y es que la escuela de la vida me ha demostrado que "los verdaderos amigos son como los libros, no necesitas tener muchos sólo los mejores". Y yo los tengo. Como decía Unamuno estos amigos me enriquecen y como manifestaba Camus caminan "a mi lado" en la vida.

Destacar en estas Jornadas la foto y el establecimiento de amistad por redes sociales con Gloria Pérez Salmerón, Presidenta de IFLA.

El refuerzo de contacto y amistad con Julián Marquina Arenas, Community Manager de Comunicación de Baratz y con uno de los Blog sobre Bibliotecas más seguido y consultado.

El reencuentro con mi amiga y Directora de la Biblioteca Pública Municipal Pedro Laing Entralgo de Dos Hermanas (Sevilla), Mª Carmen Gómez Varela, que fue la persona que allá por el año 2006 me invitó, como ponente, a mis primeras Jornadas Bibliotecarias, celebradas en la ciudad de Antequera y me abrió el camino a pertenecer en la actualidad a las gran familia de la AAB en Andalucía.

El reencuentro con Cristóbal Guerrero Salguero, Director de la Biblioteca Pública Municipal de Camas (Sevilla) que, allá por el 2006, era el Presidente de la AAB y a la que siempre le he tenido un profundo aprecio profesional por su forma de trabajar y colaborar.

Y el haber conocido a los compañeros mexicanos bibliotecarios de la Biblioteca de Ciencias de la Tierra (Minerva y Nancy) y el Grupo de Bibliotecas en Ciencias de la UNAM (Saúl y Ricardo Cesar) o Carlos Daniel y Perla. Fueron muy enriquecedoras las charlas que pude mantener con ellos y agradecer su ofrecimiento de ayuda para el Proyecto "ECO-REVOLUCIÓN" de la Biblioteca Escolar del CEIP Los Montecillos, de Dos Hermanas, en el que trabajo para el presente curso escolar 2019-2020.

Y el conocer en persona y poder abrazar a la compañera Isabel Jiménez Moya de la Biblioteca Pública Municipal de La Mojonera (Almería) a la que pude echar una mano y ayudar este verano en el montaje y edición del vídeo marca de su biblioteca para su proyección en las XX Jornadas.

MIS REFLEXIONES Y CONCLUSIONES TÉCNICAS Y PROFESIONALES

Y ahora quisiera hacer unas reflexiones sobre el contenido de las ponencias y comunicaciones presentadas en las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios, celebradas en Roquetas de Mar. Agradecer a la Junta Directiva de la AAB y, en su nombre, a su Presidente, Antonio Tomás Bustamante Rodríguez, así como a la intensa, constante y eficiente labor administrativa desarrollada por Rubén Camacho, que han permitido el desarrollo de unas "grandes" Jornadas formativas, participativas. Ha habido dificultades, algunas de mucha tensión, y ante ellas se ha actuado con gran capacidad resolutiva. Gracias al arduo y eficaz trabajo de los Comités Organizador y Científico de las Jornadas por buscar y traer enriquecedoras ponencias y comunicaciones. Estas son mis conclusiones en este tema:

1. *Destacar la impactante actuación del Grupo Alezeiatetro con la obra "Las cosas ya no son lo que eran"*, inspirada en la película *Grease* y que plasmó una marcada diferencia entre las bibliotecas antiguas (silencio, lectura u uso de enciclopedias, nada de tecnología,…) y las modernas (más ruido, distintas formas de comportamiento, uso de las nuevas tecnologías, móviles y RRSS,..) y que pasaría sí sus usuarios, tan distintos, se cambiaran sus papeles. Fue una propuesta interesante, original y divertida.

2. *Las bibliotecas son los motores del cambio*.
Como muy bien nos expuso la Presidenta de la IFLA, Gloría Pérez Salmerón, en la ponencia de inauguración, es preciso una C de "cambio" en nuestras bibliotecas. Hay que buscar maneras de "construirse" y "la queja no es la solución", hay que convertir el "entorno hostil" en "saludable". Nos mostró como "nuestra realidad es

objetiva, más fiable que nuestra percepción, que nuestra mentalidad". Hay que "vencer nuestros miedos" y para ello debemos "vencernos a nosotros mismos". Para ello nos invitó a aplicar la técnica del "scenario planning", que consiste en ser críticos en nuestros juicios de valor para cambiarlos cuando no coincidan con la realidad. Nos habló de la futura ruta del desarrollo de la IFLA. Y la importancia de aplicar el término VEA (Visión-Estratégia-Accción). Nos habló también de las Bibliotecas y los 17 ODS (Objetivos de desarrollo sostenible). La Visión + Estratégia + Acción = Resultados y estos dan cuenta del impacto de nuestra #marca biblioteca.
Para que nuestra sociedad "valore la marca #biblioteca es necesario que sepamos darle respuesta, satisfacer sus expectativas y demandas, a través de nuestros servicios."

3. *Presentación: Marca biblioteca: imagen social de las asociaciones profesionales en redes sociales*.
Las redes sociales son nuestro mejor aliado como forma de crear marca.

Ana Bernardo Suárez y Silvia García González. Nos hablaron de la investigación llevada a cabo de la presencia de las asociaciones en las redes sociales, que se realizó mediante encuestas. Proceso metodológico: identificar su presencia en las redes, el uso que hacen de ellas y el tipo de redes que más usan. Las que más se usan son: en 2017 *Facebook*, la primera, y *twiter*, la segunda, y no *youtube*, que debía ser lo normal y moderno y en 2019 la primera pasa a ser *Twiter* seguida de *Facebook*. En el *top five* de las asociaciones con más presencia en redes: en 2017 estaba en el nº 1 la AAB seguida de FESABIB y en el 2019 sería FESABID la primera y la AAB es ahora la cuarta. Se destacó el fenómeno del uso de Blog como medios para estar informados de temas

profesionales, destacando los de Julián Marquina y José Alonso Arévalo a la cabeza. Se comentó como ejemplo de buenas prácticas SEDIC, portal de empleo para socios y socias.

4. *Ponencia: imagen de marca y redes sociales.*
Hay que tener un plan de marca y una identidad visual.

Mi estimado amigo Julián Marquina, responsable de Comunicación de Baratz nos habló de la importancia de la visibilidad, notoriedad y posicionamiento de nuestra biblioteca. Nos mostró como el personal bibliotecario hace grande a la biblioteca al dotarla de movimiento y vida. Hace falta un Plan de Comunicación. No es preciso cambiar la biblioteca sino la forma de presentar los recursos y actividades. Hay que tener un posicionamiento en *Google*.

5. *Mesa redonda: Marca, bibliotecas y redes sociales.*
Fernando Juárez (Biblioteca Municipal de Muskiz), José Antonio Zurita (B.P. Municipal de Aznalcázar) y la *influencer* Laura López Palenzuela dialogaron sobre la importancia de fomentar el nivel lector de los jóvenes. Con ese fin, desde 2017 han celebrado Encuentros con *Booktubers* organizados por la Red BiMA, como una metodología atractiva y original para enganchar a los jóvenes. Estos encuentros tuvieron una gran repercusión en todas las localidades de la zona del Aljarafe y la valoración fue muy positiva. El I Encuentro fue en Bormujos en 2018

y en Aznalcázar en 2019. Los jóvenes son nativos digitales, son hábiles con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Debemos seguir usando estas herramientas si queremos conectar con los jóvenes. Es responsabilidad de los bibliotecarios encauzar las posibilidades de la actual revolución digital en pro de nuestros intereses, acercar a los jóvenes a la lectura.

BookTube puede definirse como una comunidad de suscriptores y visualizadores de un canal de *YouTube* donde se alojan vídeos creados y protagonizados por jóvenes (10-30 años) conocidos como *booktubers*. Estos vídeos se centran en una temática especial: el libro. Les gusta leer a todos y recomiendan sus lecturas.

Influencers. Definición: Según el diccionario Cambridge, *influencer* es "alguien que influye o cambia la forma en que otras personas se comportan, por ejemplo, mediante el uso de las redes sociales". Comunidades numerosas de seguidores en las Redes Sociales siguen sus perfiles por su atractivo personal y/o el interés del contenido que van creando en *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Tik Tok*, etc. Redes sociales de los *influencers* son escaparates de sus vidas, intereses y aficiones. No a todos les gusta leer.

Tuvimos el privilegio de poder contar con las palabras y experiencia personal de la *influencer* Laura López Palenzuela, autora de "Rendirse no es una opción", chica de 17 años que tiene solamente en *Instagram* nada más y nada menos que 570.000 seguidores…

En teoría, los *booktubers* son unos aliados ideales de las Bibliotecas para fomentar la lectura, mucho más que los *influencers*. La realidad dice lo contrario. Los libros de los *influencers* están atrayendo cada día a más usuarios infantiles y juveniles. Son un fenómeno editorial como el caso de los *musers*. El impacto es positivo en ambos casos pero, los *influencers*, crean un dilema ético y una responsabilidad como gestores de recursos y la influencia negativa sobre los jóvenes al promover, estos, en gran medida, sólo el éxito personal y profesional.

6. *Ponencia. Plan social media para bibliotecas*. Desde el Grupo de Trabajo de Marketing Digital de la AAB se nos habló e informó sobre la importancia de tener un Plan Social Media con objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y a tiempo. El contenido es fundamental.

7. *Presentación: Publicidad y biblioteca: ¿un matrimonio bien avenido?*
   Belén Martínez, de Plataforma Publicidad & Marketing nos habló de las cosas necesarias para poder enamorar una biblioteca: *briefing*, estrategia, acciones, identidad visual, discurso de marca y plan de medios. Y nos puso el ejemplo de la Biblioteca Central José María Artero de Almería.
8. *Tertulia: Bibliotecas inquietas, las bibliotecas ya no son lo que eran... y las bibliotecarias y los bibliotecarios tampoco*. Ana Valdés Menor y Néstor Mir Planells. En ella se nos habló de la iniciativa del Colegio de Bibliotecarios y Documentalistas de la Comunidad Valenciana y se nos planteó que las bibliotecas no sean islas sino LUGARES INQUIETOS, convertirse agentes sociales que consigan mover a otras bibliotecas, a la ciudadanía y los políticos.

GRACIAS: al Comité Científico de las Jornadas por la buena y excelente elección de los ponentes y la selección de las comunicaciones presentadas. Me he enriquecido mucho. Y al Comité Organizador, dedicaros las siguientes palabras de Henry Ford ya que habéis dedicado mucho tiempo y esfuerzo en hacer vuestro trabajo demostrando responsabilidad, buena comunicación y apoyo mutuo ante las dificultades y el resultado es bastante visible.

Siempre que te pregunten si puedes hacer un trabajo,
contesta que sí y ponte enseguida a aprender cómo se hace.
(Henry Ford)

¡Qué bueno! sería aplicar en nuestro trabajo de bibliotecarios las palabras de Mario Benedetti, en su poema "No te rindas" y trabajar todos por conseguir que las bibliotecas sean motores de cambio social y los bibliotecarios tenemos la obligación de hacerlo saber a través de nuestra imagen, con constancia, esfuerzo y cambios.

…enterrar tus miedos,
liberar el lastre,
retomar el vuelo.
…No te rindas que la vida es eso,
continuar el viaje…
Aún hay fuego en tu alma,
aún hay vida en tus sueños.
…Abrir las puertas,
quitar los cerrojos,
abandonar las murallas que te protegieron,
vivir la vida y aceptar el reto…
Porque cada día es un comienzo nuevo…

Existe el concepto de "biblioteca-depósito", centrada en el documento. Pero debemos conseguir que nuestras bibliotecas sean "biblioteca-servicio", centrada en el usuario y sus necesidades. La biblioteca no debe ser un mero contenedor de libros sino que el usuario tiene que tener la necesidad de acudir a su biblioteca como espacio de encuentro y de atención a sus necesidades. Esto da #marca a la biblioteca.

Y deseo hacerlo en compañía de la GRAN FAMILIA de BIBLIOTECARIOS de Andalucía y del resto de España y del mundo. Este encuentro entre profesionales del sector, organizado cada dos años por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, se ha instituido como marco imprescindible para el impulso del compañerismo, el intercambio de experiencias y la actualización de conocimientos. Estas son ejemplos y señales evidentes de la #marca AAB.

Destacar un aspecto en el que considero que la AAB está trabajando y mejorando mucho. Y es en relación a las propuestas de actividades socioculturales y de ocio en las recepciones oficiales (cóctel de bienvenida) en cada lugar donde se desarrollan. En esta ocasión, se desarrollaron en un lugar único y especial como fue el Castillo de Santa Ana, construido entre el año 1501 y el 1522 para proteger este punto de la costa de los ataques de piratas. Allí realizamos una visita guiada por la Exposición "El libro como expresión artística y refugio del saber", donde se nos habló de las peculiaridades y características de los álbumes ilustrados.

Manifiesto

Libros que abren Mundos
Álbumes que animan a descubrir lugares
Un viaje que nos lleva a descubrir nuevos
El libro álbum como puerta a universos que

Se produjo la entrega del "II Premio AAB 2019, a la mejor iniciativa bibliotecaria" "Marca: #Bibliotec@" y fue concedido y entregado a la Biblioteca Municipal de Arroyo de la Miel (Málaga).

Y cual fue nuestra sorpresa, ya que tuvimos un photocall con el logotipo de la Asociación y las Jornadas y en el que, con objetos muy variopintos, pudimos hacernos divertidas fotos individuales o en grupo que marcaron un importante momento de risas y fotos que todos nos pudimos llevar para el recuerdo. Y qué decir del DJ que seleccionó y puso ("pinchó") una colección de temas musicales con los que todos compartimos ratos de baile, alegría y compañerismo recordamos la música y canciones de aquellos maravillosos años 70 y 80. Todo esto supuso otra muestra de la #marca AAB. Pasamos un buen rato de compañerismo y diversión.

"Querida Asociación, la vida sigue y el tiempo pasa. Tenemos que seguir en la búsqueda, de tu parte, de nuevos espacios y momentos de encuentros y, de la mía, el poder acudir a los mismos y colaborar con vosotros en lo que necesitéis. Esa es MI MARCA. Un abrazo querida Asociación". (LUTGARDO JIMÉNEZ)

PUNTO FINAL

Como punto final de mis reflexiones, quiero centrarme en la siguiente foto, para mí, la de más importancia de las muchas que se hicieron en las Jornadas. La foto de familia.

Una idea original. Eso no es complicado. La biblioteca debe estar llena de ellas
STEPHEN FRY

Ahora me quiero dirigir a VOSOTROS, compañeros, todos los hombres y mujeres, bibliotecarios, en cualquiera de sus posibilidades: universitarias, especializadas, archivos, públicas, escolares… y que aparecéis en la foto anterior que nos hicimos el pasado día 18 de octubre con motivo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. Creo que es una foto bonita y única porque muestra a un grupo grande personas que forman una GRAN FAMILIA, LA FAMILIA BIBLIOTECARIA. Buscaos y localizaos. Una vez hecho esto, os dedico las siguientes palabras a cada uno de vosotros:

"Cada una de vuestras bibliotecas tiene una MARCA, algo que la define y distingue. Cada una de ellas es un servicio público que debe tener visibilidad, comunicación, servicios de calidad, cercanía a sus usuarios, usar las tecnologías. Recordad que con mejores recursos se dan mejores servicios y los usuarios estarán más satisfechos. Pero no olvidar vuestro papel como agentes sociales. Debéis seducir a vuestros usuarios, con actividades originales y atrayentes y con atención humana y personalizada.

En estas Jornadas hemos oído el ejemplo de cómo lo hacéis muchos de vosotros. Sois grandes y experimentados profesionales, con una gran valía y entre todos podemos ayudarnos. ”

Termino con una palabra, sencilla, de siete letras pero escrita con tinta del corazón: GRACIAS a todos por vuestra compañía, estímulo y enseñanza que recibo, cada vez que os veo, en las Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

Nos vemos en la Sevilla de los naranjos y el azahar (hay unos 35.000), la Giralda, Torre del Oro, la Catedral (que es la gótica más grande del mundo) y que la Unesco la declaró en 1987, Patrimonio de la Humanidad, junto al Real Alcázar y el Archivo de Indias (antigua Casa de Lonjas, ligado como ningún a otro a la Carrera de Indias y contenedor de un patrimonio documental de incalculable valor), la de Al-Mutamid I, el rey poeta, la de Bécquer con sus “Rimas”, los Machado, los Álvarez Quintero, Zorilla con su Don Juan Tenorio, Cervantes que en el tiempo que estuvo encarcelado en la Cárcel Real, situada en la actual y famosa Calle Sierpes, fraguó e ideó su “Quijote de la Mancha” y de su estancia en Sevilla se recogen todas las anécdotas y peripecias de “Rinconete y Cortadillo”, la de Cernuda con su “Ocnos”… Sí, nos vemos en las XXI Jornadas de la AAB en Sevilla, 2021, donde habrá más y mejor.

¡NOS VEMOS EN SEVILLA!

No tengo ningún talento especial. Sólo soy apasionadamente curioso.
ALBERT EINSTEIN

ACADEMIA
AUXILIAR DE BIBLIOTECA

TRABAJA EN BIBLIOTECAS

Auxiliar de Biblioteca

Centro de Formación

WWW.AUXILIARDEBIBLIOTECA.COM

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

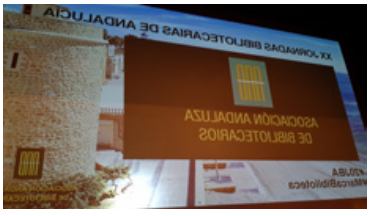
Marca: #bibliotec@

ORGANIZACIÓN Y RUEDA DE PRENSA

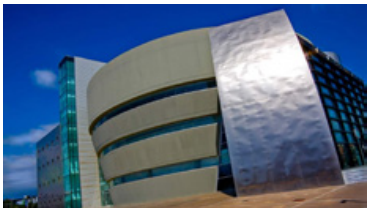
XX
JORNADAS
AAB

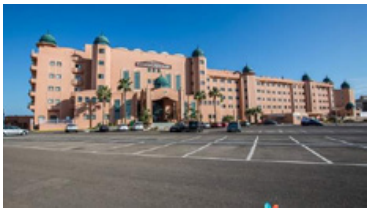
XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
Sevilla 2021
AAB

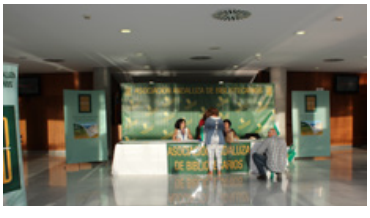
XX
JORNADAS
AAB


XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACIÓN ANDALUZA
DE BIBLIOTECARIOS

XXI JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
Sevilla 2021
AAB



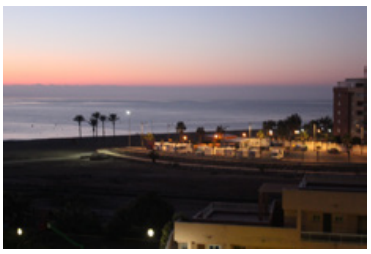


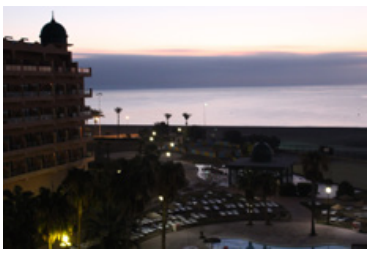


ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

DALUZA DE BIBLIOTECARIOS

árabe andalusí





XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

INAUGURACIÓN

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS
#20JBA
#MarcaBiblioteca
AAB

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
#20JBA
#MarcaBiblioteca
AAB

AAB

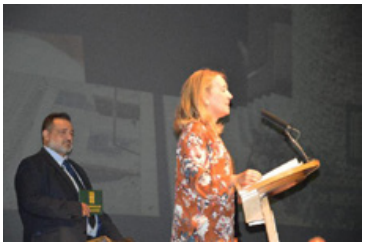
AAB

Las cosas ya no
son lo que eran
AAB

OBJETIVO:
FORMACIÓN PERMANENTE DE LOS PROFESIO

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS
#20JBA
#MarcaBiblioteca
AAB

AAB

XX
JORNADAS
AAB


AAB

Las cosas ya n
son lo que eran
AAB

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS
#20JBA
#MarcaBiblioteca
AAB

#20JBA
#MarcaBiblioteca

AAB

#20JBA
#MarcaBiblioteca

Las cosas ya no
son lo que eran

AAB

#20JBA
#MarcaBiblioteca

AAB

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
AAB

AAB

AAB

AAB

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

PROGRAMA CIENTÍTICO

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
Pon una C de cambio en tu #Biblioteca
AAB

20JBA
MarcaBiblioteca

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
BIBLIOTECAS Y LOS ODS
#20JBA
#MarcaBiblioteca
AAB

#20JBA
#MarcaBiblioteca

AAB

0JBA
larcaBiblioteca

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
#20JBA
#MarcaBiblioteca

blioteca

AAB

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
#20JBA
#MarcaBiblioteca
AAB

#MarcaBiblio

#20JBA
BarcaBiblioteca

QUITAS DE MAR
ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS
AAB

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
AAB

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
AAB

JBA
BarcaBiblioteca

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA
AAB

xercode

xebook

ECONTENT WORKFLOW PLATFORM

Gestión documental integral

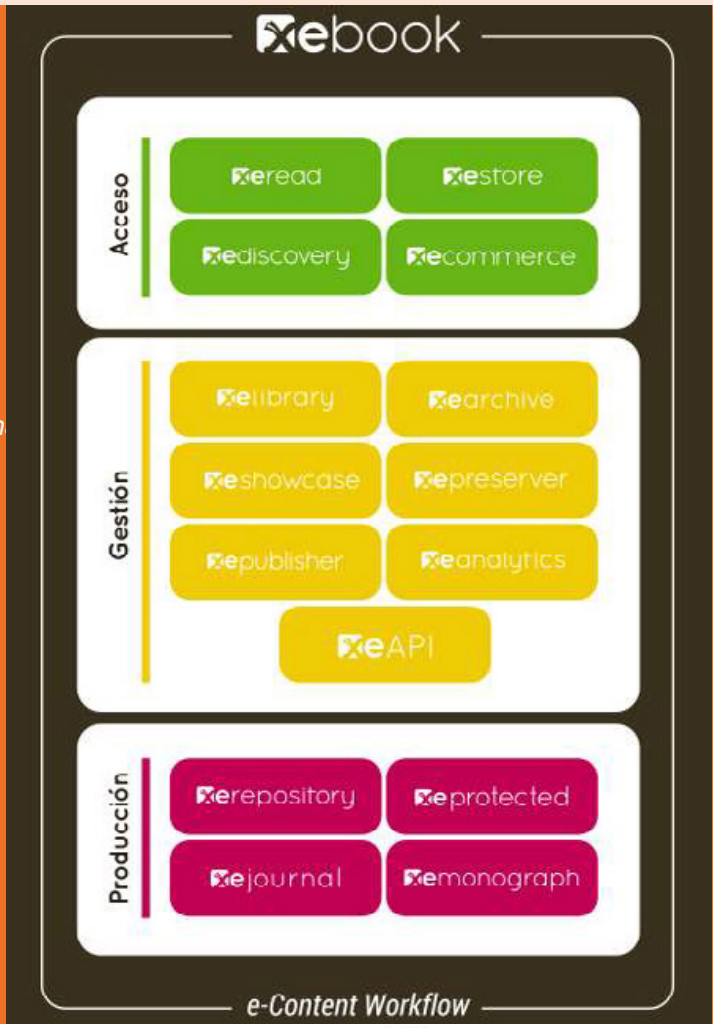
xebook® es la primera plataforma modular y transversal para la gestión física y digital en bibliotecas, archivos, corporaciones y para el sector editorial. Es una solución global a todo el ciclo de los contenidos, desde la edición hasta el usuario final.

- **Entra y descubre más en** https://xebook.es/

- Biblioteca digital.
- Creación de librería on line.
- Canal de venta de contenidos digitales.
- Servicio de búsqueda a través de *VuFind*.

- Sistema integral de gestión de biblioteca en *Koh*
- Sistema integral de gestión de archivo en *Atom*.
- Comercialización de contenidos a bibliotecas.
- Servicio de preservación digital.
- Módulo de DRM.

- Repositorio digital basado en *Dspace*.
- Gestión de revistas académicas sobre *OJS*.
- Gestión de monografías sobre *OMP*.



ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

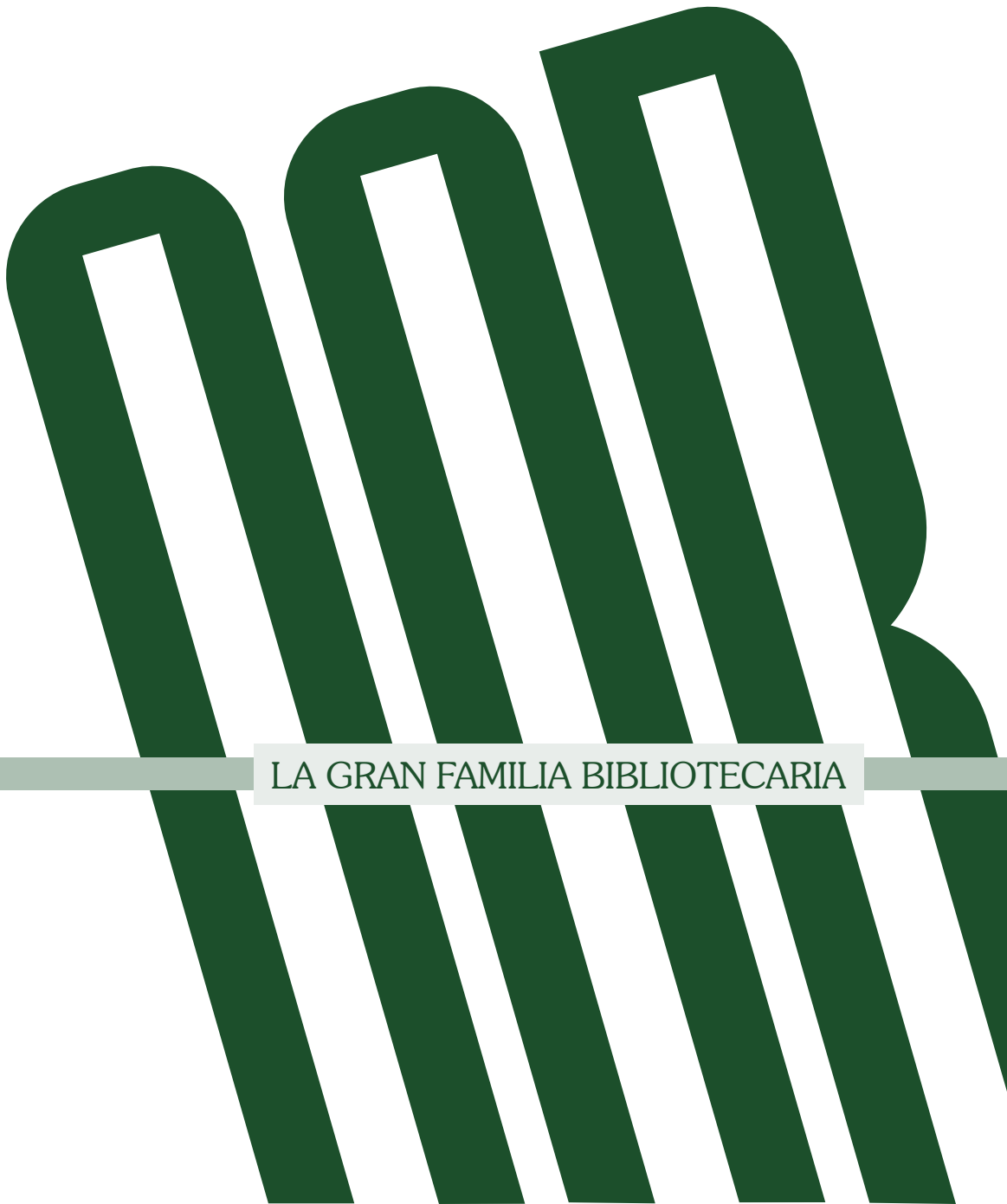
ISO 20.000 BUREAU VERITAS Certification

ISO 27001 BUREAU VERITAS Certification

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@



LA GRAN FAMILIA BIBLIOTECARIA

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ZONA C

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

CENA Y ENTREGA DE PREMIOS

ue abren Mundes

MENUDA
FIESTA

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

FOTOMATÓN

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ALGUIEN MAS SE HA TRAIDO EL TAPPER?
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
EL LUNES EMPIEZO A DIETA!
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ALGUIEN MAS SE HA TRAIDO EL TAPPER?
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
MENUDA FIESTA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
EL LUNES EMPIEZO A DIETA!
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ALGUIEN MAS SE HA TRAIDO EL TAPPER?
MENUDA FIESTA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
MENUDA FIESTA
ALGUIEN MAS SE HA TRAIDO EL TAPPER?
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

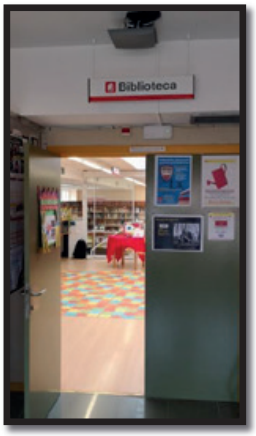
XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

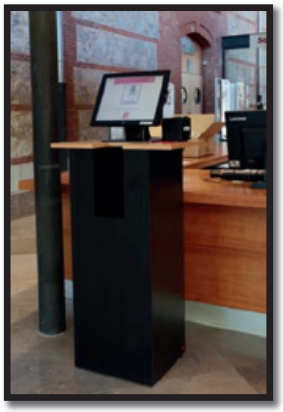
XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCIA
MENUDA FIESTA
ASOCIACION ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

¿Qué necesita?

- ✓ Inventario y localización de ejemplares con RFID



- ✓ Anti hurtos sin arcos



- ✓ Auto préstamos personalizables

- ✓ Buzones inteligentes para devolución y préstamo de ejemplares

- ✓ Autopréstamo de portátiles y dispositivos móviles

- ✓ Aplicación para gestión automática de puestos de consulta, servicio de impresión, gestión de salas de trabajo y eventos en la biblioteca

LO TENEMOS, CONSÚLTENOS

Web: www.serdoc.es

Telf: 91 689 65 73

Mail: info@serdoc.es

FS 607533

II Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria: Marca Biblioteca

*Bases
*Acta del Fallo del Premio
*II Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria 2019: Marca Biblioteca
*Anexo al Premio (Plan social media de la Biblioteca Pública de Arroyo de la Miel)

II Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria: Marca Biblioteca

INTRODUCCIÓN

La Asociación Andaluza de Bibliotecarios (en adelante AAB) en su labor de promover la mejora de los servicios bibliotecarios, pretende reconocer la labor de las bibliotecas con la creación del Premio a la mejor iniciativa bibliotecaria, conforme a la Línea I del Plan Estratégico de la AAB 2019-2022: Tecnologías y Difusión, de acuerdo a las siguientes bases:

BASES DE LA CONVOCATORIA

1.- Objeto de la convocatoria

El Premio AAB a la mejor iniciativa bibliotecaria está destinado a impulsar, dar reconocimiento y visibilidad a proyectos y experiencias de buenas prácticas llevadas a cabo por las bibliotecas andaluzas.

2.- Proyectos y experiencias

- Los proyectos presentados deben estar ya ejecutados y desarrollados por alguna de las bibliotecas motivo de este premio.
- Las iniciativas aptas para ser presentadas al Premio deben estar encaminadas a los objetivos establecidos en el apartado 7 de estas bases, además de seguir los siguientes criterios:
  - Disponibilidad de la biblioteca a recibir el premio y difundirlo a través de los medios que tenga a su alcance.
  - Haber sido realizada la iniciativa con anterioridad.
  - Carácter innovador u originalidad de la iniciativa
  - Adaptación al entorno e implicación con la comunidad
  - Beneficios y resultados positivos obtenidos.
  - No haberse presentada la idea a otro concurso

N° 118, Julio-Diciembre 2019, pp. 249-251

3.- Destinatarios

Los destinatarios serán las bibliotecas, de cualquier tipología, del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía con el único requisito que hayan llevado a cabo iniciativas que cumplan con las áreas enunciadas en el apartado 2 y 7 de estas bases.

4.- Premio, entrega y difusión del fallo

a) Se establece un único premio, consistente en un diploma acreditativo, dos inscripciones y una noche de hotel en habitación doble, para la asistencia a las Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, así como un distintivo físico, que se podrá colocar en un lugar visible de su biblioteca y que será entregado con ocasión de las Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, que se celebran bianualmente.
b) La recogida del premio se efectuará en persona por un representante de la biblioteca premiada.
c) La AAB hará difusión del Premio en el apartado "Ideas y buenas prácticas" de la página web de la AAB y se publicará por los canales de difusión de los que dispone la AAB.
d) Así mismo la biblioteca ganadora del premio estará autoriza a llevar a cabo la difusión del fallo por medios propios.

5.- Presentación de solicitudes y plazo

a) Las solicitudes se presentarán obligatoriamente por medios electrónicos a través de la dirección de correo aab@aab.es
b) Las solicitudes de participación se formalizarán en una memoria según modelo del Anexo I, en formato pdf y Word. El contenido de dicha memoria no excederá las 20 páginas.
c) No serán admitidas en ningún caso solicitudes presentadas fuera del plazo y de la forma establecida en las presentes bases.

6.- Comisión de evaluación

a) Las solicitudes presentadas serán evaluadas por la Comisión de evaluación que la formará los integrantes de la Comisión Directiva de la AAB.
b) No podrán formar parte de esta Comisión de evaluación quienes propongan alguna candidatura al Premio.
c) La Comisión de Evaluación resolverá el fallo como máximo 15 días antes de la celebración de las Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.

d) El fallo del premio se adoptará por mayoría de votos de la Comisión de Evaluación. En caso de empate, el voto del Presidente de la AAB tendrá voto de calidad.
e) La Comisión de Evaluación podrá contar con el apoyo técnico de los asesores que estime convenientes.
f) Si así lo considerase la mayoría de los miembros de la Comisión de evaluación, el Premio se podrá declarar desierto.
g) Quedando desierto el propio, la Comisión de evaluación podrá proponer a criterio propio la iniciativa que tenga la filosofía del Premio de ese año.

7.- Criterios de valoración de los proyectos para el año 2019

Para la selección de los proyectos y buenas prácticas se tendrán en cuenta los siguientes criterios de valoración:

– Presentación de la Iniciativa en el plazo establecido, que será de un mes desde la
publicación de las presentes bases y la fecha final el 30/07/2019 a las 23:59h
– El tema correspondiente para el año 2019 será "Marca Biblioteca".
– Se tendrán en cuenta las siguientes áreas:
  • Imagen de marca de biblioteca y profesional
  • Fortalecimiento de la imagen de biblioteca a través de alianzas y cooperación
  • Mejora de la imagen a través de las RRSS
  • Branding bibliotecario
  • Visibilidad de la biblioteca en RRSS y distintos medios de comunicación
  • Uso innovador de la tecnología en el contexto bibliotecario para crear marca.
  • Puesta en funcionamiento de servicios innovadores.

8.- Aceptación de las bases

La presentación de proyectos al Premio AAB a la Mejor iniciativa bibliotecaria supone la plena aceptación de estas bases.

SOLICITUD DE PARTICIPACIÓN

1.- Identificación

– Nombre de la biblioteca
– Datos de contacto (dirección, correo electrónico, teléfono)
– Persona de contacto/persona que lo presenta

2.- Memoria descriptiva de la iniciativa

– Título de la práctica, proyecto o experiencia
– Justificación. En qué medida la práctica es innovadora
– Finalidad, objetivos de la práctica. Qué se pretendía mejorar
– Acciones realizadas.
– Destinatarios y beneficios que les ha aportado
– Temporalización: fecha de implementación
– Seguimiento y resultados obtenidos
– ¿En qué medida la práctica, proyecto o experiencia es innovadora?

3.- Información sobre la práctica

La memoria se completará con fotografías, vídeos, entradas a RRSS y cualquier otro material que sirva para contextualizarlo y apoyarlo documentalmente.

En ....., a ..... de ..... de .....

Firma
Nombre y cargo

Acta del fallo del II Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria: Marca Biblioteca

En la ciudad de Málaga y en la sede social de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, sita en la Calle Ollerías, numero 45-47, 3º-D, a las veinte horas y siete minutos del día tres de octubre del año dos mil diecinueve, se reúnen, previa citación, los siguientes miembros de la Comisión de Evaluación del II Premio AAB a la mejor iniciativa bibliotecaria: Marca Biblioteca:

A. Tomás Bustamante Rodríguez
Soledad Nuevo Ábalos
Pilar Fernández Romera
Ana Real Duro
Mónica García Martínez
José Castillo Paredes
Yolanda Muñoz Míguez
María Eloisa Puertollano Cañadas

María Teresa Ortigosa Delgado miembro de la Comisión de Evaluación queda excluida por ser personal laboral de una de las bibliotecas candidatas, tal y como queda recogido en la base número 6-b del Premio.

De manera previa, todos los miembros del jurado han leído las siete candidaturas, siendo las siguientes:

– Difusión de la biblioteca de la Diputación de Almería: líneas de actuación.
– Marca Fototeca Dos Hermanas.
– Biblioteca 2.0 – Programa de difusión y participación de la Biblioteca de Arroyo de la Miel en las principales redes sociales.
– Que no te cuenten… ¡Descubrelo! #Huelvalee+.
– Las mamas y los papas nos cuentan. Leer en familia.
– Marca: #Bibliotec@ en la B.P.M. de Pozoblanco (Córdoba).
– ¿Qué es la ciencia para usted?

A continuación, se procede a la lectura de las bases del premio, para ver si las siete candidaturas cumplen los requisitos establecidos. Tras la lectura se verifica que todas las candidaturas cumplen los requisitos. Todos los presentes desean que conste

en acta la felicitación a los siete candidatos, ya que son iniciativas muy novedosas, y el presentarse con una candidatura al premio les debe haber resultado un gran esfuerzo.

Seguidamente, se establece un largo debate entre los presentes, finalizando en una primera votación para realizar un primer corte, resultando finalistas las siguientes candidaturas:

– Difusión de la biblioteca de la Diputación de Almería: líneas de actuación.
– ¿Qué es la ciencia para usted?
– Que no te cuenten… ¡Descubrelo! #Huelvalee+
– Biblioteca 2.0 – Programa de difusión y participación de la Biblioteca de Arroyo de la Miel en las principales redes sociales.

Una vez realizada una primera selección, se establece un nuevo debate, concluyendo sin una unanimidad clara sobre la candidatura a premiar. Soledad Nuevo desea hacer constar en el acta la importancia de la candidatura presentada desde la Diputación de Huelva y la Biblioteca Publica Provincial de Huelva, por poner en coordinación a varios organismos públicos. Por ello, se establece una votación final, de la que resulta ganadora la candidatura presentada por la Biblioteca Pública Municipal de Arroyo de la Miel (Málaga) con la iniciativa:

Biblioteca 2.0 – Programa de difusión y participación de la Biblioteca de Arroyo de la Miel en las principales redes sociales

El acto de entrega del Premio se llevará a cabo (conforme al número 4 de las bases) durante el desarrollo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía que tendrán lugar en Roquetas de Mar (Almería) los próximos 18 y 19 de octubre.

No produciéndose ninguna intervención más por parte de los presentes, se levantó la sesión siendo las veintidós horas y doce minutos, en el lugar y fecha *ut supra*, de todo lo cual como Secretaria, con el Vº Bº del Presidente, doy fe y certifico.

V.º B.º, EL PRESIDENTE
A. Tomás Bustamante Rodríguez

LA SECRETARIA
Pilar Fernández Romera

Premio AAB a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria 2019: Marca Biblioteca

IDENTIFICACIÓN

– *Biblioteca:*
Biblioteca Pública Arroyo de la Miel
Camino del Prado, 6
29631 Benalmádena, Málaga

– *Contacto y persona que lo presenta:*
M.ª del Carmen Martín Lara
E-mail: biblioteca@benalmadena.es
Tlf: 952 57 41 51

MEMORIA DESCRIPTIVA DE LA INICIATIVA:

Título de la práctica

La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel en Redes Sociales: un Plan Social Media para mejorar nuestra marca.

Justificación

La Web 2.0 ha abierto las puertas de un nuevo tiempo dominado por los nuevos canales y las nuevas herramientas de comunicación. Para poder adaptarnos a estos cambios y a las nuevas necesidades de los usuarios, resulta conveniente utilizar las mismas plataformas y canales de comunicación que éstos utilizan.

Las redes sociales se han evidenciado como herramientas enormemente prácticas y dinamizadoras de la nueva visibilidad que requieren las bibliotecas públicas hoy en día. Del mismo modo, han demostrado su éxito en la mejora de la comunicación con los usuarios de las bibliotecas, recolección de sus opiniones y primera toma de contacto con ellos.

Nº 118, Julio-Diciembre 2019, pp. 255-269

Además de mejorar la comunicación entre la biblioteca y los usuarios, las redes sociales, convenientemente utilizadas, nos ayudan a alcanzar nuestros objetivos como entidad sistematizadora y redifusora de información y cultura, y nos permiten una mejor difusión de nuestras colecciones. Por tanto, facilitan el acceso a la información a los usuarios y les proporcionan una imagen más cercana y precisa sobre los procesos de gestión de nuestra biblioteca.

Desde la Biblioteca Pública de Arroyo de la Miel, queremos adaptarnos a esta nueva realidad para responder más y mejor a las nuevas demandas de los usuarios, no en vano el lema de la biblioteca es *¡Tú eres el protagonista de nuestro servicio!*

Finalidad

El objetivo general que la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel se plantea alcanzar, cuando crea sus perfiles en *Facebook* y *Twitter* e inicia el *blog* en *WordPress*, es aumentar y mejorar la presencia socio-cultural de la Biblioteca en todos los espacios, así como ofrecer servicios *on-line* combinados y sistematizados, novedosos y realmente útiles para todo tipo de usuarios.

Con la implementación del Plan Social Media, la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel persigue los siguientes objetivos específicos:

– Incrementar la presencia de nuestra marca en Internet así como su reconocimiento.
– Generar tráfico a la web corporativa y mejorar su posicionamiento.
– Mejorar nuestra reputación corporativa.
– Aumentar nuestra visibilidad en *Facebook* y *Twitter*.
– Dar visibilidad a los servicios que presta la Biblioteca.
– Dinamizar las actividades generadas por la Biblioteca.
– Colaborar en la difusión de la oferta cultural y educativa de nuestro municipio.
– Mejorar el servicio de atención al usuario, sin limitación de horarios.
– Ofrecer servicios *on line*.
– Incrementar el número de seguidores.
– Fidelizar usuarios.
– Interactuar con nuestros usuarios, manteniendo una conversación fluida y directa, aprovechando ese *feedback* para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios.
– Crear contenido único.
– Dar a conocer y poner en valor el trabajo del bibliotecario.

Acciones realizadas

Fruto del continuo esfuerzo de la dirección estratégica del centro por aumentar y mejorar la presencia socio-cultural de la Biblioteca en todos los espacios, y ofrecer servicios *on-line* combinados y sistematizados, novedosos y realmente útiles para todo tipo de usuarios, la Biblioteca Pública Arroyo de la miel hace su incursión en Redes sociales en el año 2011.

La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel pone en marcha el Proyecto Biblioteca 2.0 (anexo 1) con objeto de aumentar y mejorar la presencia de la Biblioteca en todos los espacios a través de las redes sociales, haciéndola más visible y con mayor proyección social, ofreciendo servicios *on-line* novedosos y útiles, y mejorando la comunicación con el usuario sin limitación de horarios, ni problemas de accesibilidad física.

Se crean perfiles en varias plataformas:

– *Twitter:* https://twitter.com/BibliotArroyo
– *Facebook:* https://www.facebook.com/bibliotecapublica.arroyomiel/
– *WordPress.com:* https://bibliotecarroyomiel.wordpress.com/

Además la Biblioteca está loclizable en la web a través de la página oficial del Ayuntamiento de Benalmádena http://www.benalmadena.es/contenido.php?m=bibliotecas&s=principal

Conscientes de que cualquier organización que apueste por una presencia en redes sociales coherente y profesional debe definir una estrategia única para sus canales sociales, tras 7 años de presencia en *Facebook*, *Twiter* y *WordPress*, con un seguimiento estadístico de la información volcada en estas RRSS y el análisis de Pilar Raigón, responsable del Proyecto Divulgación Agenda Cultural/Educativa del Ayuntamiento de Benalmádena, de la presencia de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel en la Red (anexo 2), la Biblioteca diseña el pasado año 2018 un Plan Social Media (anexo 3) que se ajusta a la nueva realidad de la Biblioteca. Dicho plan establece los criterios de creación y gestión de perfiles en redes sociales de esta organización, contribuyendo a proyectar una imagen de la misma lo más ajustada posible a la realidad.

Previamente a la redacción del plan social media de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, se lleva a cabo un análisis DAFO de la situación de la misma, estudiando aspectos internos como: personal y departamentos interesados en la presencia 2.0 de la Biblioteca, miembros del equipo de trabajo de la Biblioteca que están dispuestos a colaborar, líderes sociales en la organización, plataformas y canales en los que la biblioteca está presente, estilo de comunicación y lenguaje empleado hasta la fecha, etc.; como externos: reputación digital de la Biblioteca en medios sociales, análisis de la competencia y análisis de tendencias del sector.

Los resultados del análisis sirven como línea de partida del plan social media que se estructura en dos partes: la primera resume los objetivos y principios generales que se deben tener en cuenta en la creación y gestión de los perfiles de la Biblioteca en redes sociales, y la segunda agrupa las normas específicas para cada red social: *Facebook*, *Twitter* y *Wordpress*.

Destinatarios

Teniendo en cuenta el tipo de usuario de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, además de la situación geográfica, social, etc., del municipio de Benalmádena, el público objetivo (grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer) al que va dirigido nuestro plan de comunicación se centrará en:

- Personas entre 25 y 64 años vecinos de Benalmádena, con dominio del idioma español, con interés por la cultura y la educación.
- Personas entre 25 y 64 años residentes en municipios cercanos a Benalmádena, con dominio del idioma español, con interés por la cultura y la educación.
- Entidades culturales y educativas.
- Bibliotecas.
- Medios de comunicación (audiencia indirecta).
- Ciudadanos del mundo.

Temporalización: fecha de implementación

La presencia de la Biblioteca Arroyo de la Miel en Redes sociales se inicia en febrero de 2011.

En 2018 se implementa el nuevo Plan Social Media de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, que continúa vigente.

Seguimiento y resultados obtenidos

Durante los primeros años la Biblioteca no llevó a cabo seguimiento estadístico de su presencia en redes sociales. Es a partir de 2014 cuando se toma conciencia de la importancia de recoger y analizar los datos.

Actualmente la página en *Facebook* cuenta con 2.877 seguidores y el perfil de *Twitter* con 2.014 seguidores. Datos como el alcance de las publicaciones en *Facebook* o las impresiones de los *twits* reflejan la importancia del uso de redes en la difusión de información.

Facebook

Año	N.º de publicaciones	Alcance total de las publicaciones	N.º total de "me gusta"
2011			
2012			
2013			
2014	533	93.794	3.605
2015	537	151.245	3.853
2016	712	386.431	5.803
2017	534	356.595	5.278
2018	372	252.310	4.560
Total	2.688	1.240.375	23.099

Twitter

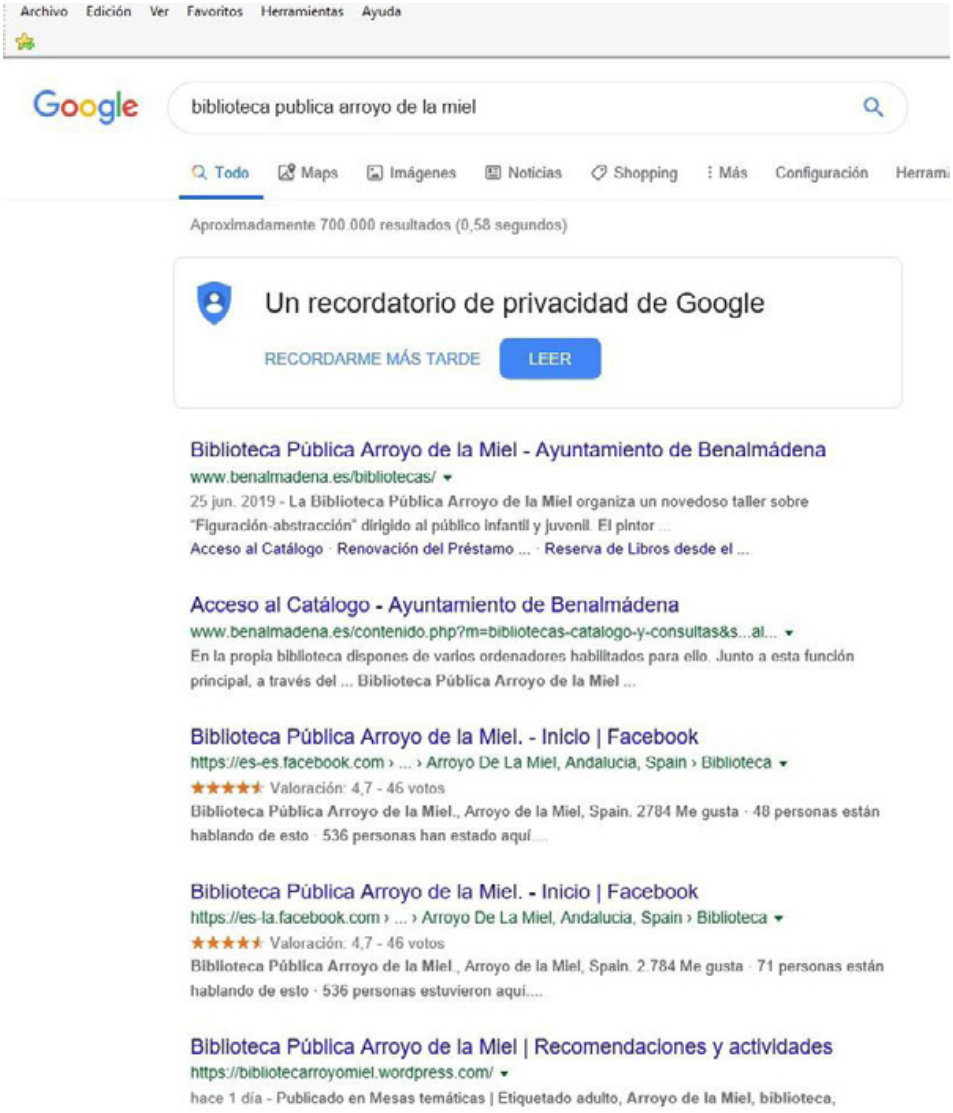
Año	N.º de tweets	Impresiones de tweets	Visitas al perfil
2011			
2012			
2013			
2014	795	81.300	60.210
2015	908	164.600	6.103
2016	1.446	214.348	6.541
2017	704	189.678	6.069
2018	513	127.135	4.876
Total	4.366	777.061	83.799

Wordpress

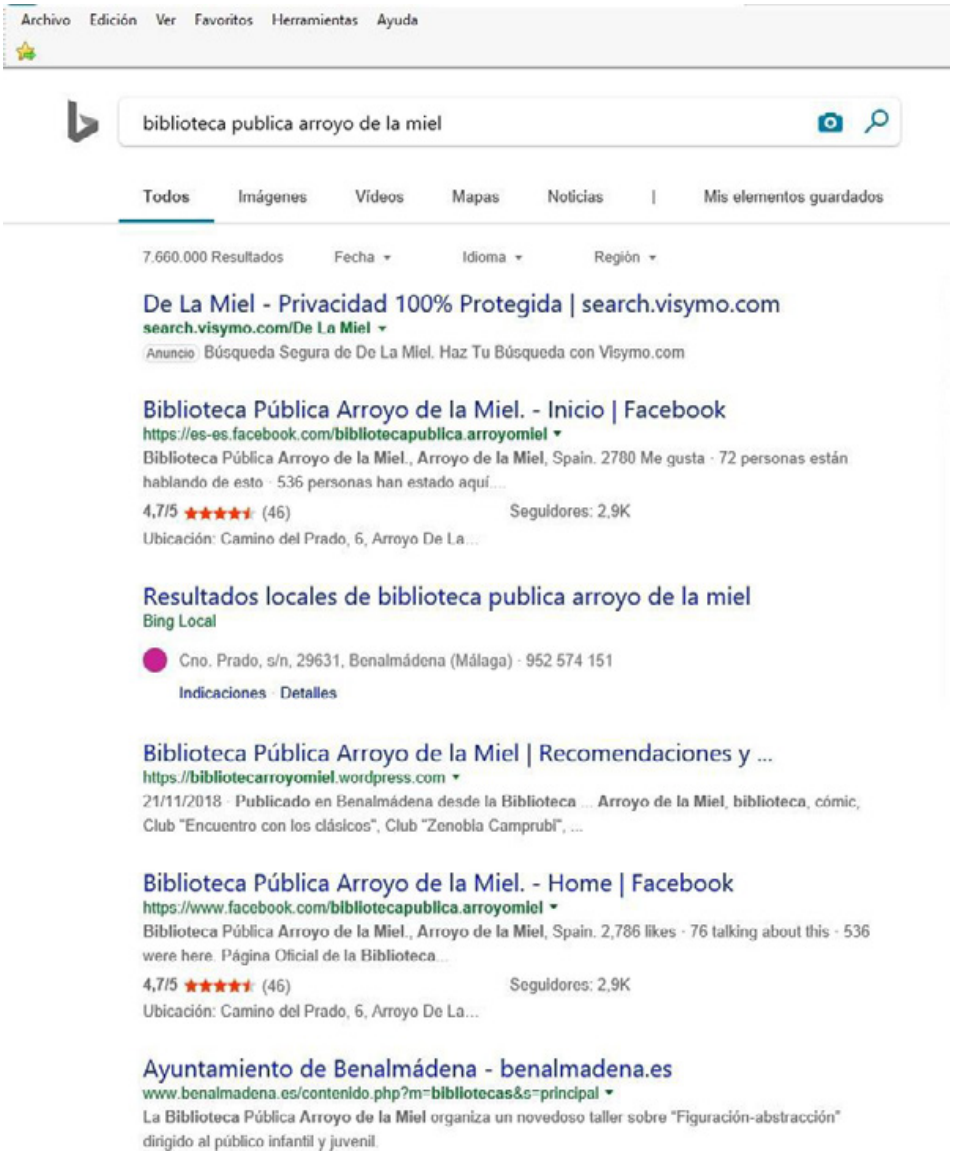
Año	N.º de visitas	Visitantes	Me gusta
2011			
2012			
2013			
2014	13.054	9.134	77
2015	11.047	6.987	39
2016	8.546	4.854	18
2017	9.136	5.066	33
2018	8.322	5.300	9
Total	26.004	15.220	176

Actualmente, la valoración de la Biblioteca en el buscador Google es bastante alta: 4,3 sobre 5 con 29 reseñas. Cabe destacar, que esta es la primera información sobre nuestra biblioteca a la que cualquier persona, que utilice dicho buscador para acceder a ella, tiene acceso.

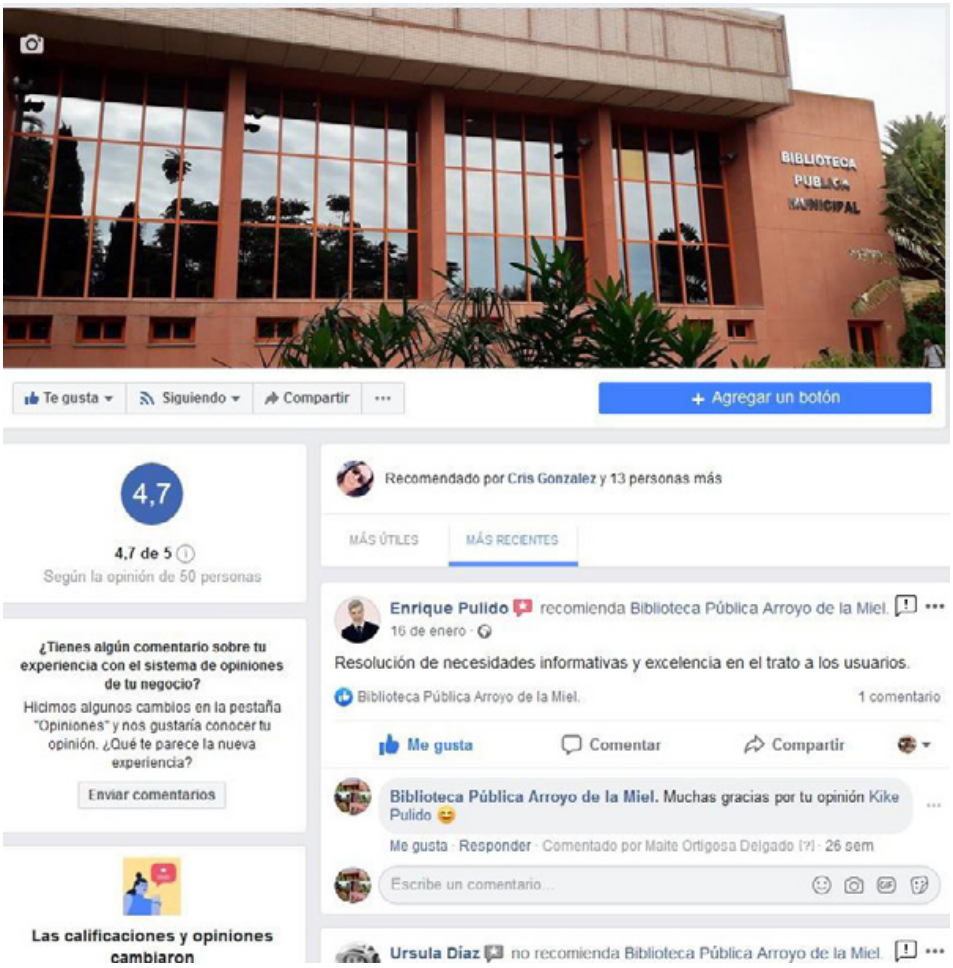
En cuanto al posicionamiento web, la página de la Biblioteca es el primer enlace que aparece al realizar una búsqueda en *Google* (líder del sector del *search* o las búsquedas), le siguen el enlace al catálogo dentro de la web de la biblioteca, página *Facebook* y *blog* en *WordPress*.



La misma búsqueda (biblioteca publica arroyo de la miel) en otros buscadores (*Bing*, *Yahoo*, *Aol.*) arroja entre los primeros 5 resultados el enlace a la página web de la biblioteca, a su página *Facebook* y al *blog* en *WordPress*. Por tanto, se constata el buen posicionamiento de la web y redes sociales de la biblioteca.



En cuanto a la valoración en Facebook, la biblioteca cuenta con una nota media de 4,7 de 5 y un total de 50 opiniones.

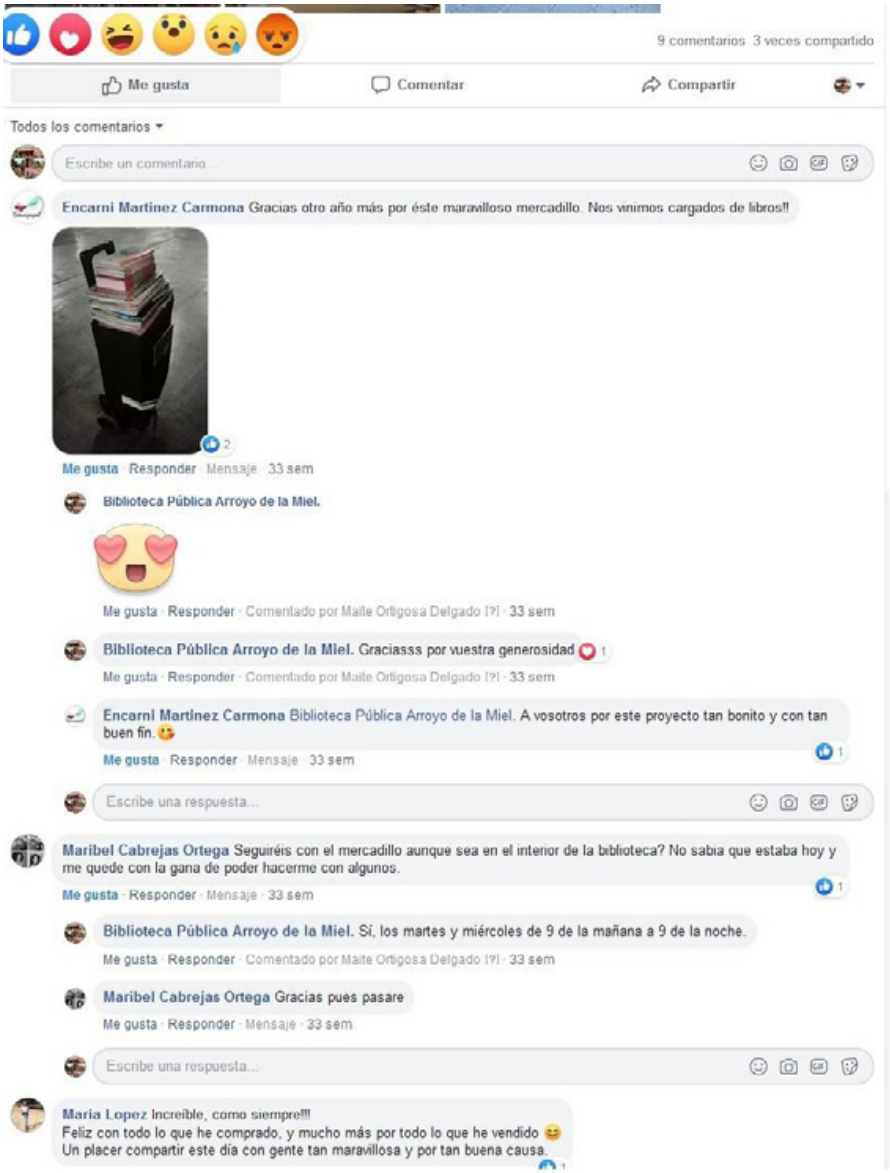


Dar visibilidad a los servicios que presta la Biblioteca, dinamizar las actividades generadas por la misma y colaborar en la difusión de la oferta cultural y educativa de nuestro municipio, son tres de los objetivos del Plan Social Media que se alcanzan con la publicación sistemática de la programación de la Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Benalmádena en *Facebook* y *Twitter*, conforme al plan de publicaciones establecido para cada una de las plataformas.

la Biblioteca
actividades marzo 2019 • actividades marzo 2019 • actividades marzo
lunes martes miércoles jueves viernes sábado domingo
Clubes de Lectura
Lecturas
Narradillo
Talleres
Presentaciones de libros
Charlas y Conferencias
Animación infantil
Homenajes
Visitas guiadas
Biblioteca Pública Arroyo de la Miel
Biblioteca Pública Arroyo de la Miel.
Tras la #SemanaBlanca la programación de marzo
Promocionar publicación
Me gusta
Comentar
Compartir
Escribe un comentario...

Feb 2019 - 28 días
DATOS DESTACADOS DEL TWEET
Tweet principal tuvo 279 impresiones
Mañana viernes en la biblioteca hacemos un hueco a la ciencia, aprenderemos algo de física de manera divertida. Si tienes niños/as mayores de 8 años no dudes en traerlos. pic.twitter.com/lhbkw0AnT5
JUGANDO CON LA FÍSICA
Tweet con contenido multimedia principal tuvo 199 impresiones
En febrero la Biblioteca recomienda como #aAutorDelMes a Ignacio Martínez de Pisón, uno de los escritores más sólidos de la narrativa española
pic.twitter.com/jJb6pITgq4

Interactuar con nuestros usuarios es una de nuestras máximas en redes sociales. Mantener una conversación fluida y directa con ellos es fundamental, y aprovechamos ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios. La tasa de interacción en *Twitter* en 2018 fue del 1,2 % y en *Facebook* del 2,3 %.



En lo que se refiere a contenido único destaca el *blog* como principal medio de creación de este tipo de contenido, y el tema estrella es el Fondo Local de la Biblioteca. La categoría "Benalmádena desde la Biblioteca" agrupa hasta el momento 38 entradas sobre distintos documentos, en su mayoría únicos sobre el municipio y la historia de Benalmádena, de la sección Fondo Local. Preservar y difundir la identidad local de Benalmádena forma parte de la misión de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, el *blog* es una de las herramientas para conseguirlo.

Temas como actividades extraordinarias en la biblioteca o recomendaciones literarias, entre otras, también son objeto de entradas en el *blog*.

Para lograr el último de los objetivos: dar a conocer y poner en valor el trabajo del bibliotecario, se comparten noticias sobre la profesión e imágenes que muestran distintas labores que se llevan a cabo en la biblioteca.

¿En qué medida la práctica, proyecto o experiencia es innovadora?

En los últimos 10 años las redes sociales y las conexiones de alta velocidad a Internet han revolucionado y alterado las relaciones entre las personas y las empresas y organizaciones. Las bibliotecas públicas no han permanecido ajenas a este cambio, muchas de ellas, al igual que la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, han creado sus

perfiles en diferentes redes sociales. La escasez de recursos humanos y técnicos suele ser una constante en este tipo de bibliotecas, por ello la incursión en redes sociales no suele ir aparejada de una planificación previa y no existe, al contrario que en las bibliotecas universitarias, un plan socialmedia.

En el caso de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel ha sido posible elaborar y poner en práctica un plan social media que marca los objetivos a alcanzar, la audiencia a la que nos dirigimos, los principios generales de redacción, contenidos, actualización, mantenimiento y horarios de actualización, gestión de comentarios, política de etiquetas y menciones y estrategia, así como las normas para medir y evaluar.

Anexo al Premio (Plan social media de la Biblioteca Pública de Arroyo de la Miel)

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2010 la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel pone en marcha el Proyecto Biblioteca 2.0 (anexo 1) con objeto de aumentar y mejorar la presencia de la Biblioteca en todos los espacios a través de las redes sociales, haciéndola más visible y con mayor proyección social, ofreciendo servicios on-line novedosos y útiles, y mejorando la comunicación con el usuario sin limitación de horarios, ni problemas de accesibilidad física.

Actualmente, la biblioteca está presente en la web a través de:

– La página oficial del Ayuntamiento de Benalmádena
– Las plataformas *Twitter* y *Facebook*
– Un blog en WordPress.com

Tras 7 años de presencia en *Facebook*, *Twiter* y *WordPress*, con un seguimiento estadístico de la información volcada en estas RRSS y el análisis de Pilar Raigón, responsable del Proyecto Divulgación Agenda Cultural/Educativa del Ayuntamiento de Benalmádena, de la presencia de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel en la Red (anexo 2), creemos conveniente diseñar un nuevo Plan Social Media que se ajuste a la nueva realidad de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel donde se establezcan los criterios de creación y gestión de perfiles en redes sociales de esta organización contribuyendo a proyectar una imagen de la misma lo más ajustada posible a la realidad.

El nuevo Plan Social Media tiene como punto de partida los resultados arrojados por el análisis DAFO de la situación actual de nuestra organización. Se han estudiado tanto aspectos internos de la misma tales como: personal y departamentos interesados en la presencia 2.0 de la Biblioteca, miembros del equipo de trabajo de la biblioteca que están dispuestos a colaborar, líderes sociales en la organización, plataformas y canales en los que la biblioteca está presente, estilo de comunicación y lenguaje empleado hasta la fecha, etc., como externos: reputación digital de la biblioteca en medios sociales, análisis de la competencia y análisis de tendencias del sector.

El Plan se estructura en dos partes: la primera resume los objetivos y principios generales que se deben tener en cuenta en la creación y gestión de los perfiles de la Biblioteca en redes sociales y la segunda agrupa las normas específicas para cada red social: *Facebook*, *Twitter*, *Wordpress*.

OBJETIVOS GENERALES

- Incrementar la presencia de nuestra marca en Internet, así como su reconocimiento.
- Generar tráfico a la web corporativa.
- Mejorar nuestra reputación corporativa.
- Aumentar nuestra visibilidad en *Facebook* y *Twitter*.
- Dar visibilidad a los servicios que presta la biblioteca.
- Dinamizar las actividades generadas por la biblioteca.
- Colaborar en la difusión de la oferta cultural y educativa de nuestro municipio.
- Mejorar el servicio de atención al usuario, sin limitación de horarios.
- Ofrecer servicios online.
- Incrementar el número de seguidores.
- Fidelizar usuarios.
- Interactuar con nuestros usuarios, manteniendo una conversación fluida y directa, aprovechando ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios.
- Crear contenido único.
- Dar a conocer y poner en valor el trabajo del bibliotecario.

PÚBLICO/AUDIENCIAS

Teniendo en cuenta el tipo de usuario de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, además de la situación geográfica, social, etc., del municipio de Benalmádena, el público objetivo (grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer) al que va dirigido nuestro plan de comunicación se centrará en:

- Personas entre 25 y 64 años vecinos de Benalmádena, con dominio del idioma español, con interés por la cultura y la educación.
- Personas entre 25 y 64 años residentes en municipios cercanos a Benalmádena, con dominio del idioma español, con interés por la cultura y la educación.
- Entidades culturales y educativas.
- Bibliotecas.
- Medios de comunicación (audiencia indirecta).
- Ciudadanos del mundo.

CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES Y PERSONAL RESPONSABLE

Cuentas

Los perfiles de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel en redes sociales se gestionarán desde una cuenta de correo electrónico creada para este fin:

biblioteca.arroyodelamiel@gmail.com

La gestión de la cuenta se delega en una o varias personas vinculadas, si es posible debido al carácter temporal de gran parte de los trabajadores de la Biblioteca, permanentemente a la biblioteca, que tendrá la obligación de garantizar la confidencialidad de la contraseña.

La contraseña de este correo, así como de los distintos perfiles en redes sociales, debe comunicarse a la directora del servicio y no podrá modificarse sin autorización previa.

Personal responsable de los perfiles de redes sociales

Las redes sociales se gestionarán por un grupo de trabajo integrado por varios auxiliares de bibliotecas cuyo coordinador tendrá formación en medios sociales.

Dicho grupo de trabajo mantendrá contacto a través de correo electrónico y reuniones periódicas para puesta en común y aprendizaje a partir de experiencias.

Es fundamental la implicación del mayor número de compañeros posible.

El *community manager* de la biblioteca es la voz de la biblioteca hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la Biblioteca tenga perfil. Además, conoce bien los servicios y los recursos disponibles, por tanto, cuenta con un buen criterio para seleccionar y compartir contenidos de interés para la comunidad.

El objetivo es mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación fluida y directa con nuestros usuarios y usuarias de forma que podamos aprovechar ese "feedback" para conocer mejor sus necesidades.

MENSAJE O ENGAGEMENT

Utilizaremos un tono correcto, pero a la vez cercano y coloquial, que haga sentir cómodo al visitante y que propicie la participación activa del mismo y su interacción con la biblioteca. La comunicación debe ser bidireccional, cercana e inmediata y la escucha activa.

Nuestra presencia en las redes tiene como objetivo compartir, escuchar y conversar, respetando siempre las opiniones de nuestros usuarios. Debemos evitar las discusiones y conversaciones conflictivas.

Comprobaremos la veracidad de la información que se reproduzca, siendo obligatorio citar fuentes y corregir la ortografía. Fortaleceremos la credibilidad enlazando con páginas que refuercen nuestros comentarios.

Principios generales de redacción

Si bien cada red social tiene características distintivas que afectan a la redacción de los mensajes vamos a establecer unos principios generales de redacción aplicables en todos los perfiles de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel.

– La redacción debe seguir los principios generales de ortografía y gramática del español.
– Los signos de puntuación deben usarse correctamente. Siempre se utilizarán los de apertura y cierre de exclamación e interrogación.
– Los anglicismos se deben evitar.
– El tono será cercano y amable, está permitido tutear.
– El lenguaje excesivamente burocrático y especializado se evitará.
– La redacción debe ser clara y concisa.
– El lenguaje no será sexista, se recomienda usar genéricos no excluyentes que garanticen la transmisión de la imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres.
– Pueden usarse emoticonos, sin distorsionar ni dificultar el mensaje.

Contenidos

Los contenidos deben estar en consonancia con los objetivos generales que persigue la Biblioteca con su presencia en redes, del mismo modo deben reflejar los valores que distinguen a la organización: calidad, igualdad, innovación, motivación, creatividad, cooperación, transparencia, multiculturalidad, vocación de servicio,capacidad de mejora, memoria e identidad local.

Se respetarán los siguientes principios generales:

– *Credibilidad.* La Biblioteca pública Arroyo de la Miel debe garantizar que los contenidos difundidos en las redes sociales cumplen los principios de información veraz.
– *Responsabilidad*. Debemos ser conscientes de la transcendencia de la información difundida a través de las redes sociales.

– *Coherencia*. Los contenidos en redes sociales deben ser acordes con la imagen *offline* de la biblioteca.
– *Constancia*. Las cuentas oficiales deben actualizarse y monitorizarse de forma regular.

Al menos el 60% de los contenidos será original, es decir publicaciones propias de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel.

Además de la información corporativa propia, con objeto de generar sinergias, se deben incorporar otros contenidos relacionados con nuestra temática de cuentas de prestigio del mundo bibliotecario, educativo y/o cultural.

Actualización y mantenimiento

Los perfiles sociales deben actualizarse de forma diaria, del mismo modo se debe intentar dar respuesta inmediata a comentarios y mensajes directos.

Es recomendable programar contenidos, pero el horario de las publicaciones debe tenerse muy en cuenta, se publicarán contenidos en horario de apertura de la biblioteca a fin de posibilitar la interacción y dar respuesta de manera inmediata a comentarios y mensajes.

El responsable de la cuenta se encargará del buen mantenimiento de los perfiles que tenga a su cargo, mantendrá la biografía actualizada y las imágenes de perfil y portada de acuerdo a las normas que se recogen en este plan.

Horarios de publicación

Cada red social tiene su horario de máxima difusión, de manera general, podemos establecer que la mañana, desde las 10.00 hasta las 15.00, y la tarde-noche, desde las 18.00 hasta las 23.00, son los periodos horarios en los que se producen mayor interacción. Por tanto, publicaremos en estos intervalos.

Teniendo en cuenta que la biblioteca cierra a las 21:00 h. de lunes a viernes y a las 15:00 h. los sábados no se publicará pasada esta hora, del mismo modo no se programarán publicaciones en domingo o días festivos.

Gestión de comentarios y mensajes directos

En la gestión de redes el diálogo y la escucha activa son principios generales que deben estar presentes. Deberemos:

– Responder con rapidez, diariamente al menos una persona en horario de apertura de la biblioteca se encargará de dar respuesta inmediata, siempre que se pueda, a comentarios y mensajes.

– Completar la respuesta con más información, como enlaces o correos electrónicos.
– Revisar antes de contestar y dar la información contrastada.
– Utilizar tono amable, cercano y, en caso de comentarios negativos,conciliador.
– Agradecer siempre.
– Recurrir a mensajes directos para dar respuesta a dudas personales o que impliquen el manejo de datos personales.

Comunicación en crisis

Es fundamental saber cómo actuar en el caso de que la biblioteca se vea inmersa en un conflicto online, pero igual de importante es prevenir. Para ello, debemos monitorizar de forma constante nuestra imagen en redes sociales y tener un plan de crisis para dar una respuesta rápida.

Los comentarios negativos que mencionen directamente a la biblioteca deben gestionarse teniendo en cuenta estos principios:

– Evitar entrar en una discusión.
– Se debe mostrar empatía con el usuario, ser honestos, y actuar con transparencia.
– No contestar comentarios y críticas que se dirijan a nosotros de forma irrespetuosa. Estableceremos normas de uso de nuestras cuentas en las diferentes redes sociales, con objeto de evitar comentarios irrespetuosos y la utilización de un lenguaje poco apropiado. Y por lo tanto,
– No eliminar comentarios negativos. Solo estará permitido eliminar comentarios cuando estos no cumplan las normas de uso.
– Las respuestas deben ser lo más inmediatas posible a la publicación de la queja.
– Las preguntas que no puedan responderse por los responsables de redes sociales se remitirán al área competente y mientras al usuario se le informará de que se está trabajando en su respuesta.
– Si la crítica fuera fundada, pedir disculpas y reconocer los errores.
– Explicar qué se va a hacer para subsanar los errores y solucionar el problema.
– Explicar los siguientes pasos que la Biblioteca realizará para prevenir casos similares.
– Informar a la Dirección de la Biblioteca de las quejas que se produzcan.

POLÍTICA DE ETIQUETAS Y MENCIONES

Creación y uso de etiquetas/hashtag

Una etiqueta o hashtag es una palabra o conjunto de palabras que, precedido por el símbolo #, sirve para categorizar, seguir y monitorizar un tema en las redes sociales, permite agrupar publicaciones de un mismo tema y conocer su impacto real en redes sociales.

Es muy importante utilizar la etiqueta correcta para cada situación.

Cuando existan etiquetas creadas a nivel general en redes sociales para determinadas materias se utilizarán estas.

Cuando estas no se ajusten a nuestras necesidades podremos crear etiquetas propias, teniendo en cuenta que estas deben ser:

– Cortas, en general, una etiqueta no debe exceder de los 12 caracteres.
– Expresivas, una lectura rápida debe permitir la comprensión del tema al que se refiere.
– Deben evitar la cacofonía y el doble sentido.

Uso de menciones

Por mención se entiende el acto de nombrar a una persona, perfil, empresa o institución en redes sociales.

Las menciones nos ayudan a generar sinergias en redes sociales con usuarios e instituciones.

A la hora de hacer menciones:

– Citaremos la fuente original de la publicación.
– En el caso de organizaciones, instituciones y/o empresas comprobaremos que se trata de un perfil oficial.

ESTRATEGIA

La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel está presente en la Red a través de: Página web: http://www.benalmadena.es/bibliotecas.

La web facilita información de carácter general de las Bibliotecas Públicas Municipales de Benalmádena, así como la agenda de actividades y las noticias que generan. Ofreces acceso al catálogo de la Red de Bibliotecas Públicas de Andalucía.

El mantenimiento de la agenda y noticias de la web se lleva a cabo por la persona responsable de redes sociales.

– *Blog:* http://bibliotecarroyomiel.wordpress.com/.
  El blog nos permite la publicación de contenidos propios, generando confianza y conocimiento del sector.
– *Facebook:* http://www.facebook.com/bibliotecapublica.arroyomiel.
  Plataforma para interactuar, informar y conversar con la comunidad.
– *Twitter:* http://twitter.com/BibliotArroyo.
  Plataforma para la creación de maca y posicionamiento en el sector.

Plan estratégico

Facebook

Enlace: https://www.facebook.com/bibliotecapublica.arroyomiel/

Facebook constituye un espacio de difusión de nuestro servicio, a través de nuestra *Fanpage* pretendemos ser más visibles. Ofrecemos a nuestros usuarios un acceso directo y ágil de las noticias más relevantes producidas por la Biblioteca. Es un complemento de la página web, uno de nuestros objetivos es mejorar el posicionamiento de esta. La interacción con los usuarios nos permite conocer y evaluar sus necesidades para darles respuestas adecuadas persiguiendo su fidelización.

Objetivos:

– Mejorar la imagen de la biblioteca para hacerla más atractiva.
– Conseguir un mejor posicionamiento de nuestra web.
– Compartir contenidos.
– Promocionar y difundir nuestras colecciones yservicios.
– Establecer una comunicación e interacción fluida con nuestros"fans".
– Mejorar la fidelización de usuarios/clientes, escuchar día a día sus comentarios, críticas, sugerencias…

Dirigido a:

La ciudadanía en general, con especial atención a los residentes de Benalmádena, entidades culturales y educativas y bibliotecas.

Responsables:

La página de *Facebook* estará gestionada por M.ª Teresa Ortigosa Delgado y, por aquellas personas que hayan sido autorizadas.

Solo el administrador/es pueden cambiar el aspecto de la página y publicar y autorizar la entrada de un perfil en un grupo.

La página del Servicio de Biblioteca se creará y gestionará desde un perfil con una cuenta de correo electrónico de la biblioteca.

1. Gestión del perfil

a) *Imagen de perfil y de portada*

La imagen de perfil debe identificar claramente a la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

– 180 x 180 píxeles.
– Imagen cuadrada.
– 100 Kb de peso.
– Formato png.

La imagen de portada cambiará, al menos, dos veces al año con el objeto de aportar frescura y dinamismo a la página. Las dimensiones se deben corresponder con las establecidas por esta red social:

– 851 x 315 píxeles.
– Imagen rectangular.

Las imágenes utilizadas procederán del archivo de la Biblioteca.

b) *Contenido*

Las redes sociales son espacios inmejorables para publicitar o dar información sobre los recursos y servicios de la biblioteca o datos de interés cultural, local, etc. El 60% del contenido debe se original, creado por los responsables del perfil. Daremos prioridad a:

– Noticias de la propia biblioteca: actividades y avisos, horarios extraordinarios, nuevas guías,etc.
– Servicios y recursos de la biblioteca.
– Noticias externas relacionadas con la lectura y las bibliotecas: fomento de la lectura fragmento de libros, novedades editoriales,etc.
– Otros post con gancho o humor.

Las publicaciones deben combinar información textual con información visual, ya sean imágenes o vídeos. *Facebook* recomienda utilizar imágenes de 1200 × 600 píxeles.

Es recomendable añadir un enlace con más información. Para ello, es importante utilizar los acortadores de enlaces para hacer un seguimiento de ellos.

Si bien *Facebook* no limita el número de caracteres en sus publicaciones, debemos tener en cuenta que ser conciso es un criterio general para la escritura en Internet.

c) *Número y frecuencia de actualización de los mensajes*

Actualización diaria, nuestro muro debe estar siempre al día con actualización constante, acorde con nuestra comunidad y con contenidos pertinente y de calidad.

– Salvo excepciones, no superaremos la cantidad de 3 noticias diarias.
– Optaremos por la calidad ante la cantidad, evitando saturar a nuestros fans, menos es más.
– Daremos prioridad a las noticias generadas por la propia biblioteca y difundidas a través de su página web, así como la difusión de actividades y servicios ofrecidos.

– Valoraremos la conveniencia de difundir los posts publicados a través del blog de la biblioteca, así como cualquier otra noticia de interés relacionada o de interés con la educación y la cultura y con nuestro municipio.

d) *Secciones periódicas*

– #TalDíaComoHoy, a publicar todos los miércoles a las 9:00 h., efeméride referida a cualquier figura relevante del mundo de la cultura.
– Benalmádena en imágenes. Imagen de Benalmádena procedente del Fondo Local de la Biblioteca, a incluir en el álbum el primer lunes del mes a las 9:00 h.
– Sección del blog "Benalmádena desde la Biblioteca", a publicar el penúltimo lunes del mes a las 9:00 h.
– Recomendaciones de lectura, a publicar los viernes por la tarde a las 20:00 h.
– Valoraremos la conveniencia de difundir los demás posts publicados a través del blog de la biblioteca. En caso de publicarlos se hará los lunes y/o martes posteriores a la publicación en el blog.
– "Autor del mes", mensual a publicar el día 1 de cada mes.
– Enlace mensual a la página web de la biblioteca: información general (horarios, espacios, preguntas frecuentes), colecciones y recursos, servicios, etc.
– "La biblioteca en cifras": mensual a publicar la primera semana de cada mes.

e) *Programación de entradas.*

En la medida de lo posible programaremos la publicación de las entradas.

Según diversos informes las mejores horas para publicar son:

– 10:30 a 12:00 h.: El tráfico comienza a aumentar gradualmente desde las 9:00, lo que se recomienda publicar entre las 10:30 h. y las 12:00 h. para obtener un mayor alcance.
– 11:00 a 16:00 h.: Franja horaria indicado para postear una noticia o historia destacada.
– 19:00 a 20:00 h.: El tráfico en *Facebook* se desvanece después de 16:00 h., a partir de las 19:00 aumenta hasta las 20:00.
– Sábados: Mejor día para compartir y obtener comentarios.

2. Estilo y ética del contenido, mensajes, comentarios...

a) *Selección*.

El contenido publicado debe satisfacer las demandas de los usuarios sin perder de vista nuestros objetivos, además debe provenir de fuentes fiables.

Si bien daremos prioridad a las noticias generadas por nuestra biblioteca, intercalaremos contenido de carácter cultural, educativo, científico o/y temas de actualidad que susciten interés entre nuestros usuarios. Del mismo modo incluiremos contenido divertido ya que son este tipo de publicaciones las que suelen tener mejor aceptación y generan mayor interacción.

Haremos una selección exhaustiva de los enlaces teniendo en cuenta la fuente que lo suministra y el grado de actualización del sitio.

b) *Ortografía*.

Prestaremos la máxima atención a la corrección ortográfica y gramatical.

c) *Citación y enlaces.*

Todo documento publicado, ya sea texto o imagen, debe ser citado correctamente.

d) *Recomendaciones de uso y gestión de comentarios:*

- Seguiremos las normas de uso generales de *Facebook.*
- La página de la biblioteca estará abierta, no limitaremos la libertad de los usuarios de publicar contenido, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- Los mensajes estarán activados para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.
- Seremos directos y usaremos titulares breves, los usuarios agradecen la brevedad y la concisión en lo que se dice.
- Utilizaremos hashtags, si bien no están tan extendidos como en *Twitter* su uso es muy interesante para localizar información.
- Las imágenes son claves para comunicar de manera vistosa y atractiva, siempre que sea pertinente nuestras publicaciones estarán acompañadas de una imagen o vídeo.
- *Facebook* permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, incluiremos una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Permitiremos que se etiquete en fotografías.
- Podremos bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida eliminaremos la publicación, en caso de reincidir recurriremos al bloqueo.
- Responderemos a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página.

- Todos los comentarios que realicemos deben ser pertinentes, relacionados con el tema que se esté tratando, respetuosos con las opiniones de los demás y tratando de no emitir opiniones personales.
- Agradeceremos colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.
- Del mismo modo en el caso de comentarios inapropiado o impertinente, habrá que buscaremos la manera adecuada de responder educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.
- Siempre responderemos de forma corporativa, es decir, en nombre de la página. Hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en *Facebook*: siempre que el administrador introduzca contenido o comentarios en una página, lo hace en nombre de la página y no con su perfil personal, a no ser que lo modifique en la parte superior de la página, cosa que se puede comprobar antes de hacer una publicación para evitar errores.
- Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva. Debemos recordar que las páginas permiten el envío de mensajes privados a las personas usuarias y será una opción a considerar. En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si la persona usuaria necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

Twitter

Enlace: https://twitter.com/BibliotArroyo

Es una de las redes sociales que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Permite publicar y compartir mensajes de hasta un máximo de ciento cuarenta caracteres con otros usuarios de la red. Es una herramienta idónea para comunicar novedades, servicios, herramientas, alertas, actos, vídeos publicados por la biblioteca, para retransmitir eventos, para dialogar y colaborar. Los temas más populares de la jornada se conocen como trending topics, que suelen ser aquéllos más retuiteados (retweet)

Objetivos:

Lograr una comunicación rápida, eficaz y directa, dando visibilidad a los servicios, herramientas y actividades realizadas por la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel.

Dirigido a:

La ciudadanía en general, con especial atención a los residentes de Benalmádena, entidades culturales y educativas y bibliotecas.

Responsables:

El perfil de *Twitter* estará gestionado por M.ª Teresa Ortigosa Delgado y por aquellas personas que hayan sido autorizadas.

Solo el administrador/es pueden cambiar el aspecto del perfil.

1. Gestión del perfil

a) *Imagen de perfil y deportada*

La imagen de perfil debe identificar claramente a la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

– 400 x 400 píxeles.
– Imagen cuadrada.
– Formato png.

La imagen de portada cambiará, al menos, dos veces al año con el objeto de aportar frescura y dinamismo a la página. Las dimensiones se deben corresponder con las establecidas por esta red social:

– 1500 x 500 píxeles.
– Imagen rectangular

Las imágenes utilizadas procederán del archivo de la biblioteca y estarán relacionadas con la temática del perfil.

b) *Contenido*

Ofreceremos información relevante para nuestra comunidad, el 70% de la misma debe ser contenido original creado por los responsables del perfil.

Twitter limita a 280 caracteres la extensión del tuit lo que nos obliga a ser concisos y breves.

Los tuits combinarán información textual y visual, ya sean imágenes o vídeos. En caso de utilizar imágenes el tamaño recomendado es de 1024 x 512 píxeles.

Los tuits seguirán esta estructura: texto (incluyendo de forma natural etiquetas y menciones) + enlace.

Cuando se tuiteen noticias procedentes de medios de comunicación se citará al medio del que proviene la información, utilizando "vía" + la cuenta del medio.

Es fundamental y obligatorio leer los contenidos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Del mismo modo se recomienda acortar los enlaces utilizando cualquiera de los que nos ofrece Internet.

c) *Número y frecuencia de actualización de los mensajes*

- Actualización diaria, nuestro muro debe estar siempre al día con actualización constante, acorde con nuestra comunidad y con contenidos pertinentes y de calidad.
- Es aconsejable no superar los 8 tuits diarios, como mínimo publicaremos 3. El primero a las 9:00 h.
- Optaremos por la calidad ante la cantidad, evitando saturar a nuestros seguidores.
- Daremos prioridad a las noticias generadas por la propia biblioteca y difundidas a través de su página web, así como la difusión de actividades y servicios ofrecidos.
- Valoraremos la conveniencia de difundir los posts publicados a través del blog de la biblioteca, así como cualquier otra noticia de interés relacionada o de interés con la educación y la cultura y con nuestro municipio.

d) *Programación de entradas*

En la medida de lo posible programaremos la publicación de las entradas.

Tendremos en cuenta que la franja horaria en la que se registran altos porcentajes de uso de esta red social es de 12:00 a 18:00h. Los miércoles y fines de semanas, son los días que registran mayor volumen de participación.

e) *Retuis y hastagh*

Los retuits (RT) son los tuits de otros usuarios con información que deseamos compartir con nuestros seguidores de forma rápida y que seleccionamos por el interés de su contenido. Para que puedan retuitearnos se aconseja que los tuits tengan entre 125 y 130 caracteres (Estructura de un RT: RT + @ Nombre del perfil retuiteado+texto+enlace acortado +#hashtag).

Se recomienda prestar especial atención a los perfiles de colectivos de Benalmádena cuyas informaciones nos interesa retuitear por contenido cultural.

Para el uso de hastagh seguiremos las recomendaciones generales.

Blog

Enlace: http://bibliotecarroyomiel.wordpress.com/

La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel dispone de un blog que sirve como herramienta para profundizar en contenidos que, de otra manera, y a través de *Facebook* o *Twitter* no se pueden desarrollar: recomendaciones de lectura para el fin de semana, In Memorian o el espacio dedicado a recordar a autores fallecidos importantes en el mundo de la literatura, difusión de los fondos que integran los centros de interés, etc.

Objetivos:

– Ofrecer información sobre la biblioteca y otro tipo de contenidos relacionados con la educación y la cultura.
– Difundir contenido.
– Crear comunidad a través de los contenidos.
– Mejorar y aumentar el posicionamiento y notoriedad de la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel.

Dirigido a:

Público en general con intereses variados, prestando especial atención a aquellos interesados por la historia y costumbres del municipio de Benalmádena.

Responsables:

El *blog* estará administrado por aquella persona que designe la dirección de la biblioteca, por otra parte, podrán crear contenido aquellas personas que hayan sido autorizadas.

Solo el administrador/es pueden cambiar el aspecto del *blog*.

1. Gestión del perfil

a) *Imagen de perfil y deportada*

Se actualizará dos veces al año, debe identificar claramente a la Biblioteca Arroyo de la Miel.

Las imágenes procederán del archivo de la biblioteca.

b) *Contenido*

A la hora de generar contenido en el *blog* prestaremos espacial atención a los siguientes puntos:

– Ha de ser de útil, original y de calidad.
– Las entradas tendrán una extensión de entre 5 y 10 párrafos.
– Utilizaremos un lenguaje claro y cercano.
– El título del post debe estar relacionado con el contenido, ser impactante e incluir las palabras clave del texto en su elaboración. No debería sobrepasar las 6 palabras.
– La extensión de título del pos estará entre los 40 y 60 caracteres.
– Es imprescindible incluir enlaces a sitios de donde se ha obtenido información, con ello además se enriquece el contenido.
– Se cuidará especialmente la gramática y la ortografía.
– Antes de publicar el post se releerá cuidadosamente.
– El uso de imágenes y elementos multimedia es imprescindible.

– Se prestará especial atención al peso de las imágenes, no deben ralentizar la carga de la página, esto penalizaría nuestro posicionamiento.
– Las imágenes deben nombrarse debidamente (el nombre debe describir el contenido, si se utilizan varias palabras se separan por guiones) y rodearse de palabras clave.

c) *Número y frecuencia de las publicaciones*

El número de publicaciones y frecuencia podrá variar en función de las actividades extraordinarias de la biblioteca.

d) *Secciones periódicas*

– *Benalmádena desde la Biblioteca*, periodicidad mensual cuyo objetivo es la difusión del patrimonio bibliográfico y documental de Benalmádena a través de los documentos que forman parte de la colección local de la biblioteca.
– Guías de lectura, se realizará trimestralmente y corresponderá a la campaña de novedades literarias de la biblioteca.
Mesas temáticas, en esta sección se muestra las exposiciones bibliográficas que elabora la biblioteca para sus usuarios.
– Actividades, dedicada a la difusión de las actividades culturales que realiza la biblioteca.

e) *Programación de las entradas*

Wordpress permite programar la publicación de las entradas. Por tanto en la medida de lo posible utilizaremos esta función ya que nos facilitará el trabajo.

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN

Dentro de la planificación de cualquier organización en cuanto a presencia en redes sociales no puede faltar la medición de los resultados obtenidos de manera que tras su evaluación permitan saber si se van cumpliendo o no los objetivos marcados y si se debe potenciar o eliminar alguna estrategia.

Las métricas no han de ser únicamente cuantitativas, sino que el aspecto cualitativo nos indicará el porqué de los resultados.

Fundamentalmente la presencia en redes sociales se puede medir con 4 variables:

– *Reconocimiento:* variable que reconoce el valor de la organización en este medio.
– *Revalorización:* es decir la implicación y participación de los usuarios a través de "me gusta", comentarios…

– *Reacción:* mide la reacción de nuestros usuarios.
– *Recomendación:* mide las recomendaciones que recibe la marca por parte de sus seguidores: retuits, compartir…

El siguiente aspecto a tener en cuenta es el engagement esto es el compromiso o sentimiento de una persona o audiencia con una marca. Este se calcula dividiendo la interacción (comentarios, respuestas, compartidos…) entre el número de publicaciones totales y luego multiplicarlo por 100.

Mi Biblioteca

La revista del mundo bibliotecario

Suscríbete

952 23 54 05

www.alonsoquijano.org

belen@alonsoquijano.org

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los “guardianes del conocimiento” se dan cita en Almería por las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía

La próxima semana, con motivo de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, un gran número de ‘guardianes del conocimiento’ procedentes de todo el territorio andaluz se reunirán en la provincia de Almería. Un encuentro, organizado por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios y en el que la Universidad de Almería ejerce como patrocinadora preferente, que tendrá lugar exactamente los días 18 y 19 de octubre, en el Teatro Auditorio de Roquetas de Mar, con el objetivo de compartir experiencias, buscar puntos en común e intercambiar ideas y proyectos.

Así pues, el motivo de la celebración de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, como apuntan sus organizadores, es que “nuestra profesión está en constante evolución. Y como profesionales, tenemos que buscar la manera de acercarnos a la sociedad, de prestar servicios de excelencia y de convertir nuestras bibliotecas en referentes culturales de nuestra comunidad”. Por ello, añaden, en esta ocasión “queremos ahondar entre otros, en un tema fundamental, la imagen de la biblioteca ante la sociedad”.

LA PERCEPCIÓN SOCIAL, A DEBATE EN LAS XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

Ante la inquietud suscitada en estas XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía en referencia a la imagen que tienen las bibliotecas ante la sociedad, se plantearán distintas preguntas al respecto como, por ejemplo, si la sociedad tiene una idea clara de cuáles son sus servicios; o si a día de hoy se puede considerar la biblioteca como un referente cultural en nuestra sociedad más cercana.

Preguntas lanzadas al vuelo para que todos los profesionales que se dedican a guardar el conocimiento se planteen, al mismo tiempo, si se hace un uso correcto por parte de las bibliotecas de los medios de comunicación social y redes sociales; o si son conscientes de que con una buena estrategia social-media planificada puede llegar a ser el centro de las comunidades. Y es que, en una sociedad totalmente conectada a múltiples canales de información, también surge la duda de si las bibliotecas cuentan con una marca institucional reconocible, o incluso una marca personal como bibliotecario; así como si el *branding* profesional es necesario en las bibliotecas.

"Muchas preguntas que intentaremos responder juntos", apuntan desde la organización de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, y para lo que "es fundamental" contar con la presencia del mayor número de bibliotecarios y profesionales andaluces en dicho encuentro. Además, subrayan, durante este encuentro también desean tocar otros temas "fundamentales para nuestra profesión y que mejoran el servicio que damos a nuestras comunidades de usuarios". Así pues, y de manera transversal, se abordarán ámbitos como: nuevos roles y nuevos servicios, servicios de impacto en la biblioteca, adaptación tecnológica continua, liderazgo bibliotecario, promotores y defensores de la profesión, inteligencia emocional para la excelencia de servicios bibliotecarios, o valor añadido a nuestros productos y servicios, entre otros.

"Son muchos los temas a abordar", confiesan desde la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, pero "lo más importante es compartirlos, intercambiar experiencias y debatirlos" entre todos. Por todo ello, quieren reencontrarse con amigos y compañeros de profesión en estas XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía bajo el lema 'Marca: #biblioteca@'. Evento en el que, cabe señalar, habrá un gran equipo procedente de la UAL implicado en su desarrollo ya que cuatro miembros de la Biblioteca Nicolás Salmerón, ubicada en el campus de la institución almeriense, forman parte de los comités científico y organizador; y otras tres personas de la misma participarán como voluntarias en las Jornadas.

Gonzalo Gálvez | Aula Magna | 11.10.2019

* * *

Roquetas acogerá este viernes y sábado las Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios

Más de 200 profesionales de toda la región se reunirán en el municipio para analizar y debatir el futuro de las bibliotecas

Las Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios regresan por fin a la provincia de Almería y lo hacen para celebrar su vigésima edición en Roquetas de Mar. En el municipio, este viernes y sábado, se reunirán más de 200 profesionales que atienden todo tipo de bibliotecas «con el objetivo de formarse, modernizarse, actualizar y adaptar sus conocimientos», en palabras del concejal de Gobierno Interior y Promoción Cultural y Deportiva, José Juan Rodríguez.

El también primer teniente de alcalde ha presentado esta mañana las Jornadas junto al concejal de Cultura, Educación y Juventud, Juanjo Salvador, y el presidente

de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, Tomás Bustamante, junto a la responsable de la red de bibliotecas de Roquetas de Mar, Rosario Sedano.

«Quiero agradecer al área de Cultura por el trabajo que ha hecho para que las Jornadas se celebren aquí y a la asociación por elegir Roquetas para ser durante dos días el centro de la cultura andaluza», ha manifestado Rodríguez, quien ha puesto además de relieve «la capacidad que tiene la ciudad para acoger congresos y encuentros profesionales que redundarán sin duda en nuestro sector turístico».

Las XX Jornadas se celebrarán, de hecho, en «dos joyas del municipio», en palabras del concejal de Cultura: el Teatro Auditorio de Roquetas y el Castillo de Santa Ana, «ambos emblemas de nuestra potencia cultural», ha reseñado. En ellos, la Asociación Andaluza de Bibliotecarios planteará «un gran reto para las bibliotecas, un tema novedoso y muy importante como es la imagen corporativa, la construcción de una imagen de marca», ha detallado el presidente del colectivo, Tomás Bustamante.

«Tanto en las bibliotecas públicas, como las universitarias, escolares o universitarias se prestan cada vez más servicios a coste cero y debemos poner en valor este hecho. Para ello, de la mano de ponentes nacionales y también internacionales, trataremos temas transversales de interés para todos los profesionales, pero especialmente enfocados en la imagen de marca, en poner a las bibliotecas en el centro de la sociedad», ha remarcado el presidente.

BIBLIOTECAS DE ROQUETAS DE MAR

En este sentido, el concejal de Cultura ha hecho un breve repaso por la oferta cultural que suponen las bibliotecas de Roquetas de Mar, en las que, además de la consulta bibliográfica, se realizan multitud de actividades: presentaciones de libros, iniciativas de animación a la lectura, cuentacuentos en inglés, representaciones teatrales, concursos, reuniones de distintos colectivos…

«En lo que llevamos de año han pasado por nuestras cinco bibliotecas y salas de lectura cerca de 71.000 personas. Además, contamos con 5.585 socios de las bibliotecas, que las usan de forma frecuente», ha afirmado el edil, quien ha resaltado la «existencia de hasta 500 puestos de lectura» en los distintos centros municipales. «Vamos a seguir trabajando para seguir dando el mejor servicio y, de forma paralela, participando e incluso promoviendo eventos como esta Jornada profesional para mantenernos en la vanguardia de la cultura andaluza», ha finalizado Salvador.

J. V. | Ideal | Roquetas de Mar | 17.10.2019 - 17:54
https://roquetas.ideal.es/roquetas/roquetas-acogera-viernes-20191017175327-nt.html

* * *

El gran 'cónclave' de bibliotecarios andaluces, a pleno rendimiento en Roquetas

Las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios cuentan con un gran respaldo institucional en su jornada de apertura

Durante dos días, Roquetas de Mar se encuentra en el foco de los profesionales de la biblioteconomía con la celebración de las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios, que fueron inauguradas por el alcalde, Gabriel Amat, y tendrán continuidad durante este sábado.

"Celebramos esta jornada en un espacio cultural de primer nivel, el Teatro Auditorio de Roquetas, que pone de manifiesto la apuesta por el acceso a una cultura de calidad que lleva a cabo el Ayuntamiento de Roquetas de Mar y que, cómo no, llega también a su red de bibliotecas municipales y salas de lectura, que son el servicio cultural más cercano al ciudadano", dijo Amat. El alcalde agradeció la presencia de las autoridades representantes de la Junta de Andalucía, Diputación de Almería y Universidad de Almería, "que han apoyado y apoyan en todo momento las distintas iniciativas que se realizan en nuestro municipio", y la de los profesionales del sector durante estos días, animándoles a disfrutar de todas las posibilidades de ocio que ofrece Roquetas, especialmente de su litoral "y de unas playas que se limpian los 365 días del año", así como de su gastronomía.

MACARENA O'NEILL

"Las bibliotecas son un acto de generosidad, como servicio cultural de guardia. Es el momento de ahondar en la imagen de las bibliotecas ante los cambios de la sociedad, los desafíos tecnológicos y los servicios que se pueden prestar"

Participantes en el acto inaugural de las Jornadas / D. A.

Por su parte, el diputado provincial de Asistencia a Municipios, Eugenio Gonzálvez, destacó el papel que las bibliotecas y los bibliotecarios representan para la sociedad y recordó que su primer acto como alcalde de Gádor en 1987 fue inaugurar la Biblioteca Municipal. Gonzálvez precisó que "la provincia de Almería tiene más de 100 bibliotecas públicas a las que hay que sumar las universitarias, de instituciones, colecciones privadas o hemerotecas como la de Diputación que dirige Pepa Balsels, cuya labor y la de su equipo es encomiable para catalogar, documentar y conservar los tesoros de la historia de la provincia". Para terminar, el diputado añadió que "los bibliotecarios sois transmisores del conocimiento y durante estas jornadas tenéis la oportunidad de ponerlo en común y que la red pública de bibliotecas de Andalucía sea un referente cultural para todos los que vivimos en la comunidad y un espejo en el que se miran el resto de provincias".

En este mismo sentido se expresó la secretaria general de Patrimonio Cultural de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Macarena O'Neill, quien afirmó que "las bibliotecas son un acto de generosidad, como servicio cultural de guardia". "Es el momento de ahondar en la imagen de las bibliotecas ante los cambios de la sociedad, los desafíos tecnológicos y los servicios que se pueden prestar", valoró.

La secretaria de Patrimonio Cultural declaró que en este año "más de un millón de andaluces han pasado por alguna de las bibliotecas existentes en la comunidad" y subrayó las "35 acciones formativas en materia bibliotecaria" llevadas a cabo desde la Consejería, a las que se une este congreso "en el que debemos medir retos y compartir ideas". Por último, Macarena O'Neill felicitó al alcalde de Roquetas "que ha sabido transformar la ciudad" y hacer de la cultura uno de sus factores de desarrollo más importantes.

El vicerrector de Postgrado, Empleabilidad y Relaciones con Empresas e Instituciones de la UAL, Juan García, expresó, por su parte, su "orgullo" por representar "a la institución que cuenta con la biblioteca más relevante de la provincia". Un centro, "que integra todos los conceptos del conocimiento y que es buque insignia" de la sociedad almeriense. Por ello, aprovechó el acto para homenajear a la actual bibliotecaria de la UAL, Encarna Fuentes Melero, "que deja ahora su cargo para realizar otros trabajos y a la que no podemos más que agradecer su maravillosa labor".

Al acto de inauguración ha asistido también el diputado nacional Juanjo Matarí y los concejales de Presidencia, Agricultura y Pesca, Rocío Sánchez, y de Cultura, Educación y Juventud, Juanjo Salvador, así como la coordinadora de las bibliotecas de Roquetas de Mar, Rosario Sedano.

Gabriel Amat, durante su intervención / D. A.

HA LLEGADO EL MOMENTO DE HABLAR DE NUESTRA IMAGEN

El presidente de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, Tomás Bustamante, ahondó en el tema de debate de las Jornadas durante el acto de inauguración, "la identidad de marca de las bibliotecas": "Nuestra profesión está en constante cambio y ha llegado el momento de hablar de nuestra imagen, debemos preguntarnos qué imagen tienen de nosotros los ciudadanos, de ir más allá y crear una identidad clara que nos sitúe en el centro de la sociedad", afirmó durante su intervención. Las Jornadas se celebraron durante toda la jornada de ayer y se clausurarán hoy sábado, con un amplio programa de actividades que incluye la presencia de importantes ponentes nacionales e internacionales y un programa paralelo de actividades culturales y de ocio para los asistentes. El grueso del congreso de los bibliotecarios andaluces

se desarrolla en el Teatro Auditorio de Roquetas, mientras que en la noche de ayer se inauguraba en el Castillo de Santa Ana la exposición "Libros que abren el Mundo", que se podrá visitar con entrada libre.

Diario de Almería | 18.10.2019 - 17:26

* * *

El Teatro Auditorio de Roquetas de Mar acoge las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios

El Teatro Auditorio de Roquetas de Mar (Almería) acoge desde este viernes las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios, que han sido inauguradas por el alcalde de la localidad, Gabriel Amat, quien ha destacado el "espacio cultural de primer nivel" en el que se desarrolla el evento y que "pone de manifiesto la apuesta por el acceso a una cultura de calidad que lleva a cabo el Ayuntamiento de Roquetas de Mar y que, cómo no, llega también a su red de bibliotecas municipales y salas de lectura, que son el servicio cultural más cercano al ciudadano", según ha dicho.

El Teatro Auditorio de Roquetas de Mar (Almería) acoge desde este viernes las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios, que han sido inauguradas por el alcalde de la localidad, Gabriel Amat, quien ha destacado el "espacio cultural de primer nivel" en el que se desarrolla el evento y que "pone de manifiesto la apuesta por el acceso a una cultura de calidad que lleva a cabo el Ayuntamiento de Roquetas de Mar y que, cómo no, llega también a su red de bibliotecas municipales y salas de lectura, que son el servicio cultural más cercano al ciudadano", según ha dicho. El alcalde ha agradecido la presencia de las autoridades representantes de la Junta de Andalucía, Diputación de Almería y Universidad de Almería, "que han apoyado y apoyan en todo momento las distintas iniciativas que se realizan en nuestro municipio", y la de los profesionales del sector durante estos días y les ha animado a disfrutar de todas las posibilidades de ocio que ofrece Roquetas, especialmente de su litoral "y de unas playas que se limpian los 365 días del año", y de su gastronomía. Según ha explicado la Diputación en una nota, el diputado provincial de Asistencia a Municipios, Eugenio Gonzálvez, ha destacado el papel que las bibliotecas y los bibliotecarios representan para la sociedad y ha recordado que su primer acto como alcalde de Gádor en 1987 fue inaugurar la Biblioteca Municipal. Gonzálvez ha precisado que "la provincia de Almería tiene más de 100 bibliotecas públicas a las que hay que sumar las universitarias, de instituciones, colecciones privadas o hemerotecas como la de Diputación que dirige Pepa Balsells, cuya labor y la de su equipo es encomiable

para catalogar, documentar y conservar los tesoros de la historia de la provincia". Para terminar, el diputado ha añadido que "los bibliotecarios sois transmisores del conocimiento y durante estas jornadas tenéis la oportunidad de ponerlo en común y que la red pública de bibliotecas de Andalucía sea un referente cultural para todos los que vivimos en la comunidad y un espejo en el que se miran el resto de provincias". En este mismo sentido se ha expresado la secretaria general de Patrimonio Cultural de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Macarena O'Neill, quien ha afirmado que "las bibliotecas son un acto de generosidad, como servicio cultural de guardia". "Es el momento de ahondar en la imagen de las bibliotecas ante los cambios de la sociedad, los desafíos tecnológicos y los servicios que se pueden prestar", ha valorado. La secretaria de Patrimonio Cultural ha declarado que en este año "más de un millón de andaluces han pasado por alguna de las bibliotecas existentes en la comunidad" y ha subrayado las "35 acciones formativas en materia bibliotecaria" que se han llevado a cabo desde la Consejería, a las que se une este congreso "en el que debemos medir retos y compartir ideas". Por último, Macarena O'Neill ha felicitado al alcalde de Roquetas "que ha sabido transformar la ciudad" y hacer de la cultura uno de sus factores de desarrollo más importantes. El vicerrector de Postgrado, Empleabilidad y Relaciones con Empresas e Instituciones de la UAL, Juan García, ha expresado, por su parte, su "orgullo" por representar "a la institución que cuenta con la biblioteca más relevante de la provincia". Un centro, "que integra todos los conceptos del conocimiento y que es buque insignia" de la sociedad almeriense. Por ello, ha aprovechado el acto para homenajear a la actual bibliotecaria de la UAL, Encarna Fuentes Melero, "que deja ahora su cargo para realizar otros trabajos y a la que no podemos más que agradecer su maravillosa labor". Por último, el presidente de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, Tomás Bustamante, ha ahondado en el tema de debate de las Jornadas, "la identidad de marca de las bibliotecas": "Nuestra profesión está en constante cambio y ha llegado el momento de hablar de nuestra imagen, debemos preguntarnos qué imagen tienen de nosotros los ciudadanos, de ir más allá y crear una identidad clara que nos sitúe en el centro de la sociedad", ha afirmado. Las Jornadas continúan todo el día de hoy y mañana sábado con un amplio programa de actividades que incluye la presencia de importantes ponentes nacionales e internacionales y un programa paralelo de actividades culturales y de ocio para los asistentes. El grueso del congreso se desarrolla en el Teatro Auditorio de Roquetas, mientras que esta noche se inaugura en el Castillo de Santa Ana la exposición 'Libros que abren el Mundo', a partir de las 21,00 horas.

La Vanguardia | 18.10.2019 - 18:32
https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20191018/471048662176/el-teatro-auditorio-de-roquetas-de-mar-acoge-las-xx-jornadas-andaluzas-de-bibliotecarios.html?fbclid=IwAR2N4oglopGomoPfK9GsHc3Sjox_uj0w5lzscmS13_KqB_ZqODQcqdwqS6I

* * *

La XX Jornada Andaluza de Bibliotecarios pone en valor a las bibliotecas...

La XX Jornada Andaluza de Bibliotecarios pone en valor a las bibliotecas como servicio cultural más cercano al ciudadano

Durante dos días, Roquetas de Mar se encuentra en el foco de los profesionales de la biblioteconomía con la celebración de las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios, que han sido inauguradas esta mañana por el alcalde de la localidad, Gabriel Amat.

El congreso se celebra hasta mañana en el Auditorio de Roquetas de Mar con el apoyo de Ayuntamiento, Diputación, Junta de Andalucía y la UAL

"Celebramos esta jornada en un espacio cultural de primer nivel, el Teatro Auditorio de Roquetas, que pone de manifiesto la apuesta por el acceso a una cultura de calidad que lleva a cabo el Ayuntamiento de Roquetas de Mar y que, cómo no, llega también a su red de bibliotecas municipales y salas de lectura, que son el servicio cultural más cercano al ciudadano", ha afirmado Amat.

El alcalde ha agradecido la presencia de las autoridades representantes de la Junta de Andalucía, Diputación de Almería y Universidad de Almería, "que han apoyado y apoyan en todo momento las distintas iniciativas que se realizan en nuestro municipio", y la de los profesionales del sector durante estos días y les ha animado a disfrutar de todas las posibilidades de ocio que ofrece Roquetas, especialmente de su litoral "y de unas playas que se limpian los 365 días del año", y de su gastronomía.

Por su parte, el diputado provincial de Asistencia a Municipios, Eugenio Gonzálvez, ha destacado el papel que las bibliotecas y los bibliotecarios representan para la sociedad y ha recordado que su primer acto como alcalde de Gádor en 1987 fue inaugurar la Biblioteca Municipal. Gonzálvez ha precisado que "la provincia de Almería tiene más de 100 bibliotecas públicas a las que hay que sumar las universitarias, de instituciones, colecciones privadas o hemerotecas como la de Diputación que dirige Pepa Balsells, cuya labor y la de su equipo es encomiable para catalogar, documentar y conservar los tesoros de la historia de la provincia".

Para terminar, el diputado ha añadido que "los bibliotecarios sois transmisores del conocimiento y durante estas Jornadas tenéis la oportunidad de ponerlo en común y que la red pública de bibliotecas de Andalucía sea un referente cultural para todos los que vivimos en la comunidad y un espejo en el que se miran el resto de provincias".

En este mismo sentido se ha expresado la secretaria general de Patrimonio Cultural de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Macarena O'Neill, quien

ha afirmado que "las bibliotecas son un acto de generosidad, como servicio cultural de guardia". "Es el momento de ahondar en la imagen de las bibliotecas ante los cambios de la sociedad, los desafíos tecnológicos y los servicios que se pueden prestar", ha valorado.

La secretaria de Patrimonio Cultural ha declarado que en este año "más de un millón de andaluces han pasado por alguna de las bibliotecas existentes en la comunidad" y ha subrayado las "35 acciones formativas en materia bibliotecaria" que se han llevado a cabo desde la Consejería, a las que se une este congreso "en el que debemos medir retos y compartir ideas". Por último, Macarena O'Neill ha felicitado al alcalde de Roquetas "que ha sabido transformar la ciudad" y hacer de la cultura uno de sus factores de desarrollo más importantes.

El vicerrector de Postgrado, Empleabilidad y Relaciones con Empresas e Instituciones de la UAL, Juan García, ha expresado, por su parte, su "orgullo" por representar "a la institución que cuenta con la biblioteca más relevante de la provincia". Un centro, "que integra todos los conceptos del conocimiento y que es buque insignia" de la sociedad almeriense. Por ello, ha aprovechado el acto para homenajear a la actual bibliotecaria de la UAL, Encarna Fuentes Melero, "que deja ahora su cargo para realizar otros trabajos y a la que no podemos más que agradecer su maravillosa labor".

Por último, el presidente de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, Tomás Bustamante, ha ahondado en el tema de debate de las Jornadas, "la identidad de marca de las bibliotecas": "Nuestra profesión está en constante cambio y ha llegado el momento de hablar de nuestra imagen, debemos preguntarnos qué imagen tienen de nosotros los ciudadanos, de ir más allá y crear una identidad clara que nos sitúe en el centro de la sociedad", ha afirmado.

Las Jornadas continúan todo el día de hoy y mañana sábado con un amplio programa de actividades que incluye la presencia de importantes ponentes nacionales e internacionales y un programa paralelo de actividades culturales y de ocio para los asistentes. El grueso del congreso se desarrolla en el Teatro Auditorio de Roquetas, mientras que esta noche se inaugura en el Castillo de Santa Ana la exposición "Libros que abren el Mundo", a partir de las 21horas.

Diputación de Almería | 19.10.2019
http://blog.dipalme.org/la-xx-jornada-andaluza-bibliotecarios-pone-valor-las-bibliotecas-servicio-cultural-mas-cercano-al-ciudadano/?fbclid=IwAR2MzlxJEJWzET3ApAeka949OfE74gALhjoSFA8kl9klb7HnRHlu307KGM4

* * *

Roquetas acoge las Jornadas Bibliotecarias

Este acto pone en valor a las bibliotecas
como servicio cultural más cercano al ciudadano

Durante dos días, Roquetas se encontró en el foco de los profesionales de la biblioteconomía con la celebración de las XX Jornadas Andaluzas de Bibliotecarios, que fue inauguradas por el alcalde, Gabriel Amat.

"Celebramos esta jornada en un espacio cultural de primer nivel, el Teatro Auditorio de Roquetas, que pone de manifiesto la apuesta por el acceso a una cultura de calidad que lleva a cabo el Ayuntamiento de Roquetas de Mar y que, cómo no, llega también a su red de bibliotecas municipales y salas de lectura, que son el servicio cultural más cercano al ciudadano", afirmaba Amat.

El alcalde agradeció la presencia de las autoridades representantes de la Junta de Andalucía, Diputación de Almería y Universidad de Almería, "que han apoyado y apoyan en todo momento las distintas iniciativas que se realizan en nuestro municipio", y la de los profesionales del sector durante estos días, animándoles a disfrutar de todas las posibilidades de ocio que ofrece Roquetas, especialmente de su litoral "y de unas playas que se limpian los 365 días del año", como también de su gastronomía.

ENCUENTRO

Por su parte, el diputado provincial de Asistencia a Municipios, Eugenio Gonzálvez, destacaba el papel que las bibliotecas y los bibliotecarios representan para la sociedad y recordaba que su primer acto como alcalde de Gádor en 1987 fue inaugurar la Biblioteca Municipal. Gonzálvez precisaba que "la provincia de Almería tiene más de 100 bibliotecas públicas a las que hay que sumar las universitarias, de instituciones, colecciones privadas o hemerotecas como la de Diputación que dirige Pepa Balsels, cuya labor y la de su equipo es encomiable para catalogar, documentar y conservar los tesoros de la historia de la provincia".

Para terminar, el diputado añadía: "Los bibliotecarios sois transmisores del conocimiento y durante estas jornadas tenéis la oportunidad de ponerlo en común y que la red pública de bibliotecas de Andalucía sea un referente cultural para todos los que vivimos en la comunidad y un espejo en el que se miran el resto de provincias".

En este mismo sentido se expresaba la secretaria general de Patrimonio Cultural de la Junta de Andalucía, Macarena O'Neill, quien afirmaba que "las bibliotecas son un acto de generosidad, como servicio cultural de guardia". "Es el momento de ahondar en la imagen de las bibliotecas ante los cambios de la sociedad, los desafíos tecnológicos y los servicios que se pueden prestar", valoraba.

Asimismo, la secretaria de Patrimonio Cultural de la Junta declaraba que en este año "más de un millón de andaluces han pasado por alguna de las bibliotecas existentes en la comunidad".

La Voz | 20.10.2019 - 07:00
https://www.lavozdealmeria.com/noticia/3/provincia/180398/roquetas-acoge-las-jornadas-bibliotecarias?fbclid=IwAR1dO4layU09rFu0xJyj71a8zgu4LO1FaGcxhdKVXh7IzibSgDzo8KU6WD4

* * *

La campaña provincial #Huelvalee+, ejemplo para el fomento de la lectura

Llega a 29 municipios

Este programa piloto puesto en marcha por la Diputación y la Biblioteca Provincial se está desarrollando en una treintena de municipios onubenses. Persigue mejorar el fondo bibliográfico infantil de las bibliotecas municipales.

El programa de fomento de la lectura denominado #Huelvalee+, puesto en marcha por el Servicio de Publicaciones Biblioteca de la Diputación de Huelva, la Biblioteca Provincial y 29 municipios de la provincia, se ha presentado en las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, celebradas en Almería, ya que la organización de las jornadas ha querido elevar la propuesta a nivel autonómico.

En el encuentro, cita especializada en bibliotecas, se ha destacado el carácter interinstitucional de la campaña #Huelvalee+ -ya que implica el compromiso de tres administraciones diferentes en el proyecto- así como su estructura de funcionamiento y consenso, y el atractivo material gráfico utilizado en la campaña. La presentación del programa en Almería ha sido realizado por las coordinadoras del proyecto, Lucía Bascón y Valle Riego, y por el Jefe del Servicio de Publicaciones y Biblioteca de la Diputación, Lauro Anaya.

La campaña, que comenzó en abril como experiencia piloto, persigue mejorar el fondo bibliográfico infantil de las bibliotecas municipales participantes y elevar las tasas de lectura. Bajo el lema 'Que no te lo cuenten…

¡Descúbrelo!', esta actividad pretende motivar a niños y niñas desde una edad temprana para que adquieran el hábito de la lectura y fomentar así el uso de las bibliotecas municipales repartidas por el territorio, así como incrementar sus colecciones bibliográficas.

El proyecto concreta en una guía - ilustrada por los diseñadores onubenses Desirée Acevedo, Miguel Montaner y Eveline Rodríguez- que incluye diferentes paisajes imaginativos en los que cada ilustración hace más atractiva la lectura. Esta guía recoge una cuidada selección de libros de ficción e informativos que se han agrupado en cuatro tramos de edad: primeras lecturas, a partir de 7 años, a partir de 9 años y a partir de 12 años. Además, incluye una selección de libros electrónicos que pueden leerse en la plataforma de préstamo on line gratuita eBiblio Andalucía. A continuación, los menores se encuentran un "Diario del lector" en el que cumplimentarán sus datos e irán pegando las pegatinas de las cubiertas de los libros conforme vaya leyéndolos.

Para ello, cada uno de los municipios adheridos al programa ha recibido un lote bibliográfico compuesto por 45 libros, guías de lectura, pliegos con pegatinas de las cubiertas de los libros incluidos en la guía, marcapáginas y unas fichas que deben cumplimentar los participantes. Los municipios de la provincia que están participando en el proyecto son San Silvestre de Guzmán, Cartaya, Galaroza, Jabugo, Villarrasa, Corteconcepción, Moguer, Aracena, Paymogo, Niebla, Cumbres Mayores, Hinojales, Villanueva de las Cruces, Higuera de la Sierra, Beas, Campofrío, Almonte, Trigueros, Isla Cristina, Paterna del Campo, Escacena del Campo, Calañas, Cortegana, Palos de la Frontera, Hinojos, Puebla de Guzmán, El Cerro del Ándevalo, Ayamonte y Rociana del Condado.

La campaña #Huelvalee+ se realiza en todos estos municipios de manera simultánea y la finalización de esta primera experiencia está prevista para el próximo 31 de abril.

DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD

Esta actividad está basada en un sistema de incentivo a la lectura mediante la entrega de pequeños premios conforme se van acumulando lecturas. Cuando se lleven en préstamo un primer libro (sólo se tienen en cuenta los libros incluidos en la guía), se le entregará un marcapáginas. Una vez hayan completado la lectura, se les pedirá que cumplimenten la ficha "¡Me lo he leído!", en la que indicarán básicamente su nombre y apellidos, el título y autor del libro leído, dirán por qué les ha gustado y cuál es su personaje favorito.

Seguidamente, recibirá la pegatina de la cubierta del libro que ha leído para que la pegue en su diario y, una vez pegada, se lacrará con el sello de la biblioteca. Con la lectura del tercer libro se entrega una chapa; una libreta cuando se alcance el sexto libro y, finalmente, una camiseta cuando el participante se lea los diez libros de la primera Guía de Lectura. Los tres primeros usuarios de cada municipio que cumplimenten la segunda Guía de Lectura obtendrán cuatro entradas para visitar el muelle de las Carabelas y el Parque Celestino Mutis, en el entorno de La Rábida.

Huelva24.com | 29.10.2019 - 12.46 h.

* * *

La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel, galardonada con el II Premio a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria

La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel ha recibido el II Premio a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria convocado por la Asociación Andaluza de Bibliotecarios, en el marco de la celebración de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía, que recientemente se han desarrollado en la provincia de Almería bajo el lema Marca biblioteca.

Más de 180 bibliotecarios y profesionales relacionados con el mundo de la información y la documentación, procedentes de España y países iberoamericanos, se dieron cita los días 18 y 19 de octubre en el Teatro Auditorio Roquetas de Mar para compartir experiencias, buscar puntos en común e intercambiar ideas y proyectos en torno a la Marca biblioteca. Como en años anteriores, el objetivo consistía en encontrar herramientas y buenas prácticas para acercar las bibliotecas a la sociedad, prestar servicios de excelencia y convertir las bibliotecas en referentes culturales de sus comunidades.

La Asociación Andaluza de Bibliotecarios, en su labor de impulsar y dar visibilidad a proyectos llevados a cabo por las bibliotecas andaluzas, creó en 2017 el Premio a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria. Ese año el Proyecto Bibliobús Anantapur obtuvo el galardón, que se entregó en Huelva, sede de las XIX Jornadas que giraban en torno al lema Biblioteca social.

En 2019, la Marca biblioteca ha sido el eje de las XX Jornadas Bibliotecarias de Andalucía. Los proyectos que optaban al II Premio a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria estaban relacionados con acciones encaminadas a fortalecer dicha marca en sus distintas vertientes: imagen de marca de biblioteca y profesional, fortalecimiento de la imagen de biblioteca a través de alianzas y cooperación, mejora de la imagen a través de las RRSS, branding bibliotecario, visibilidad de la biblioteca en redes sociales y distintos medios de comunicación, uso innovador de la tecnología en el contexto bibliotecario para crear marca y puesta en funcionamiento de servicios innovadores.

De los siete proyectos que optaban al premio, el presentado por la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel: "La Biblioteca Pública Arroyo de la Miel en Redes Sociales: un plan social media para mejorar nuestra marca", ha sido seleccionado como Mejor Iniciativa Bibliotecaria Marca Biblioteca.

Fruto del continuo esfuerzo de la dirección estratégica del centro por aumentar y mejorar la presencia socio-cultural de la Biblioteca en todos los espacios y ofrecer servicios on-line combinados y sistematizados, novedosos y realmente útiles para todo tipo de usuarios, la Biblioteca Pública Arroyo de la miel hace su incursión en redes sociales en el año 2011. Entonces puso en marcha el Proyecto Biblioteca 2.0 con la creación de perfiles en varias plataformas: Facebook, Twitter y WordPress. El pasado año 2018 la Biblioteca elabora un Plan Social Media que establece los criterios de creación y gestión de perfiles en redes sociales de esta organización y pretende, entre otros objetivos, incrementar la presencia de nuestra marca biblioteca en Internet y mejorar la reputación corporativa.

El Premio a la Mejor Iniciativa Bibliotecaria supone para la Biblioteca Pública Arroyo de la Miel una gran proyección y visibilidad en el sector bibliotecario español e hispanoamericano.

El Noticiero | 19.11.2019
http://www.elnoticierodigital.com/noticias-benalmadena/1075905.php?fbclid=IwAR30_LN9OuJkDDC9f83gEaQnVRGZRCAVdFSTBDYCsE_cT6BbdSKcbULt8XQ%20

* * *

iPad
09:45 pm
Jornadas
Asociacionismo
Publicaciones
Asesoramiento
TIC
Formación
¡ASÓCIATE!
Nuestro compromiso, los profesionales
Asociación Andaluza
de Bibliotecarios
C/ Ollerías 45-47, 3º D; 29012 Málaga; Tlf y Fax: 952 213 188; www.aab.es; aab@aab.es
Síguenos en