

Bibliotecas conectadas: redes sociales en las bibliotecas municipales andaluzas

CORAL DOMÍNGUEZ VELASCO

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Sevilla)

Máster en Bibliotecas, Archivos y Continuidad Digital (Universidad Carlos III de Madrid)

Las bibliotecas públicas utilizan cada vez más las redes sociales para comunicarse con sus comunidades, pero muchas redes de bibliotecas aún carecen de una estrategia estructurada y basada en evidencias. Este artículo presenta los principales resultados de un Trabajo de Fin de Máster [i] centrado en la presencia en redes sociales de las redes de bibliotecas municipales de las capitales de provincia andaluzas. A partir del análisis de publicaciones, encuestas al personal bibliotecario y a la ciudadanía y un ejercicio de benchmarking con otras redes de referencia, se propone un modelo práctico de Plan de Social Media (PSM) y se plantea un manifiesto en defensa del papel profesional y social de las personas bibliotecarias en el entorno digital.

Palabras clave: redes sociales, bibliotecas públicas, usuarios, Plan de Social Media, Andalucía.

CONNECTED LIBRARIES: SOCIAL MEDIA IN ANDALUSIAN PUBLIC LIBRARY NETWORKS

Abstract: Public libraries increasingly use social media to communicate with their communities, but many library networks still lack a structured and evidence-based strategy. This article presents the main results of a master's thesis focused on the social media presence of municipal public library networks in Andalusia. Based on the analysis of posts, surveys of library staff and citizens, and a benchmarking exercise with other reference networks, it proposes a practical Social Media Plan model and puts forward a manifesto defending the professional and social role of librarians in the digital environment.

i El trabajo completo puede consultarse en acceso abierto en Zenodo: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18254129>



Keywords: social media, public libraries, users, Social Media Plan, Andalusia.

PUNTO DE PARTIDA: REDES Y BIBLIOTECAS

Hoy en día cuesta imaginar la vida cotidiana sin redes sociales. Influyen en cómo nos informamos, cómo nos relacionamos y, por qué no, también en cómo descubrimos libros, actividades culturales o espacios de encuentro en nuestros barrios. O, al menos, así me gusta pensar que debería ser. Para las bibliotecas públicas, estos canales se han convertido en un lugar privilegiado para acercarse a personas que quizá nunca han entrado en una sala de lectura, escuchar sus necesidades y mantener viva la conversación más allá de las paredes del edificio. Pero, ¿de verdad las bibliotecas están aprovechando todo el potencial de las redes sociales para comunicarse con su público? En este contexto, la presencia en redes no es un complemento decorativo, sino una parte cada vez más importante de la misión de garantizar el acceso a la información y a la cultura en igualdad de condiciones. Y, seamos honestos, ¿es posible sostener esta labor sin recursos suficientes? ¿Se le da la importancia que merece o se deja en manos de personal bibliotecario ya de por sí saturado?

Con esa mezcla de curiosidad y preocupación nació mi Trabajo de Fin de Máster para el Máster en Bibliotecas, Archivos y Continuidad Digital impartido en la Universidad Carlos III de Madrid, que titulé “Bibliotecas conectadas: Redes sociales en las bibliotecas municipales andaluzas”, y que fue dirigido por el Dr. Antonio Eleazar Serrano-López.

El objetivo general de este trabajo era analizar minuciosamente la actividad en plataformas de redes sociales de las redes de bibliotecas municipales de las ocho capitales de provincia andaluzas, aunque ya adelanto que no todas cuentan hoy con presencia en redes sociales, lo que, como mínimo, invita a pensar. Del mismo modo, las plataformas objeto de estudio fueron Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok y Youtube, por ser las más utilizadas por los españoles en el año 2024 según el informe Digital 2025 de We Are Social y Meltwater.

El apoyo de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios para establecer una red de contactos que enriqueciese mi trabajo y la generosidad de quienes respondieron a los cuestionarios elaborados para recoger información sobre uso de redes sociales por parte de usuarios y bibliotecas fueron decisivos para que la investigación pudiera ir más allá de los datos y acercarse a la realidad cotidiana de las bibliotecas, que es lo que me interesaba: obtener una fotografía real de qué está pasando en las bibliotecas en cuanto al uso de redes sociales para conectarse con su comunidad.

En cuanto a la metodología, me apoyé en una batería de cuestionarios dirigidos a distintos sectores vinculados con las bibliotecas, que ayudaron a concretar el marco en el que nos movemos y a tomar decisiones en el PSM que propongo. Por

un lado, un cuestionario dirigido a personas usuarias y no usuarias de bibliotecas que permitió conocer mejor sus hábitos de uso de bibliotecas y de redes sociales, del que obtuve 344 respuestas. Por otro, un cuestionario específico para quienes gestionan las redes sociales de las bibliotecas analizadas, que sirvió para conocer de primera mano las estrategias que siguen, las cuales están detalladas más adelante. Finalmente, un cuestionario al personal bibliotecario me permitió acercarme a la realidad del trabajo cotidiano y a cómo se integra en él la gestión de las redes, una información que resulta especialmente relevante para conocer de primera mano la saturación del personal bibliotecario.

Cabe avisar de que el análisis de la actividad en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok de las citadas redes de bibliotecas se realizó entre marzo y junio de 2025, y que a la publicación de este artículo hará un año desde entonces, de modo que es probable que algunas estrategias hayan cambiado en mayor o menor medida. Las redes se mueven rápido, lo que es también parte de su encanto. Aun así, el retrato que ofrezco aquí pretende servir como guía y punto de partida para seguir mejorando. En las páginas que siguen comparto, con ánimo constructivo, los principales resultados del estudio sobre las bibliotecas objeto de estudio, el modelo de PSM que propongo como herramienta práctica y un manifiesto a favor del trabajo silencioso, creativo y profundamente social que los profesionales bibliotecarios realizan cada día dentro y fuera de las pantallas.

PRESENCIAS... Y AUSENCIAS

Como ya he adelantado, no todas las redes de bibliotecas municipales de las ocho capitales de provincia andaluzas tienen presencia en plataformas de redes sociales en la actualidad. En concreto, nos encontramos con tres grandes ausencias, tres redes de bibliotecas sin ninguna presencia en redes sociales: Granada, Huelva y Jaén. Estas redes de bibliotecas no cuentan con perfiles propios en redes sociales ni enlazan a canales sociales desde sus páginas web oficiales.

En la siguiente tabla, se aprecia visualmente esto que acabamos de decir:

Figura 1. Presencia de las redes de bibliotecas municipales andaluzas en las principales plataformas de redes sociales a junio de 2025

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
 Facebook	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
 Instagram	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓
 X (antes Twitter)	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
 TikTok	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
 YouTube	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓

En Granada, la información sobre las bibliotecas municipales se integra dentro del portal del Ayuntamiento, en el apartado de cultura y publicaciones. Desde allí es posible consultar horarios, actividades o guías de lectura, pero apenas se encuentran referencias a las bibliotecas en las cuentas generales del Ayuntamiento, y la programación, que incluye propuestas tan atractivas como clubes de lectura o actividades de verano para niños, apenas tiene visibilidad digital más allá de la web institucional. Es decir, o pasas por la biblioteca a mirar el tablón, o te acuerdas de entrar en la web justo a tiempo, o esa actividad que te encantaría ni siquiera llega a existir para ti. Por no hablar del malestar que provoca enterarte tarde de estas cosas.

La red de bibliotecas de Huelva sí dispone de una página web propia, clara y bien estructurada, pero no ofrece enlaces a perfiles en redes sociales. En las cuentas del Ayuntamiento en Facebook o X solo aparecen menciones puntuales a actividades bibliotecarias, normalmente a través de publicaciones de terceros que etiquetan al Ayuntamiento, y el perfil de Instagram “bibhuelva”, que podría corresponder a la red, no contiene publicaciones ni información en su descripción.

Para la Red de Bibliotecas Municipales de Jaén, la situación es similar. La red de bibliotecas no cuenta con web propia y la información se encuentra integrada en el portal municipal. La difusión de actividades recae en perfiles institucionales más amplios, como la página de “Cultura, Turismo, Fiestas y Patrimonio Histórico de Jaén”, que sí publica sobre bibliotecas, pero mezcla esos contenidos con muchos otros, de modo que la información queda diluida y con escasa interacción.

En los tres casos intenté contactar con las redes de bibliotecas para conocer de primera mano las razones de esta ausencia en redes sociales y sus posibles planes de futuro, pero no obtuve respuesta. Todo ello dibuja un escenario en el que, pese a existir oferta bibliotecaria y actividades interesantes, la falta de perfiles propios

limita la visibilidad, dificulta la comunicación directa con la ciudadanía y retrasa la construcción de una identidad digital sólida para estas bibliotecas municipales. Podemos intuir, aunque no concluir por no tener información directa, que esto es una consecuencia más de la falta de recursos generalizada que sufren las bibliotecas municipales en Andalucía.

Pero, a partir de ahora, vamos a centrarnos en las redes de bibliotecas objeto de estudio que sí tienen presencia en plataformas de redes sociales. En el siguiente apartado analizaré su actividad en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok durante los meses de marzo a junio de 2025, atendiendo tanto a la frecuencia de publicación como a los tipos de contenidos, los públicos a los que parecen dirigirse y las primeras pistas sobre su estrategia, explícita o implícita, en estos canales.

DEL MOSTRADOR AL *TIMELINE*: LAS BIBLIOTECAS ANDALUZAS EN REDES SOCIALES

Como se aprecia en la Figura 1 del apartado anterior, a fecha del análisis las redes de bibliotecas que contaban con presencia en una o más plataformas eran las de Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla, aunque no todas en la misma medida ni con la misma intensidad. Ahora bien, tener perfil en muchas redes no significa necesariamente desarrollar una mejor estrategia. Hay muchos factores que entran en juego, desde la planificación hasta el tipo de contenidos o el grado de interacción real con la ciudadanía. En este apartado voy a desgranar cómo utilizan las redes sociales estas bibliotecas, señalando tanto los puntos positivos como aquellos aspectos que podrían mejorarse.

Pero, antes de meternos de lleno en los resultados, me detengo para aclarar brevemente qué metodología utilicé para este análisis. En primer lugar, llevé a cabo un análisis pormenorizado de la actividad de cada red de bibliotecas en todas las plataformas en las que tiene presencia, revisando publicación por publicación qué tipo de contenido se compartía, cuántos *me gusta*, comentarios y compartidos obtenía. En total, este trabajo se concretó en 68 tablas de registro diario y más de tres mil publicaciones analizadas, incluyendo también las correspondientes al ejercicio de *benchmarking*, que en este artículo solo mencionaré de forma muy general pero que se desarrolla en detalle en el TFM, donde también se pueden consultar las tablas mencionadas hace un par de líneas.

Para que la recogida y lectura de los datos tuviera sentido, elaboré una lista de tipos de publicaciones, explicados más abajo, asociando a cada temática un color concreto, que es la que utilizo en las tablas y gráficos del estudio y que vemos en la siguiente imagen:

Figura 2. Colores asignados a las diferentes temáticas de publicaciones compartidas por bibliotecas en redes sociales

Promoción biblioteca en general
Información sobre servicios
Noticia sobre la red de bibliotecas
Agenda actividades
Anuncio actividad concreta
Memoria actividad
Acción para atracción de usuarios
Información cultural
Recomendación literaria
Novedades literarias
Difusión institucional
Humor bibliotecario

- Promoción de la biblioteca en general: publicaciones orientadas a reforzar la imagen global de la biblioteca y fomentar su uso, sin vincularse a actividades específicas.
- Información sobre servicios: contenidos informativos que comunican aspectos prácticos y operativos del funcionamiento cotidiano de la biblioteca.
- Noticia sobre la red de bibliotecas: publicaciones que difunden hechos relevantes, logros o informaciones de interés relacionadas con la red bibliotecaria en su conjunto.
- Agenda de actividades: contenidos que presentan de forma agrupada la programación de actividades en un periodo concreto.
- Anuncio de una actividad concreta: publicaciones destinadas a promocionar una actividad específica con información detallada sobre su realización.
- Memoria de actividad: contenidos que documentan y visibilizan el desarrollo y resultado de actividades ya realizadas.
- Acción para la atracción de usuarios: publicaciones diseñadas para captar nuevos públicos o reforzar el vínculo con los usuarios habituales.
- Información cultural: contenidos de carácter divulgativo vinculados a la cultura, el conocimiento y el contexto sociocultural local o general.

- Recomendación literaria: publicaciones que sugieren lecturas u otros materiales con el objetivo de fomentar el préstamo y el consumo cultural.
- Novedades literarias: contenidos centrados en la difusión de nuevas incorporaciones al fondo de la biblioteca.
- Difusión institucional: publicaciones que dan visibilidad a iniciativas, campañas o informaciones procedentes de instituciones culturales o administrativas.
- Humor bibliotecario: contenidos de tono distendido que buscan generar cercanía y reforzar la conexión emocional con la comunidad usuaria.

Además, resultó realmente útil la respuesta a un cuestionario dirigido a las personas responsables de redes sociales de algunas de las bibliotecas analizadas, que me permitió conocer de primera mano qué objetivos persiguen, cómo organizan su trabajo y con qué limitaciones se encuentran.

Después de todo este trabajo de observación y recogida de datos, el siguiente paso era mirar con lupa qué está haciendo cada red de bibliotecas en sus canales digitales. A partir de aquí, pasamos a analizar la actividad en redes sociales de Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla, para intentar responder a una pregunta sencilla pero clave: ¿cómo utilizan realmente estas bibliotecas sus perfiles en redes sociales?

En cada caso, concretamos el análisis con el estudio del número de publicaciones y de las interacciones obtenidas en cada plataforma por parte de cada red de bibliotecas, así como a través del examen de la distribución temática de los contenidos publicados y la elaboración de un análisis DAFO individualizado. Todo ello permite identificar, en cada caso, los aspectos que deben mejorarse y aquellos que conviene potenciar.





Red de Bibliotecas Municipales de Almería

En el caso de la Red de Bibliotecas Municipales de Almería, además de la observación directa de sus perfiles, conté con la colaboración de María del Mar Sicre Vita, responsable de redes sociales de la Red de Bibliotecas del Ayuntamiento de Almería y técnico auxiliar de bibliotecas. A través de sus respuestas al cuestionario, explica que la presencia en redes se orienta a informar sobre actividades, difundir fondos y dar a conocer los servicios, concentrando el esfuerzo en Facebook e Instagram, mientras que X se mantiene en un segundo plano.

Según detalla, la gestión está centralizada en ella, con apoyo puntual de las sucursales, y se integra en su jornada laboral sin apoyo de empresas externas ni de un equipo específico. Aunque existe la intención de elaborar un PSM, el trabajo del día a día hace que la planificación sea, en la práctica, más mensual que anual, y que las redes funcionen también como canal de atención al público a través de los chats.

Antes de entrar en el detalle de la actividad, resulta útil ver de un vistazo en qué redes está presente la Red de Bibliotecas Municipales de Almería y con qué alcance cuenta (o contaba en la fecha de realización del estudio). En esta tabla se resumen las cuentas y seguidores de esta red de bibliotecas:

Figura 3. Cuentas y seguidores en redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Almería a 18 de julio de 2025

	Nombre	Seguidores	Siguiendo
 Facebook	Red de Bibliotecas Públicas Municipales de Almería	1824	14
 Instagram	bibliotecacentraljmartero	2195	70
 X (antes Twitter)	BiblioCentralJM	617	45
 YouTube	Bibliotecas Municipales - Almería (@bibliotecasmunicipales-alm1140)	50	-

En Facebook, la actividad durante los meses de marzo a junio de 2025 fue limitada y más bien irregular, con periodos sin publicaciones, aunque cada vez que se comparte algo se genera cierta respuesta en forma de *me gusta*, compartidos o comentarios por parte de un pequeño grupo de seguidores. Esto indica que, aunque la comunidad no es muy numerosa, sí hay usuarios atentos a lo que publica la biblioteca, pero la falta de continuidad dificulta consolidar Facebook como un canal estable de información y dinamización.

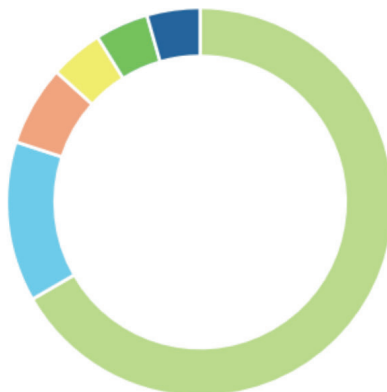
Concretamente, tras observar cada una de las publicaciones en Facebook durante el periodo de estudio, estos fueron los datos obtenidos:

1. Número de publicaciones compartidas: 45
2. Media diaria de publicaciones: 0.37
3. Media de *me gusta* por publicación: 4.07
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.11
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.16

A continuación, vemos también las temáticas de las publicaciones de esta red de bibliotecas en Facebook y en qué medida se distribuyen:

Figura 4. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Facebook de la Red de Bibliotecas de Almería en marzo, abril, mayo y junio de 2025

Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	66,67%
Agenda actividades	13,33%
Información sobre servicios	6,67%
Memoria actividad	4,44%
Recomendación literaria	4,44%
Acción para atracción de usuarios	4,44%



En el caso de Instagram, es en esta plataforma donde se concentra el mayor esfuerzo comunicativo de la Red de Bibliotecas Municipales de Almería. Durante el periodo analizado se mantiene una presencia más activa y sostenida que en Facebook, con publicaciones frecuentes, mayor variedad temática y una interacción sensiblemente más alta en forma de *me gusta* y comentarios. Siendo más concretos:

1. Número de publicaciones compartidas: 58
2. Media diaria de publicaciones: 0.48
3. Media de “me gusta” por publicación: 25.03
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.19
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.95

Aunque los anuncios de actividades siguen siendo los protagonistas del *timeline*, aparecen también recomendaciones, información sobre servicios y otros mensajes más cercanos al día a día de la biblioteca, y una mayor diversidad de tipos de contenidos, lo que contribuye a una comunidad más viva.

Figura 5. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Instagram de la Red de Bibliotecas de Almería en marzo, abril, mayo y junio de 2025

Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	65,52%
Agenda actividades	10,34%
Memoria actividad	8,62%
Información sobre servicios	5,17%
Promoción biblioteca en general	3,45%
Información cultural	1,72%
Noticia sobre la red de bibliotecas	1,72%
Recomendación literaria	1,72%
Acción para atracción de usuarios	1,72%

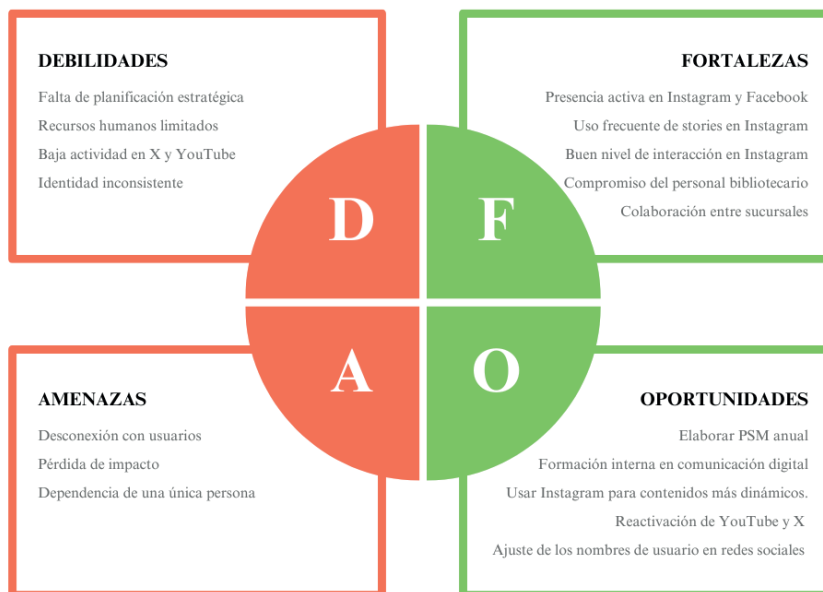


Un elemento especialmente interesante es el uso de las *stories*: entre abril y junio de 2025 se publicaron 121 *stories*, lo que supone algo más de una al día de media, aprovechadas para anunciar actividades, informar de cambios de horario o lanzar mensajes de apoyo en época de exámenes. Aun así, también en Instagram se perciben ciertos altibajos, con rachas muy activas y otras en las que casi desaparece la actividad, algo que remite de nuevo a la falta de recursos y de una planificación más sistemática.

En X, en cambio, la presencia es casi testimonial. Durante el periodo analizado apenas se registran publicaciones y, en algún caso, se limita a retuits del Ayuntamiento. Algo similar ocurre con YouTube, cuya cuenta no se actualiza desde 2021, a pesar de seguir figurando como canal activo en la web institucional, lo que puede transmitir una sensación de abandono si el usuario llega hasta allí.

Para cerrar el análisis, en la Figura 6 se observa el análisis DAFO de la actividad en redes sociales de la Red de Bibliotecas de Almería:

Figura 6. Análisis DAFO de la actividad en redes sociales de la Red de Bibliotecas de Almería





Red de Bibliotecas Municipales de Cádiz

En el caso de la Red de Bibliotecas Municipales de Cádiz, al igual que en el anterior caso, además del análisis de sus perfiles públicos, pude contar con la colaboración de Yolanda Vallejo, ayudante de bibliotecas y responsable del Plan de Fomento de la Lectura del Ayuntamiento, con su respuesta al cuestionario dirigido a responsables de redes sociales. Sus aportaciones permiten entender por qué Facebook se orienta a un público más adulto, centrado en actividades y lecturas, mientras que X se utiliza como canal más ágil, coloquial y creativo, a pesar de que la gestión se realiza sin recursos específicos y en un contexto de fuerte carga de trabajo.

Así pues, como nos adelantaba la responsable de redes sociales de esta red de bibliotecas, en el caso de Cádiz, el punto de partida es una estrategia centrada en dos plataformas: Facebook y X, que combinan públicos distintos y ritmos de publicación también diferentes. Del mismo modo, Vallejo nos cuenta que es ella misma la que se dedica a X, mientras que su compañero Antonio Conde González se dedica a Facebook, aunque la gestión de ambas plataformas está centralizada.

Figura 7. Cuentas y seguidores en redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Cádiz a 19 de julio de 2025

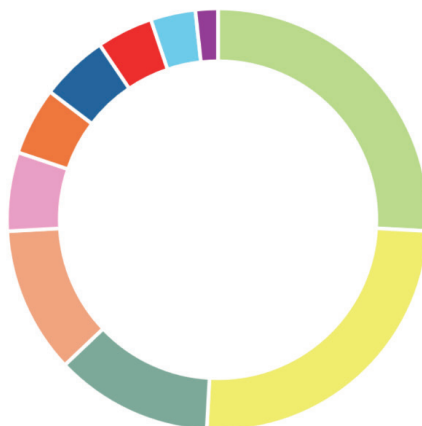
	Nombre	Seguidores	Siguiendo
 Facebook	Amigos de las Bibliotecas Municipales de Cádiz	2265	-
 X (antes Twitter)	BMCadiz	5943	507

Entre marzo y junio de 2025, en Facebook se observa una actividad moderada y bastante constante, con momentos de especial intensidad en torno a fechas clave como el Día del Libro, en los que se acumulan varias publicaciones centradas en anunciar actividades y compartir memorias de lo realizado. La red funciona como escaparate de programación y de novedades ligadas al fomento de la lectura, con una interacción razonable en forma de *me gusta*, compartidos y algunos comentarios, que encaja bien con un público adulto y lector habitual.

1. Número de publicaciones compartidas: 111
2. Media diaria de publicaciones: 0.91
3. Media de “me gusta” por publicación: 6.75
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.05
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.25

Figura 8. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Facebook de la Red de Bibliotecas de Cádiz en marzo, abril, mayo y junio de 2025

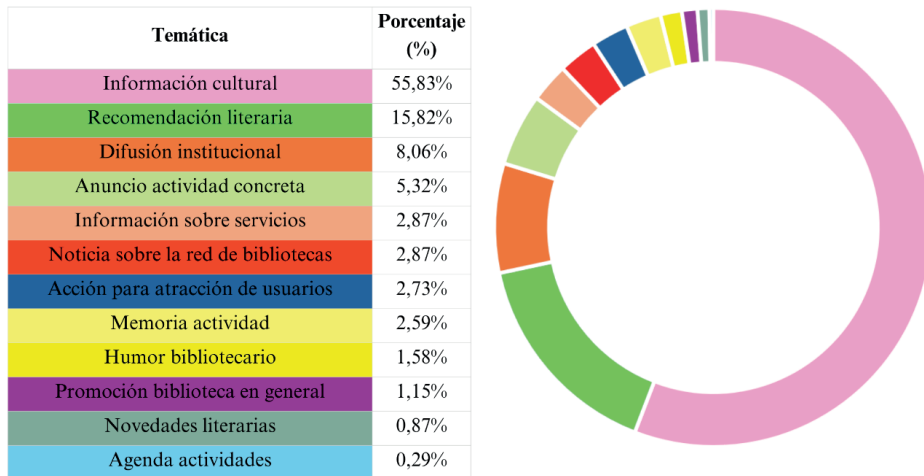
Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	25,86%
Memoria actividad	25%
Novedades literarias	12,07%
Información sobre servicios	11,20%
Información cultural	6,04%
Difusión institucional	5,18%
Acción para atracción de usuarios	5,18%
Noticia sobre la red de bibliotecas	4,31%
Agenda actividades	3,44%
Promoción biblioteca en general	1,72%



En X la red adopta un ritmo alto, con publicaciones casi diarias y algunos días especialmente activos, lo que la convierte en un canal ágil para mantener una conversación continua con la ciudadanía. Aquí se combinan efemérides literarias, anuncios de actividades, difusión institucional vinculada a eventos como el Festival Verso Libre y contenidos creativos como los “almanaques extraños”, que conectan fechas curiosas con lecturas sugeridas. A pesar del elevado volumen de mensajes, la comunidad responde de forma estable, con un nivel de *me gusta* y compartidos que se mantiene en el tiempo, algo poco habitual cuando se trabaja con tanta intensidad en una misma red.

1. Número de publicaciones compartidas: 655
2. Media diaria de publicaciones: 5.37
3. Media de “me gusta” por publicación: 7.42
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 2.50
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.11

Figura 9. Porcentajes y gráfico de Distribución de temáticas en X de la Red de Bibliotecas de Cádiz en marzo, abril, mayo y junio de 2025



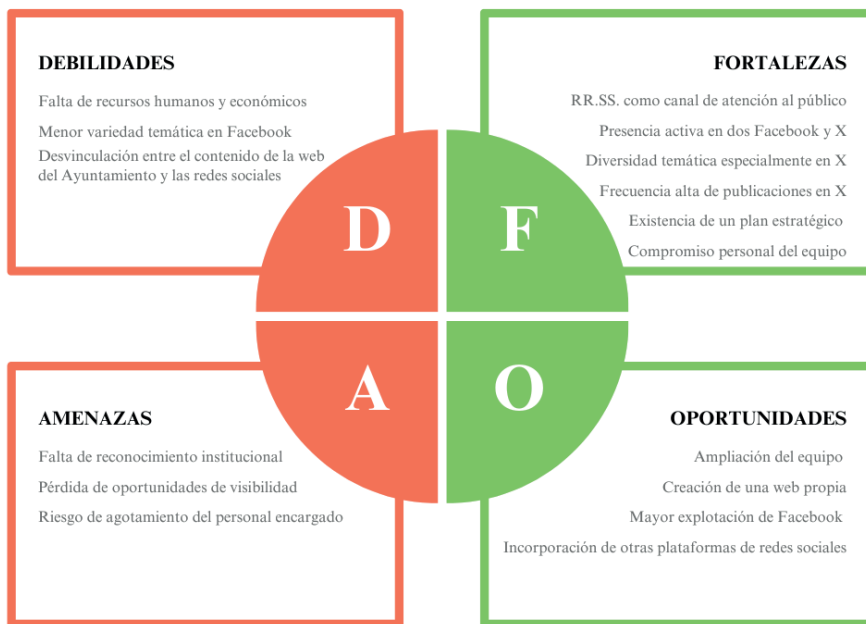
Llama la atención que, a pesar del elevado volumen de tuits, superándose algunos días los diez tuits diarios, la interacción media por publicación se mantiene en niveles razonables, lo que indica que la comunidad responde bien a este ritmo siempre que el contenido conecte con sus intereses.

Esta diferencia de uso entre Facebook y X confirma lo que ya adelantaban la responsable de redes sociales de la red: cada plataforma cumple una función específica dentro de la estrategia digital, con X como canal ágil, coloquial y más creativo, y Facebook como escaparate más pausado de actividades y lecturas.

En conjunto, la Red de Bibliotecas Municipales de Cádiz muestra una estrategia realista. Prefiere trabajar bien dos redes antes que dispersarse en demasiadas plataformas, aunque esto suponga renunciar, de momento, a estar en Instagram.

Del mismo modo que hicimos en el caso de las bibliotecas de Almería, veamos el análisis DAFO de la gestión de redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Cádiz:

Figura 10. Análisis DAFO de la actividad en redes sociales de la Red de Bibliotecas de Cádiz





Red de Bibliotecas Municipales de Córdoba

Desde la Red de Bibliotecas Municipales de Córdoba también conté con la colaboración de Rafael Ruiz Pérez, jefe del Departamento de Bibliotecas de esta red de bibliotecas, que respondió al cuestionario dirigido a responsables de redes sociales

ya mencionado anteriormente. Sus respuestas ayudan a entender que la presencia en redes se concibe ante todo como una vía para difundir servicios y actividades, con especial atención a Instagram, y que la gestión recae directamente en el personal bibliotecario, sin equipo específico ni apoyo externo, lo que condiciona el ritmo y el alcance de la comunicación digital.

Antes de entrar en el detalle de cada plataforma, ofrecemos una visión general de las redes en las que está presente y del alcance aproximado de cada una:

Figura 11. Cuentas y seguidores en redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Córdoba a 19 de julio de 2025

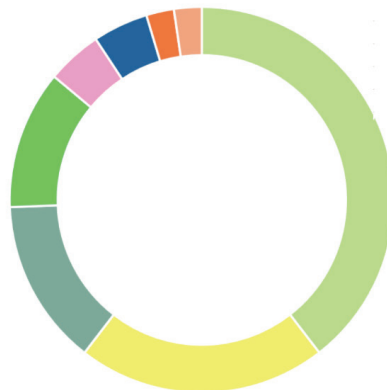
	Nombre	Seguidores	Siguiendo
 Facebook	Red Municipal de Bibliotecas de Córdoba	4861	-
 Instagram	biblio_cordoba	2680	445

En Facebook, la red mantiene una actividad discreta y con altibajos a lo largo de los meses analizados, con momentos de mayor presencia seguidos de caídas significativas, especialmente en junio. El contenido se centra casi siempre en anunciar actividades concretas y, en menor medida, en resumir lo ya realizado o recomendar lecturas, lo que genera una interacción más bien baja y una comunidad poco participativa, con escasos comentarios y compartidos.

1. Número de publicaciones compartidas: 46
2. Media diaria de publicaciones: 0.38
3. Media de “me gusta” por publicación: 2.26
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.13
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.04

Figura 12. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Facebook de la Red de Bibliotecas de Córdoba en marzo, abril, mayo y junio de 2025

Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	39,53%
Memoria actividad	20,93%
Novedades literarias	13,95%
Recomendación literaria	11,63%
Información cultural	4,65%
Acción para atracción de usuarios	4,65%
Difusión institucional	2,33%
Información sobre servicios	2,33%

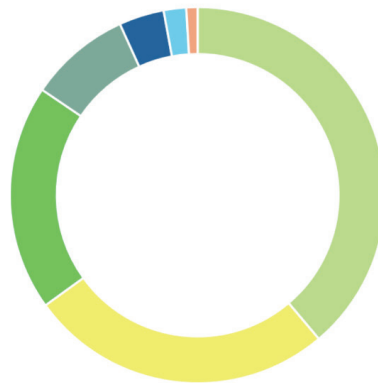


En Instagram la red muestra una presencia más activa y cuidada, con un número mayor de publicaciones y un uso más intencionado de los formatos visuales, especialmente en recomendaciones y contenidos vinculados a clubes de lectura y a la propia comunidad lectora. Aun así, la estrategia sigue muy centrada en las actividades, con menos espacio para otros contenidos que podrían favorecer una relación más dialogada con la ciudadanía, y las *stories* se utilizan de forma irregular, con rachas de uso y periodos sin apenas movimiento.

1. Número de publicaciones compartidas: 103
2. Media diaria de publicaciones: 0.84
3. Media de “me gusta” por publicación: 19.75
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 0.79
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.47

Figura 13. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Instagram de la Red de Bibliotecas de Córdoba en marzo, abril, mayo y junio de 2025

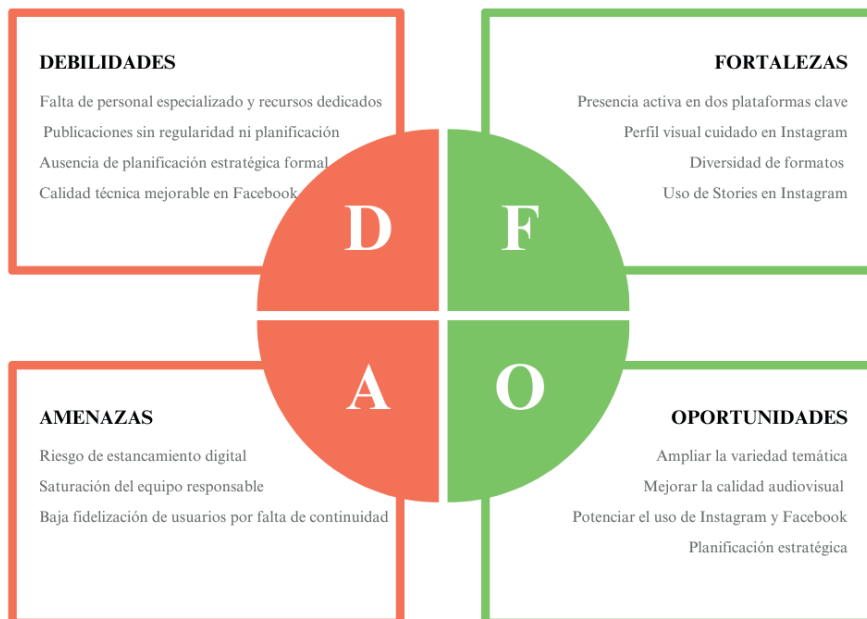
Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	38,83%
Memoria actividad	26,21%
Recomendación literaria	19,42%
Novedades literarias	8,74%
Acción para atracción de usuarios	3,88%
Agenda actividades	1,94%
Información sobre servicios	0,97%



El propio Rafael Ruiz Pérez reconoce que, aunque Instagram concentra buena parte del esfuerzo, la falta de tiempo y de personal especializado impide dar un paso más hacia una estrategia plenamente planificada y diversa. La atención a través de redes se ofrece de forma reactiva, respondiendo cuando llegan consultas por cualquier canal, pero sin un servicio de referencia digital estructurado, lo que refleja una voluntad de cercanía que choca con unos recursos muy ajustados.

En conjunto, la Red Municipal de Bibliotecas de Córdoba presenta una base digital ya consolidada en Facebook e Instagram, pero con margen claro para reforzar la planificación, diversificar contenidos y trabajar la generación de comunidad más allá de la difusión de actividades.

Figura 14. Análisis DAFO de la actividad en redes sociales de la Red de Bibliotecas de Córdoba







Red de Bibliotecas Municipales de Málaga

En el caso de la Red de Bibliotecas Municipales de Málaga, no se obtuvo respuesta al cuestionario dirigido a responsables de redes sociales, por lo que el análisis que presento se basa exclusivamente en la observación de la actividad visible en sus perfiles durante los meses de marzo a junio de 2025. Esta mirada externa permite identificar ritmos de publicación, tipos de contenidos y niveles de interacción, aunque deja fuera la visión interna del equipo que gestiona estas cuentas.

Antes de entrar en el detalle de cada plataforma, veamos, como con el resto de redes de bibliotecas, una panorámica de las redes en las que la biblioteca está presente.

Figura 15. Cuentas y seguidores en redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Málaga a 19 de julio de 2025

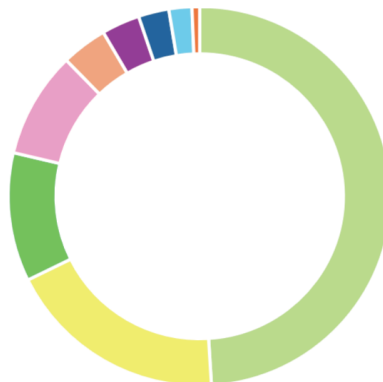
	Nombre	Seguidores	Siguiendo
 Facebook	Bibliotecas Málaga	4466	-
 Instagram	bibliotecasmalaga	3566	1378
 X (antes Twitter)	BibliotecasMlg	1971	1521
 YouTube	BibliotecasMalaga	255	-

En Facebook se aprecia una actividad relativamente alta, aunque con cierto vaivén entre meses, combinando periodos de mayor presencia con otros de caída notable. La mayoría de las publicaciones se orientan a anunciar actividades concretas y, en segundo lugar, a mostrar lo ya realizado o a recomendar lecturas, lo que sitúa a la red como un escaparate principalmente informativo, con una interacción moderada en forma de *me gusta* y compartidos, pero pocos comentarios.

1. Número de publicaciones compartidas: 145
2. Media diaria de publicaciones: 1.19
3. Media de “me gusta” por publicación: 5.21
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 4.41
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.13

Figura 16. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Facebook de la Red de Bibliotecas de Málaga en marzo, abril, mayo y junio de 2025

Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	49,02%
Memoria actividad	18,71%
Recomendación literaria	10,96%
Información cultural	9,04%
Información sobre servicios	3,87%
Promoción biblioteca en general	3,23%
Acción para atracción de usuarios	2,58%
Agenda actividades	1,94%
Difusión institucional	0,65%

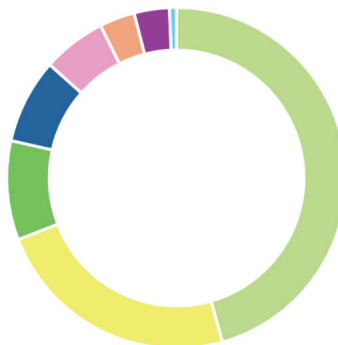


En Instagram la dinámica es muy similar, ya que se mantiene también una actividad elevada y sostenida, con publicaciones frecuentes que, en muchos casos, replican o adaptan lo ya compartido en Facebook. Predominan de nuevo los anuncios de actividades y las memorias de lo realizado, acompañados de recomendaciones y algunos contenidos culturales, con una interacción algo mayor que en Facebook en términos de *me gusta*, pero sin que llegue a consolidarse una comunidad especialmente participativa.

1. Número de publicaciones compartidas: 149
2. Media diaria de publicaciones: 1.22
3. Media de “me gusta” por publicación: 14.57
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.44
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.40

Figura 17. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Instagram de la Red de Bibliotecas de Málaga en marzo, abril, mayo y junio de 2025

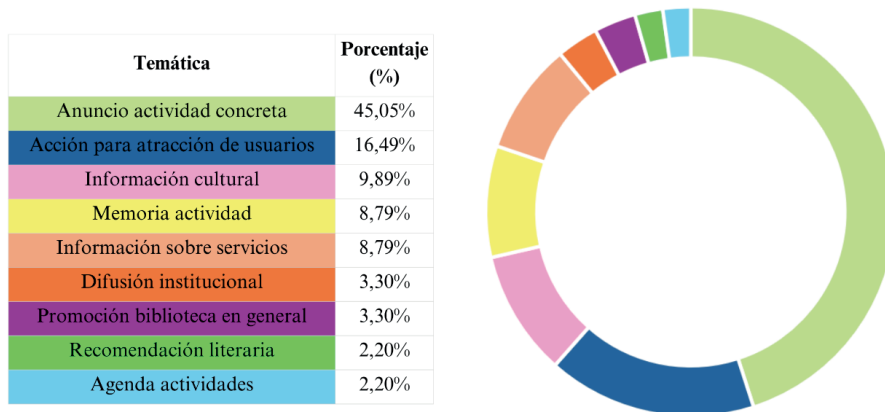
Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	45,64%
Memoria actividad	23,49%
Recomendación literaria	9,40%
Acción para atracción de usuarios	8,05%
Información cultural	6,04%
Información sobre servicios	3,36%
Promoción biblioteca en general	3,36%
Agenda actividades	0,67%



En X la presencia continúa siendo significativa, aunque algo menor que en Facebook e Instagram, con una actividad regular y un enfoque temático muy cercano al de las otras plataformas: actividades, resúmenes, recomendaciones y algunas acciones puntuales para atraer nuevos usuarios. La interacción es más baja que en Instagram y ligeramente inferior a la de Facebook, lo que refuerza la idea de un uso principalmente informativo, sin una estrategia específica que aproveche el potencial conversacional de esta red.

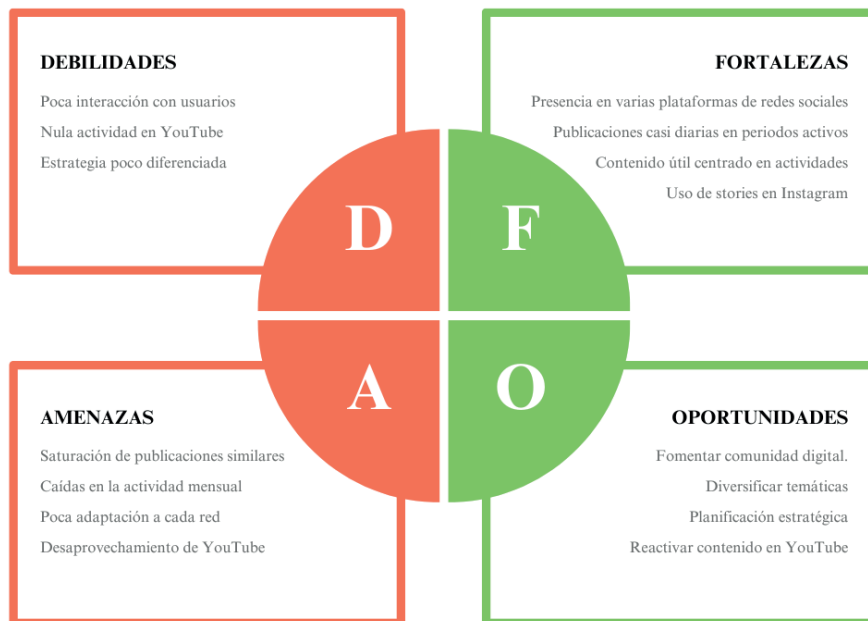
1. Número de publicaciones compartidas: 97
2. Media diaria de publicaciones: 0.80
3. Media de “me gusta” por publicación: 1.51
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 0.77
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.08

Figura 18. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en X de la Red de Bibliotecas de Málaga en marzo, abril, mayo y junio de 2025



En cuanto a YouTube, aunque figura como una de las redes activas en la web de la biblioteca, no se han detectado nuevas publicaciones durante el periodo analizado y la cuenta permanece inactiva desde 2024, lo que puede generar la sensación de un canal abandonado para quienes llegan hasta él. En conjunto, la Red de Bibliotecas Municipales de Málaga presenta una presencia digital intensa en términos de volumen de publicaciones, pero muy centrada en la difusión de actividades y con una interacción limitada, lo que abre la puerta a trabajar más la diversificación de contenidos y la creación de comunidad.

Figura 19. Análisis DAFO de la actividad en redes sociales de la Red de Bibliotecas de Málaga








Red de Bibliotecas Municipales de Sevilla

En este caso, además del análisis de sus perfiles públicos, obtuve la colaboración de Miguel Ángel Garfia, jefe de Sección de Bibliotecas de la Red de Bibliotecas Públicas Municipales del Ayuntamiento de Sevilla, que contestó al cuestionario dirigido a responsables de redes sociales. Garfia explica que la presencia en redes se enmarca en una visión amplia de la biblioteca pública como lugar de encuentro, de transformación social y de fomento de la lectura, y que existe un Plan de Medios Sociales aprobado dentro de la estrategia institucional, coordinado por un equipo de mejora específico de web, redes y marketing, aunque la gestión diaria está externalizada a una empresa.

En esta tabla observamos de un vistazo la presencia en plataformas de redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Sevilla:

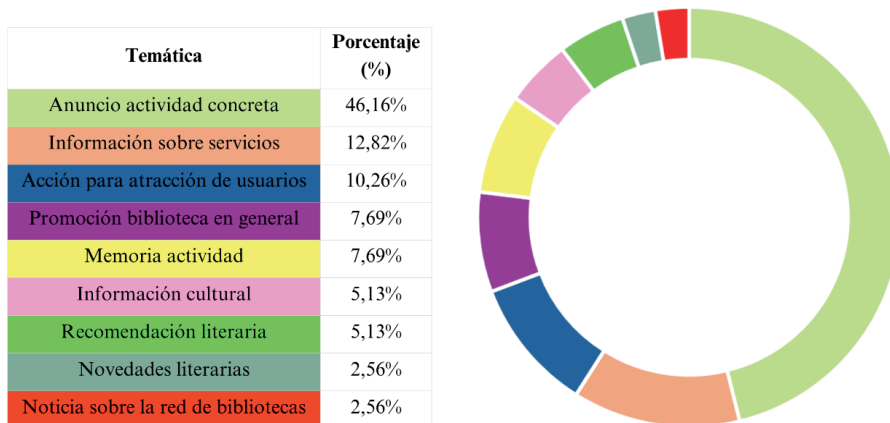
Figura 20. Cuentas y seguidores en redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Sevilla a 20 de julio de 2025

	Nombre	Seguidores	Siguiendo
 Facebook	Red Municipal de Bibliotecas Púbricas de Sevilla	4342	116
 Instagram	bibliotecas_sevilla	3464	501
 X (antes Twitter)	biblios_sevilla	1972	1521
 Tiktok	bibliotecas_sevilla	772	33
 YouTube	bibliotecas_sevilla	75	-

Durante los meses de marzo a junio de 2025, la presencia en Facebook es discreta y, sobre todo, irregular: se alternan semanas con varias publicaciones seguidas con otras de silencio prolongado, sin que se aprecie un calendario editorial estable. El contenido se centra en anuncios de actividades, información sobre servicios (carné, horarios, llamadas a seguir las redes) y algunas memorias de actividad, con alguna pieza puntual de promoción general o recomendación literaria, pero con una interacción muy baja, prácticamente sin comentarios y con pocos *me gusta*.

1. Número de publicaciones compartidas: 39
2. Media diaria de publicaciones: 0.32
3. Media de “me gusta” por publicación: 2.13
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.56
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.03

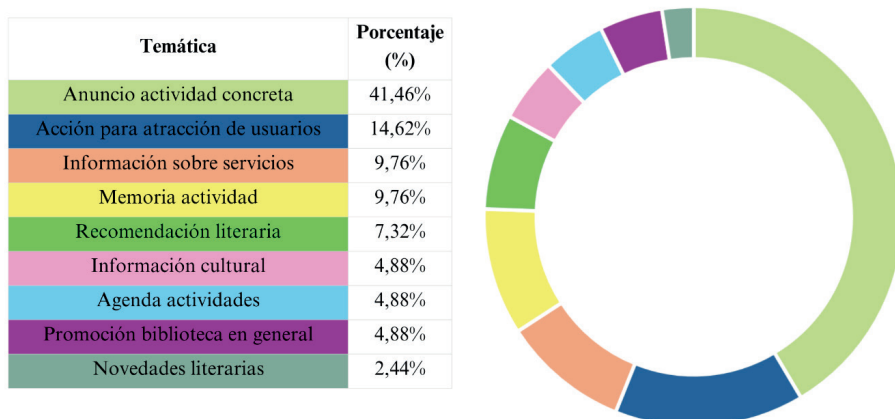
Figura 21. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Facebook de la Red de Bibliotecas de Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025



En Instagram la red mantiene un volumen de publicaciones similar al de Facebook, también con una frecuencia poco regular, pero con un resultado claramente mejor en términos de interacción: las publicaciones reciben más *me gusta* y comentarios, y el contenido visual suele estar algo más cuidado. De nuevo predominan los anuncios de actividades y las memorias, junto con recomendaciones, información sobre servicios y algunos contenidos culturales o destinados a atraer usuarios, aunque el uso de *stories* es todavía muy limitado y se concentra casi al final del periodo analizado, cuando se aprecia un cambio de estrategia.

1. Número de publicaciones compartidas: 41
2. Media diaria de publicaciones: 0.34
3. Media de “me gusta” por publicación: 28.32
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 1.51
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.54

Figura 22. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en Instagram de la Red de Bibliotecas de Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025

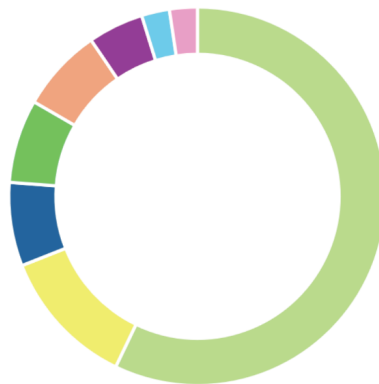


En X la actividad se concentra en los meses de abril a junio y se caracteriza también por una publicación intermitente, con días de mucha actividad agrupada y otros sin presencia, lo que refuerza la idea de una gestión poco calendarizada. La mayor parte de los mensajes vuelven a ser anuncios de actividades, complementados con memorias, agenda, información de servicios y algunas recomendaciones o acciones para atraer usuarios, pero la interacción es muy baja, con escasos *me gusta*, comentarios o compartidos, pese a la diversidad temática.

1. Número de publicaciones compartidas: 42
2. Media diaria de publicaciones: 0.46
3. Media de “me gusta” por publicación: 0.83
4. Media de veces que se han compartido las publicaciones: 0.12
5. Media de comentarios que se han hecho en las publicaciones: 0.17

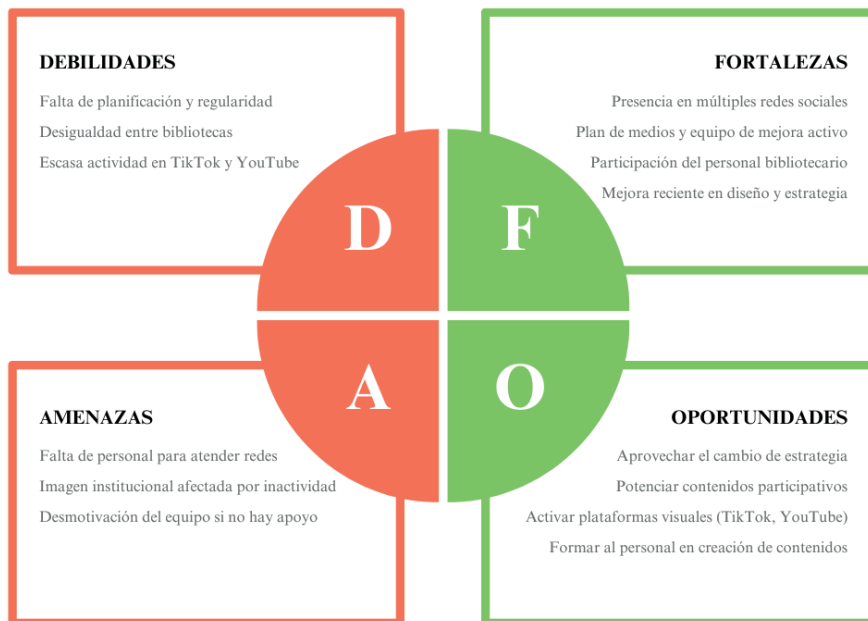
Figura 23. Porcentajes y gráfico de distribución de temáticas en X de la Red de Bibliotecas de Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025

Temática	Porcentaje (%)
Anuncio actividad concreta	57,14%
Memoria actividad	11,90%
Acción para atracción de usuarios	7,14%
Recomendación literaria	7,14%
Información sobre servicios	7,14%
Promoción biblioteca en general	4,76%
Agenda actividades	2,39%
Información cultural	2,39%



Fuera de estas tres plataformas, el canal de YouTube no se actualiza desde junio de 2024 y TikTok apenas registra un par de publicaciones en el periodo analizado, lo que apunta a una presencia incipiente o en pausa en estos espacios, a pesar de figurar en el ecosistema digital de la red. En conjunto, el uso de las redes sociales de la Red de Bibliotecas Municipales de Sevilla durante estos meses es claramente informativo y centrado en la programación, pero carece de la constancia y del enfoque participativo que cabría esperar de un plan ya formalizado, aunque a finales de junio se observa un punto de inflexión con contenidos más cuidados y un rediseño visual que podría marcar una nueva etapa.

Figura 24. Análisis DAFO de la actividad en redes sociales de la Red de Bibliotecas de Sevilla



Patrones compartidos, o no...

Una vez analizada la actividad en redes sociales de cada una de las redes de bibliotecas objeto de estudio, me resultó imprescindible comparar las estrategias, planificadas o no, para buscar posibles patrones o tendencias. Me surgían preguntas como: ¿a más frecuencia de publicación, más interacción? ¿O es precisamente al contrario? ¿La interacción depende del número de seguidores? ¿O quizá es más relevante el tipo de contenido compartido?

Pues bien, uno de los puntos más evidentes fue que no resultó posible concluir que existiera una relación directa y lineal entre frecuencia de publicación e interacción, pues había redes muy activas con niveles moderados de respuesta y, al mismo tiempo, perfiles con menos publicaciones, pero con una acogida relativamente similar, así como que no podemos afirmar que a más seguidores, más interacción.

Para visualizar estas diferencias de actividad, resulta útil observar estas tablas comparativas donde vemos la actividad y la interacción de las redes de bibliotecas analizadas en Facebook, Instagram y X:

Figura 25. Comparativa de datos de Facebook en las redes de bibliotecas de Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025


 Facebook	Almería	Cádiz	Córdoba	Málaga	Sevilla
Seguidores	1824	2265	4861	4466	4342
Publicaciones	45	111	46	145	39
Publicaciones/día	0.37	0.91	0.38	1.19	0.32
Media de “me gusta”	4.07	6.75	2.26	5.21	2.13
Media de compartidos	1.11	1.05	1.13	4.41	1.56
Media de comentarios	0.16	0.25	0.04	0.13	0.03

Figura 26. Comparativa de datos de Instagram en las redes de bibliotecas de Almería, Córdoba, Málaga y Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025



 Instagram	Almería	Córdoba	Málaga	Sevilla
Seguidores	2195	2680	3566	3464
Publicaciones	58	103	149	41
Publicaciones/día	0.48	0.84	1.22	0.34
Media de “me gusta”	25.03	19.75	14.57	28.32
Media de compartidos	1.19	0.79	1.44	1.51
Media de comentarios	0.95	0.47	0.40	0.54













Figura 27. Comparativa de datos de X en las redes de bibliotecas de Cádiz, Málaga y Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025

 X	Cádiz	Málaga	Sevilla
Seguidores	5943	1971	1972
Publicaciones	655	97	42
Publicaciones/día	5.37	0.80	0.46
Media de “me gusta”	7.42	1.51	0.83
Media de compartidos	2.50	0.77	0.12
Media de comentarios	0.11	0.08	0.17

No incluimos las plataformas de TikTok y YouTube porque, a pesar de ser objeto de estudio de este trabajo, la presencia es insignificante para ser analizada.

Lo que sí podía afirmarse con claridad es que, en todas las redes analizadas, el contenido predominante era de carácter informativo, centrado en anuncios de actividades, avisos de servicio y memorias de lo realizado. Este enfoque, aunque coherente con la función de difusión de la programación, tendía a generar una interacción baja, especialmente en forma de comentarios y conversación, lo que limitaba el potencial de las redes como espacios de relación bidireccional con la ciudadanía.

Figura 28. Tipo de publicación más frecuente en las plataformas de redes sociales en las redes de bibliotecas de Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla en marzo, abril, mayo y junio de 2025

Almería		Anuncio actividad concreta	66,67%
		Anuncio actividad concreta	65,52%
Cádiz		Anuncio actividad concreta	25,86%
		Memoria actividad	25,00%
		Información cultural	55,83%
Córdoba		Anuncio actividad concreta	39,53%
		Anuncio actividad concreta	38,83%
Málaga		Anuncio actividad concreta	49,02%
		Anuncio actividad concreta	45,64%
		Anuncio actividad concreta	45,05%
Sevilla		Anuncio actividad concreta	46,16%
		Anuncio actividad concreta	41,46%
		Anuncio actividad concreta	57,14%

Facebook e Instagram han seguido siendo las plataformas centrales, con Instagram mostrando algo más de capacidad para suscitar respuesta cuando se cuidaban los aspectos visuales o se incorporaban contenidos algo más cercanos. Sin embargo, en muchos casos se detecta una fuerte dependencia de la lógica del “tablón de anuncios”, con escasa presencia de formatos pensados para escuchar, preguntar o implicar activamente a las personas usuarias, lo que contribuía a mantener la interacción en niveles discretos.

En conjunto, el análisis apunta a un escenario en el que la presencia en redes estaba ya asentada, pero aún muy ligada a la comunicación unidireccional y a las posibilidades reales de tiempo y recursos de los equipos bibliotecarios. Más que confirmar que publicar más garantizara una mejor respuesta, los datos sugieren que es el tipo de contenido y el enfoque relacional los factores realmente determinantes para activar a las comunidades en torno a las bibliotecas.

TOMANDO EJEMPLO DE LOS MEJORES

Otra parte del análisis consistió en identificar qué prácticas aplican aquellas redes de bibliotecas municipales que destacan por el elevado número de seguidores e interacciones en sus perfiles digitales. Para este ejercicio de *benchmarking* seleccioné las redes de bibliotecas de A Coruña, Madrid y Barcelona, reconocidas por su eficaz uso de las plataformas sociales, algo evidente en la abundancia y calidad del contenido que publican, el nivel de participación que generan y el alto volumen de seguidores con que cuentan.

Cabe señalar que este éxito se ve favorecido por la intensa actividad bibliotecaria de estas redes, con numerosos eventos, programas y servicios que promocionar. Se trata, así, de un círculo virtuoso: cuantas más actividades se realizan, más comunicación se genera en redes sociales, y a su vez, esa visibilidad impulsa una mayor participación ciudadana y dinamiza la programación de las bibliotecas.

Este análisis se encuentra detallado en el TFM en el que baso este artículo para todo el que quiera consultarlo en profundidad, aunque a continuación expongo las principales conclusiones obtenidas tras el *benchmarking*:

En cuanto a la interacción recibida en general en cada plataforma digital, podemos decir que Instagram es la plataforma con mayor nivel de interacción, seguida de Facebook, mientras que X muestra los índices más bajos, especialmente en comentarios. Aun así, no debe abandonarse, ya que sigue siendo útil para la difusión rápida de información y para llegar a públicos concretos. Conviene recordar que la interacción visible no es el único indicador de impacto: muchos usuarios consumen el contenido sin participar de forma directa, por lo que el objetivo principal sigue siendo acercar la biblioteca a la ciudadanía, más allá de los *me gusta*.

Los datos evidencian que la calidad, la relevancia y la adecuación del contenido a cada plataforma son factores decisivos para obtener buenos resultados. Las bibliotecas analizadas destacan por su planificación y por un uso estratégico de las redes sociales que puede servir de referencia a otras redes: diversidad temática, diseño visual cuidado, interacción activa con el público y adaptación de formatos. Todo ello contribuye a reforzar la presencia digital del sistema bibliotecario y a comunicar su valor cultural y social.

En este contexto, Catuxa Seoane, Coordinadora de Comunicación Externa de la Red de Bibliotecas Municipales de A Coruña, nos obsequió, a través de un cuestionario dirigido a las bibliotecas tomadas como ejemplo de buenas prácticas en redes sociales, con diez recomendaciones clave para mejorar la gestión de redes sociales en bibliotecas, que sintetizo en las siguientes líneas:

1. Define una estrategia clara y coherente. Planifica objetivos, público y tipo de contenidos desde el inicio.
2. Conoce a tu audiencia. Analiza sus intereses y ajusta el contenido a sus preferencias.
3. Cuida el contenido visual. Usa imágenes, infografías y vídeos atractivos y de calidad.
4. Sé constante pero flexible. Mantén regularidad y adapta el calendario a la actualidad.
5. Fomenta la interacción y el feedback. Responde, conversa y promueve la participación.
6. Aprovecha las herramientas de cada red. Ajusta tus publicaciones a las particularidades de cada plataforma.
7. Crea contenido variado y valioso. Incluye actividades, recomendaciones y temas culturales diversos.
8. Sé accesible e inclusivo. Usa lenguaje inclusivo, texto alternativo y subtítulos.
9. Evalúa y ajusta. Mide resultados, interpreta las métricas y corrige el rumbo cuando sea necesario.
10. Trabaja en equipo y colabora. Coordina esfuerzos y comparte recursos entre bibliotecas.

De este modo, en el siguiente apartado expongo el Plan de Social Media propuesto para bibliotecas municipales.

UN PLAN A MEDIDA

En este apartado se presenta una propuesta de PSM específicamente diseñada para redes de bibliotecas municipales que no cuentan aún con una estrategia digital consolidada o que parten prácticamente de cero, aunque también aplicable a aquellas que, aun teniendo presencia y actividad en redes sociales, desean redirigir su estrategia. Su finalidad es ofrecer una guía progresiva y realista, adaptable a distintos niveles de recursos, para mejorar la visibilidad de las bibliotecas, su conexión con la ciudadanía y el uso de sus servicios a través de las redes sociales.

El modelo se construye a partir del diagnóstico del público (encuesta a personas usuarias y no usuarias), del *benchmarking* con redes de referencia como las redes de bibliotecas municipales de A Coruña, Barcelona y Madrid, Barcelona y del análisis detallado de la situación en las capitales andaluzas, además de las bases teóricas sobre planificación en redes y marketing de contenidos aplicadas al contexto bibliotecario. No se plantea como una receta cerrada, sino como un marco flexible que incluye objetivos generales, definición de públicos, estrategias de contenido y tono, calendario editorial, recursos mínimos, indicadores y mecanismos de revisión, útil tanto para las redes andaluzas como para cualquier biblioteca pública que quiera iniciar o reforzar su estrategia digital.

Objetivos estratégicos del PSM

1. Visibilizar la biblioteca como servicio público esencial, destacando su papel cultural, educativo y social.
2. Difundir de forma regular la programación de actividades y los servicios disponibles (préstamo, Internet, clubes de lectura, etc.).
3. Fomentar la participación ciudadana generando contenidos que inviten a la interacción y al diálogo.
4. Aumentar la afluencia a los espacios físicos usando las redes como puerta de entrada a las instalaciones y recursos presenciales.
5. Promover la lectura y el acceso libre a la información mediante recomendaciones, difusión del fondo y del patrimonio local.
6. Construir una comunidad digital en torno a la biblioteca, creando un espacio cercano y reconocible que favorezca la fidelización.
7. Acercar la biblioteca a nuevos públicos con contenidos y formatos adaptados a distintas edades y perfiles sociales.
8. Reforzar la imagen institucional y profesional mostrando el trabajo de los equipos bibliotecarios y la calidad del servicio.
9. Descentralizar la comunicación, permitiendo que cada biblioteca tenga voz propia dentro de una estrategia común.
10. Optimizar el uso de recursos mediante una planificación eficiente y sostenible de las redes sociales.

Plataformas recomendadas

Este plan se centra en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok, las plataformas con mayor potencial de impacto para las redes de bibliotecas municipales. Según

el cuestionario difundido a usuarios y no usuarios de bibliotecas, si filtramos por residentes en Andalucía, se muestra que WhatsApp e Instagram son los canales más utilizados, seguidos de Facebook y YouTube, mientras que TikTok tiene un peso menor pero significativo entre la población joven, lo que sugiere priorizar Instagram y Facebook, reforzar YouTube con contenidos audiovisuales y explorar TikTok para públicos juveniles, sin descartar WhatsApp como vía de comunicación directa para avisos y boletines. En todo caso, cada biblioteca debe decidir en qué plataformas estar en función de dónde se encuentra su público y de los recursos reales con los que cuenta, evitando abrir más perfiles de los que puede gestionar con solvencia.

Tipos de contenido y tono comunicativo

El diseño de contenidos debe equilibrar los objetivos de la biblioteca con las preferencias de su público. A día de hoy, como venimos diciendo, predominan las publicaciones sobre actividades, algo lógico por la falta de tiempo y recursos, pero el diagnóstico al público a través del cuestionario a usuarios y no usuarios de bibliotecas, muestra que la ciudadanía valora también recomendaciones literarias, contenidos educativos y culturales y novedades en servicios. Para avanzar hacia una comunicación más rica, se propone trabajar con la siguiente tipología de contenidos:

- Promoción de actividades (antes de los eventos): carteles atractivos, *reels* y *stories* con encuestas, tanto en publicaciones individuales como en agendas semanales o mensuales.
- Memoria de actividad (después de los eventos): fotografías, vídeos breves, testimonios y agradecimientos.
- Recomendaciones/novedades literarias: reseñas y sugerencias temáticas elaboradas por bibliotecarios, usuarios, clubes de lectura, autores e incluso *bookfluencers*.
- Divulgación educativa y cultural: piezas sobre literatura, historia local, autores y patrimonio bibliográfico.
- Novedades de servicios: horarios, servicios digitales, nuevos espacios, adquisiciones y mejoras del catálogo.
- Contenido participativo y creativo: retos lectores, concursos, encuestas y colaboraciones con usuarios o influencers culturales.
- Contenido institucional: publicaciones que refuercen la imagen profesional del equipo y expliquen el papel social de la biblioteca.

En cuanto al tono comunicativo, se propone que sea:

- Amable y accesible, evitando tecnicismos innecesarios.

- Didáctico, pero no paternalista, fomentando la reflexión y la curiosidad.
- Participativo, interpelando al público y animando a la interacción.
- Visual y conciso, especialmente en Instagram y TikTok.
- Adaptado a cada red: más institucional en Facebook, más dinámico en Instagram y más lúdico o informativo en TikTok y YouTube.

Se recomienda además contar con una guía de estilo interna que garantice coherencia de lenguaje e imagen en todos los perfiles, especialmente en redes que agrupan varias sucursales.

Frecuencia y calendario editorial

La propuesta de calendario parte de una realidad clara: las bibliotecas municipales suelen contar con pocos recursos, por lo que la frecuencia de publicación debe ser asumible, sostenible y constante, priorizando Facebook, Instagram y X como núcleo de la comunicación. Se plantea una estructura semanal orientativa, con el mismo contenido adaptado a cada red (formato carrusel, post, hilo, etc.), priorizando la regularidad frente a los picos de actividad:

Figura 29. Propuesta calendario semanal de publicaciones en plataformas de redes sociales



Este esquema es flexible. No incluye anuncios ni las memorias de actividades concretas, que se añaden según la programación, ni impide adaptar o sustituir contenidos en días señalados, campañas especiales, cambios de servicio, novedades literarias o noticias de la red. Para evitar saturar, cuando haya muchas actividades en un mismo día se recomienda agruparlas en una única publicación a modo de agenda diaria y apoyar la difusión con *stories* de Instagram para contenido ágil e interactivo.

En TikTok se propone un uso complementario centrado en vídeos breves y dinámicos (recomendaciones, actividades, campañas), reutilizables como *reels* en Instagram, mientras que YouTube se reserva para contenidos más pausados, a saber, grabación o directo de eventos, vídeos recopilatorios mensuales y recomendaciones en formato largo. Además, se sugiere mantener una actitud proactiva ante la actualidad cultural y social, aprovechando fechas señaladas, efemérides o temas de conversación para vincular el fondo bibliográfico y generar contenido relevante.

En conjunto, el calendario editorial se concibe como una herramienta adaptable que ayuda a garantizar continuidad, coherencia y un ritmo equilibrado de publicaciones: ni saturar ni desaparecer, sino mantener una presencia estable que favorezca las interacciones genuinas y mejore la visibilidad de las bibliotecas en el entorno digital.

Recursos humanos y materiales mínimos

El PSM solo puede ejecutarse de forma sólida si cuenta con unos recursos humanos y materiales mínimos que permitan planificar, crear contenidos, publicar, interactuar con la comunidad y analizar resultados de manera continuada. La gestión de redes no debería recaer de forma improvisada en personal no especializado, sino en al menos una persona o equipo con conocimientos en comunicación digital y atención al usuario, formación específica en redes aplicadas al ámbito bibliotecario y una guía de estilo que marque criterios comunes; si se externaliza, es imprescindible una coordinación estrecha con el personal de la biblioteca.

A nivel interno se recomienda además un pequeño grupo de trabajo que aporte ideas, contenidos y apoyo en campañas, así como el respaldo explícito de la dirección para que las redes formen parte del plan de comunicación y no se consideren una tarea marginal. En cuanto a recursos materiales, el mínimo incluye:

- Dispositivo con conexión estable a Internet.
- Herramientas básicas de diseño (por ejemplo, Canva) y acceso a bancos de imágenes libres de derechos.
- Herramientas de programación y análisis (Meta Business Suite, Metricool, Hootsuite u otras similares).

- Una biblioteca interna de recursos visuales del propio centro (fotos, carteles, etc.).
- Para contenido audiovisual: cámara o móvil con buena calidad, micrófono y software sencillo de edición de vídeo.

En todos los casos, el tiempo asignado a estas tareas debe entenderse como un recurso clave, ya que, sin un mínimo de horas protegidas para gestionar las redes, ni la formación ni las herramientas serán suficientes para sostener una estrategia realista y eficaz.

Indicadores de evaluación

El plan exige definir indicadores que permitan comprobar si la estrategia en redes avanza en la dirección deseada y, si no es así, introducir cambios a tiempo. Dado que se dirige a bibliotecas con pocos recursos, se propone trabajar con un conjunto reducido de métricas, accesibles desde las propias plataformas.

Indicadores cuantitativos sugeridos:

- Número de publicaciones mensuales por red social.
- Alcance e impresiones de cada publicación.
- Número de seguidores y su evolución.
- Interacciones (*me gusta*, comentarios, compartidos, guardados).
- Clics en enlaces o visualizaciones de vídeo.
- Ratio de *engagement* en relación con alcance o seguidores.

Indicadores cualitativos o indirectos:

- Incremento de usuarios físicos tras campañas concretas.
- Nivel de participación en actividades difundidas en redes.
- Comentarios, sugerencias y mensajes recibidos.
- Reconocimiento por parte de la comunidad o presencia en otros medios.

La interacción digital no siempre se traduce directamente en más asistencia, pero sí es un buen termómetro de visibilidad, por lo que se recomienda una revisión mensual de resultados básicos y una evaluación más profunda, vinculada a los objetivos del plan, al menos cada seis meses.

MÁS ALLÁ DEL PLAN

Más allá de cualquier PSM, por cuidado que esté, hay una realidad que atraviesa a muchas bibliotecas municipales: el tiempo, los equipos y los recursos son limitados. La gestión de las redes suele recaer en personal que ya asume tareas de atención al público, programación cultural, catalogación o administración, y que incorpora esta responsabilidad sin apenas margen adicional.

En estas condiciones, pretender aplicar calendarios muy exigentes o mantener una presencia intensa en demasiadas plataformas puede convertir las redes en una carga más, difícil de sostener a medio plazo. La consecuencia no es solo el cansancio, sino también la sensación de fracaso cuando no se llega a lo previsto o cuando los resultados en términos de interacción no acompañan el esfuerzo realizado. A menudo, además, lo que se mide son cifras de seguidores o la interacción, cuando lo que realmente importa es si las redes ayudan a que la biblioteca sea más visible, más útil y más cercana para su comunidad.

A esto se suman las expectativas institucionales. Se valora estar en redes, se pide visibilidad y se espera una imagen cuidada, pero no siempre se acompaña de equipos específicos, tiempos protegidos o formación en comunicación digital. Incluso cuando parte de la gestión se externaliza, el éxito depende de que exista una coordinación estrecha con el personal bibliotecario, que es quien mejor conoce la identidad del servicio, sus límites y las necesidades de su comunidad. Sin esa complicidad, las redes corren el riesgo de convertirse en un escaparate bonito pero desconectado del día a día de la biblioteca.

Por todo ello, antes de decidir qué publicar y dónde, conviene acordar qué es razonable asumir con los recursos disponibles y qué se está dispuesto a priorizar. En algunos casos, eso significará concentrarse en una o dos plataformas bien trabajadas; en otros, limitar el ritmo de publicaciones para poder dedicar más tiempo a responder comentarios, escuchar y ajustar la estrategia sobre la marcha.

También resulta imprescindible reconocer el valor profesional que hay detrás de cada publicación. Pensar un calendario editorial, adaptar los mensajes a cada red, cuidar el tono, responder con criterio y gestionar posibles crisis de reputación no son tareas accesorias, sino parte del trabajo informativo, mediador y educativo que caracteriza a la profesión bibliotecaria. Darles espacio en las plantillas, en la formación y en las evaluaciones de los servicios es una condición básica para que las redes no dependan solo de la buena voluntad de quienes “sacan un rato”.

En última instancia, el reto no es tanto tener planes perfectos como construir condiciones dignas para poder llevarlos a cabo, es decir, equipos con margen real, objetivos compartidos y una cultura institucional que entienda las redes sociales como una extensión del servicio público, y no como un extra ornamental. Porque, al final, por

encima del plan, de la herramienta o de la estrategia, lo que sostiene las redes de las bibliotecas son profesionales comprometidos, creativos y entregados, que necesitan algo más que buenas ideas: necesitan condiciones para poder hacer bien su trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Consejo de Cooperación Bibliotecaria. (2018). *Catálogo de servicios digitales*.

DOMÍNGUEZ-VELASCO, C. (2025). *Bibliotecas conectadas: Redes sociales en las bibliotecas municipales andaluzas* (Trabajo de fin de máster). Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18254129>

FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. G. (2009). *Bibliotecas y marketing en red*. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23. <https://bid.ub.edu/23/pdf/gonzalez2.pdf>

IFLA/UNESCO. (2001). *Directrices de la IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de bibliotecas públicas*. Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA).

KOONTZ, C. & MON, L. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums*. Rowman & Littlefield.

MARQUINA-ARENAS, J. (2013). *Plan social media y community manager*.

Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Plan de Fomento de la Lectura 2021–2024. Lectura infinita*.

MORENO, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.

Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

ORTIGOSA, M. T., DOMÍNGUEZ, C. & BUSTAMANTE, A. T. (2019). Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 2019, año 34, n. 118, pp. 94-113.

We Are Social & Meltwater (2024). *Digital Global Overview Report*.



DONDE LA INGENIERÍA SE ENCUENTRA CON LA CONSERVACIÓN

MANTENIENDO VIVA LA HISTORIA

EXPM es una empresa especializada en soluciones de ingeniería para la **conservación y preservación de bienes culturales** en bibliotecas, archivos y museos.

Diseño de **laboratorios de conservación**, suministro de equipos, formación técnica y **gestión integrada de plagas con desinfestación por anoxia**.

Adapta cada solución a las necesidades específicas de cada institución.

Laboratorios de Conservación

Diseño, montaje y equipamiento completo de laboratorios.

Desinfestación por Anoxia

Sin biocidas. Monitorización continua e informe técnico.

Gestión Integrada de Plagas

Monitorización y control preventivo. Protocolos a medida.

Equipos y Consumibles

Materiales, embalajes y equipos técnicos especializados.

Formación Técnica

Formación y procedimientos para equipos de conservación.

Equipos Especializados

Conservadores-restauradores para proyectos a medida.