



textos universitaris de
biblioteconomia i documentació

ISSN 1575-5886
DL B-19.675-1998

número **23**
deseembre de 2009

Facultat de Biblioteconomia i Documentac
Universitat de Barcelona

[inici](#) • [presentació](#) • [instruccions autors](#) • [subscripció](#) • [altres números](#) • [cerca](#)

Bibliotecas y marketing en red

[\[Versió catalana\]](#)

NIEVES GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO
Biblioteca de la Universidad de Sevilla
nievesg@us.es

Opcions

 [Imprimir](#)  [Recomanar](#)  [Citació](#)  [Estadístiques](#) [<meta /> Metadades](#)

Resumen [\[Abstract\]](#) [\[Resum\]](#)

Objetivos. Realizar una aproximación teórica sobre el concepto de marketing y su aplicación en bibliotecas a la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales protagonizadas por los medios sociales y las aplicaciones de la web social y elaborar unas pautas para el diseño de un plan de marketing 2.0 en bibliotecas.

Metodología. Análisis de la bibliografía y de los comportamientos observados en las bibliotecas en relación a las políticas y planes de marketing en red, estudio de casos de uso de las redes sociales de mayor impacto: Facebook, Twitter y Tuenti para el caso español, y presentación de las tendencias en marketing más actuales que pueden servir de referente para la elaboración de un plan de marketing 2.0 en bibliotecas.

Resultados. Las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la web social y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios. Las bibliotecas deben saber controlar su impacto en la red, midiendo la presencia y la imagen de marca de su biblioteca en el entorno digital. El marketing en red es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas, ya que en su momento permitirá que éstas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios. Por lo tanto, las bibliotecas deben incorporar en sus planificaciones estratégicas el diseño de un plan de marketing en red, específico, que se adapte a las características propias de cada biblioteca.

"No es vender lo que se produce, sino producir lo que se vende".
Paloma Rovira

1 Introducción

Las bibliotecas han realizado actividades de marketing a lo largo de los siglos y han buscado al posible lector allá donde éste se encontrara, para ofrecerle sus contenidos y servicios. El marketing es comunicación y la biblioteca promociona y comunica a través de los canales que a lo largo de la historia ha tenido a su alcance.¹

En la actualidad, las bibliotecas abordan el concepto de marketing de diversas maneras, por ejemplo, asumiendo como tarea bibliotecaria la difusión de los servicios; sin embargo, son escasos los auténticos planes de marketing en ejecución que hagan suponer la consolidación de una auténtica cultura de marketing entre las bibliotecas españolas. Véanse como ejemplo los borradores de los planes de marketing y comunicación de 2007 de REBIUN (2007a, 2007b), que responden en mayor medida a actividades de difusión.

Recientes investigaciones sobre la existencia de esta cultura en bibliotecas (Singh, 2009), ponen de manifiesto que se trata de un conjunto de creencias y conocimientos sobre marketing y la implementación de una serie de actividades, que convierten la cultura en una práctica orientada al mercado, y llevan a que la biblioteca ofrezca un servicio de mayor calidad que se corresponde con una alta satisfacción de sus usuarios. ¿Por qué unas bibliotecas están más orientadas al marketing que otras? Será que forma parte de la propia cultura de la biblioteca, y el estudio al que se hace referencia, aporta algunas recomendaciones para mejorar dicha cultura.

En el ámbito español, la respuesta es sencilla, en la formación de los profesionales de la biblioteconomía y documentación recientemente se han incorporado contenidos que proporcionan las bases teóricas sobre el marketing y los estudios de usuarios, que permiten interiorizar esta práctica. Por otro lado, no hay que olvidar que en el ámbito bibliotecario, hasta hace pocos años, no se consideraba relevante realizar este tipo de estudios. Elías Sanz (1994) elaboró el primer manual español sobre estudios de usuarios y, recientemente, Carina Rey (2009) ha publicado un artículo sobre esta temática.

El marketing en bibliotecas ya no es una actividad que se realiza de forma esporádica, como venía siendo hasta ahora, sino que debe formar parte de nuestras actividades diarias (Cheney, 2007). Las distintas estrategias de marketing utilizadas hasta el momento han respondido siempre a los cambios en las condiciones socio-culturales, políticas y tecnológicas de cada época. Con el *boom* de los cambios tecnológicos que estamos viviendo en el nuevo milenio, especialmente tras el desarrollo de Internet, el marketing bibliotecario presenta ahora nuevos retos pero al mismo tiempo grandes oportunidades, que se describen a continuación:

1. En tiempos de escasez de información, las bibliotecas eran las únicas que ofrecían acceso a unos recursos bien organizados y conservados. Con el acceso masivo a la información digitalizada y a través de motores de búsqueda y sitios y redes sociales cada vez más intuitivos y móviles, el interés por los recursos de la biblioteca decrece y se está produciendo una competición por conseguir el interés del usuario (la *economía de la atención*) en su búsqueda de información.
2. Por otro lado, los usuarios han modificado la forma en la que buscan información. Ahora son más autónomos y dependientes del uso de la tecnología y no necesitan la intermediación del bibliotecario ni de la biblioteca.

La biblioteca ha perdido su papel de principal proveedora de información y se encuentra ante una realidad de la que en parte es responsable, ya que no ha sabido promover, difundir, convencer de sus servicios y atraer a los usuarios. Así pues, servicios como los de Google deberían haber sido inventados por los bibliotecarios.

Las bibliotecas han invertido tiempo y dinero en construir portales web para que sus usuarios puedan acceder a sus contenidos. Sin embargo, la mayoría de estos usuarios no conocen estos recursos y, en muchos casos, se quedan sin utilizar (Tennant, 2009). En la era de Internet, las bibliotecas se han esforzado por desarrollar portales web, que ofrecen información sobre la biblioteca y acceso a los recursos de información y servicios basados en la web. Estos desarrollos tecnológicos se han mantenido durante un tiempo al ritmo de las necesidades cambiantes de los usuarios, que se han visto influenciadas por las innovadoras formas de crear información y diseminarla por Internet. Hoy, el problema va más allá de lo apuntado por Tennant, ya que no basta con mostrar las colecciones y los servicios, si no se tiene un *feedback* continuo de los usuarios ni se comunican los beneficios que las bibliotecas les pueden ofrecer. La web, en su sentido más amplio, debe ser usada para promocionar los servicios de la biblioteca.

En la sociedad competitiva de hoy, las librerías en línea ofrecen horas del cuento a los niños, foros de debate sobre libros —uno de los usos más consolidados en el Reino Unido e Irlanda, según el estudio *Social Media Insight 2009* (McCawley, 2009)— y charlas con autores. Es evidente que las bibliotecas tienen que usar estas herramientas para cumplir y comunicar su misión.

En tiempos de crisis, además, hay que evaluar minuciosamente los costes de los servicios ofertados y buscar la máxima rentabilidad de las inversiones. En el estado de Ohio, las reducciones presupuestarias están llevando a cerrar las bibliotecas los fines de semana y a reducir salarios y contratos de personal <<http://www.olc.org>

[/saveohiolibraries.asp](#)>. Las bibliotecas de todo el mundo están notando los efectos de esta crisis. Sin lugar a dudas, las bibliotecas tienen que hablar de ellas mismas de forma distinta a como lo han hecho hasta ahora: tienen que dar un mensaje positivo que les dé más presencia en la comunidad, en el campus; un mensaje que defina y destaque sus activos y fortalezas. En tiempos de crisis, las bibliotecas deben promocionarse, al igual que sus recursos. El marketing es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas.

Las iniciativas de marketing que se están llevando a cabo contemplan la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos especiales, que se incorporan al portal web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuarios. Pero las nuevas tecnologías y la web social han venido para darle otra dimensión a las actividades de marketing en línea de las bibliotecas, donde su reputación y su imagen de marca están en juego.

1.1 Web social y marketing

Marketing es comunicación. La biblioteca se promociona y se comunica a través de los canales que en cada momento ha tenido a su alcance; así pues, el hecho de encontrarse con los usuarios allá donde están es una manera de llevarlo a cabo. En un mundo predominantemente presencial, los canales eran unos, hoy día éstos se complementan con los virtuales. Los datos que nos llegan sobre uso de las herramientas, medios y redes sociales, no dejan de confirmar la idea de su fortaleza e impacto generalizado. En el Reino Unido, casi el 70 % de la población tiene acceso a Internet; de manera que los blogs y, cada vez más, Twitter están llegando a ser la forma en que esos individuos se comunican, buscan información y siguen las últimas tendencias (según datos de Nielsen/NetRatings). El caso australiano es también sobresaliente, tres de cada cuatro individuos visitaron una red social en julio de este año (Radwanick, 2009). Will Hodgman, de la empresa comScore, destaca las redes sociales como parte fundamental de la rutina diaria de la población y el reto, la oportunidad y el modo de vida que dominar estas tecnologías representa para las actividades de marketing.

Si nos referimos al caso español, siguiendo la misma fuente, tras la traducción al español de la plataforma de Facebook, el crecimiento en nuestro país ha sido también extraordinario, llegando a tener más de 5,6 millones de visitas únicas y a ocupar el primer puesto entre los sitios de redes sociales más populares, desbancando así a Tuenti, la red española que triunfa entre los más jóvenes (Arroyo et al., 2009). Por el contrario, Twitter consolida su uso en una población algo más adulta de la esperada, como puede observarse en los siguientes gráficos.

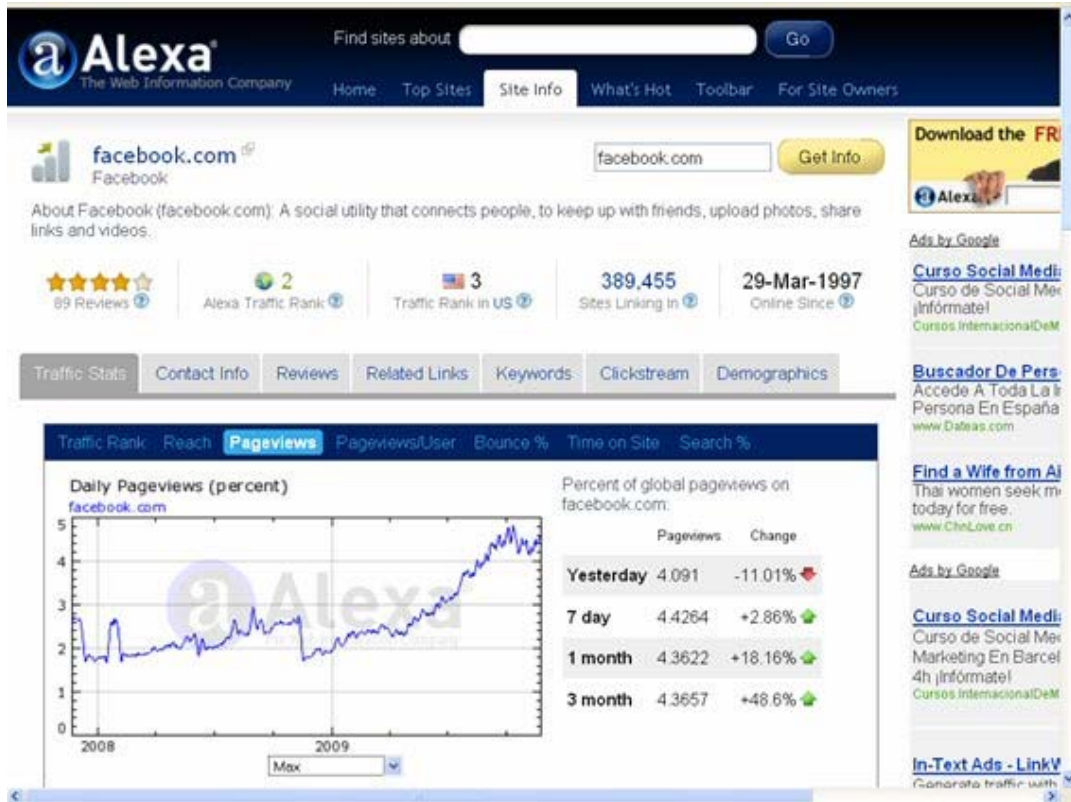


Figura 1. Datos sobre visitas a Facebook (Fuente: Alexa)



Figura 2. Datos sobre visitas a Tuenti (Fuente: Alexa)



Figura 3. Datos sobre visitas a Twitter (Fuente: Alexa)

Con un uso cada vez más demostrado, la web 2.0 ha permitido el desarrollo y la evolución de comunidades basadas en la web, alojamiento de servicios y aplicaciones como redes sociales, sitios para compartir videos, *wikis*, blogs y *folksonomías*. Su consolidación viene a demostrarse con el hecho de que el Institute of Technology of Massachusetts (MIT) esté preparando una nueva disciplina académica basada en el *web science*.

Si la *web 2.0* se refiere a una segunda generación de desarrollo web y de diseño de aplicaciones y utilidades de comunicación, de compartir información segura, interoperabilidad y colaboración en la web; los *medios sociales*, según Wikipedia, son aquellos contenidos de información que la gente crea mediante tecnologías muy escalables y accesibles. Se trata de un cambio en cómo la gente comparte, lee y descubre noticias, información y contenidos. Es una fusión de sociología y tecnología, que transforma los monólogos en diálogos.

En muchos casos ambos términos, web 2.0 y medios sociales, son intercambiables y usados para describir los mismos conceptos relativos a las comunidades en línea que comparten información y recursos. No obstante, como ya hemos visto, el término *web 2.0* se refiere a las aplicaciones actuales disponibles en Internet, mientras que el término *medios sociales* se refiere más ampliamente a conceptos como el uso de estas aplicaciones y la formación de comunidades en línea (Rogers, 2009).

Larry Weber (2009) aporta las claves del nuevo marketing en la web social:

The social web will become the primary center of activity for whatever you do when you shop, plan, learn, or communicate. It may not take over your entire life (one hopes), but it will be the first place you turn for news, information, entertainment and diversion. [...] The real job of the marketer in the social web is to aggregate customers. You aggregate customers two ways: (1) by providing compelling content on your website and creating retail environments that customers want to visit and (2) by going out and participating in the public arena.

Las empresas se han dado cuenta de que las personas, sus clientes, están debatiendo sobre las marcas en Internet y quieren ser parte de la conversación, asegurarse de que su voz se tenga en cuenta. Conocidas por todos son las campañas de publicidad llevadas a cabo por grandes empresas que están usando las herramientas de la web

social, desde campañas políticas como la de Barack Obama, hasta la protagonizada por Ford para el diseño del nuevo Fiesta <<http://www.slideshare.net/wearesocial/fords-european-social-media-campaign-for-the-fiesta-1435103?type=presentation>> o la del whisky DEWARS Scotch <<http://www.youtube.com/watch?v=oCeSwb-tnsU>>. Las empresas privadas que están usando estos medios para hacer marketing deberían ser detenidamente estudiadas por las bibliotecas.

2 Ante este panorama, ¿qué están haciendo las bibliotecas?

Las bibliotecas en todo el mundo están incorporando las herramientas de la web social y los medios sociales en su oferta de contenidos y servicios y, sobre todo, en sus actividades de promoción y marketing. Aunque el nivel de introducción de estas herramientas aún no esté generalizado, si es verdad que las actividades y tareas bibliotecarias se están incorporando de forma paulatina y sin mayor publicidad. En el caso de España, puede verse el mapa de las bibliotecas 2.0 <<http://tinyurl.com/n37fgr>>.

Por primera vez en su historia, un cambio en las bibliotecas de este calibre no viene propiciado por los equipos directivos, sino que parte de las bases y mandos intermedios. Como decía Andrés Pedreño (2009) en el encuentro Inventando la Universidad 2.0 de la UIMP 2.0 <<http://www.uimp20.es/>>, la web social presenta un conflicto de intereses con la vieja economía y por ello no es de extrañar que el mayor número de obstáculos a su uso se derive en gran medida de la actitud de los administradores de las bibliotecas que, en muchos casos, rechazan el uso de estas herramientas por desconocimiento y miedo al cambio y a la tecnología.

En otros casos (Rogers, 2009), se esgrimen riesgos de inseguridad para los sistemas integrados de gestión de bibliotecas (SIGB) o la falta de tiempo para introducir las y sobre todo mantenerlas. ¿Cómo convencer a los administradores, a los jefes, de la conveniencia de usar estas herramientas? Las respuestas son varias y pasan por reconocer que las bibliotecas tienen que cambiar y adaptarse a las necesidades de los usuarios, ya que los miedos y la falta de información no pueden dejarnos paralizados. Por otro lado, la mejor forma de convencerlos es mostrando resultados, estadísticas de uso, nivel de impacto. Por último, frente a las reticencias (y las resistencias) del personal a la incorporación de estas herramientas en la práctica diaria, los administradores de las bibliotecas deberían estudiar estos temas detenidamente, para decidir qué actividades se deben dejar de hacer con el propósito de que estas herramientas se integren en las tareas diarias.

Los sitios y redes sociales están obligando a repensar el marketing en línea y esta situación llevará a las bibliotecas a modificar los flujos de trabajo de su personal, a reorganizar las tradicionales tareas bibliotecarias, para que incorporen el uso de estas herramientas con fines de promoción y marketing. Habrá que dejar de hacer otras cosas, aquellas que no sean necesarias e incluir estas otras para promover, hacer marketing y gestionar las bibliotecas de forma transparente, tal como demanda la sociedad de hoy. Es competencia de los administradores gestionar estos cambios y determinar cómo se van a sustituir unas tareas por otras.

Sarah Houghton (2008), autora del blog *LibrarianInBlack.net*, aporta una lista de actividades que se pueden realizar para promocionar la biblioteca con un plan de marketing 2.0 en su presentación "Online Marketing for Academic Libraries".

En cuanto al tipo de herramientas, sitios y redes sociales que se están usando en las bibliotecas para las actividades de marketing, traemos aquí los resultados de la encuesta realizada en EE.UU por Curtis R. Rogers (2009), director de Comunicación de la South Carolina State Library, según los cuales el uso de las herramientas de la web social como marketing se dirige sobre todo a los siguientes fines:

- Promoción de los servicios generales de la biblioteca (79 %).
- Marketing específico para servicios y programas de adultos (57,3 %).
- Dirigido a nuevos usuarios, nueva audiencia de usuarios potenciales (53,1 %).
- Ofrecer actualizaciones rápidas a los usuarios de la biblioteca (53,1 %).

Entre las razones aportadas por los que no las están usando, destaca la falta de

comprensión de la web 2.0, no solo de los bibliotecarios sino de la propia comunidad (ciudad, universidad, etc.).

De las herramientas que más se usan con fines de marketing, sobresalen los blogs (70,7 %), redes sociales (66,7 %) y el chat (50,7 %); mientras que las que menos se usan con estos fines son los foros y los mundos virtuales (4 %). A la pregunta de si las herramientas de la web social eran importantes para el marketing bibliotecario, los encuestados respondieron que sí, de forma abrumadora, un 90,4 %. Algunos comentarios de los encuestados insistían en que se trata de una herramienta más que hay que usar, de la misma manera que anteriormente se han usado otros medios, para llegar a un mayor número de usuarios, ser más visibles y tener un mayor impacto en la comunidad. Otro dato significativo es que estas herramientas se usan en combinación con los medios tradicionales.

En España no tenemos estudios que demuestren el uso que las bibliotecas están haciendo de las herramientas de la web social en sus planes de marketing. Una pequeña aproximación podría ser la encuesta (Arroyo et al., 2009) diseñada para los asistentes al curso "Comunidad de prácticas sobre promoción de servicios de información en las redes sociales", organizado por la Asociación Española de Documentación e Información (SEDIC). Los resultados de la encuesta, con 164 votos, confirmaron que las bibliotecas no están usando las redes sociales pero que se están valorando (37 %) y, por otro lado, que los que las usan lo hacen en mayor proporción para difundir noticias y eventos (25 %) o para dar formación (11 %).

Precisamente este curso ha sido uno de los primeros en afrontar el uso de las herramientas de la web social en los programas de marketing y promoción de servicios de información. En él se puso de manifiesto que las bibliotecas tienen que hacer uso de las herramientas que estén a su alcance, no solo para promocionar sus servicios, sino también para controlar el impacto de la biblioteca en la red y mejorarlo.

3 Ejemplos de uso de las herramientas de la web social en servicios de promoción y marketing

El uso de las herramientas de la web social con fines de marketing ha sido estudiado en diversos eventos, foros, publicaciones, cursos y blogs. Uno de los más recientes ha sido el curso antes mencionado de "Comunidad de prácticas sobre promoción de servicios de información en las redes sociales", en el cual expertos en el marketing y bibliotecas debatieron sobre los fundamentos y buenas prácticas y presentaron ejemplos de uso de estas herramientas de la web social para la promoción de los servicios.²

Tal y como se ha indicado anteriormente (Rogers, 2009), los blogs son las herramientas de mayor uso en las bibliotecas para sus actividades de marketing, seguidas de las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, por ejemplo) y sistemas de chats. A continuación, veremos ejemplos de uso de algunas de estas aplicaciones.

3.1 Blogs

Son las herramientas más consolidadas y contrastadas para el marketing bibliotecario y, de hecho, la primera en usarse con estos fines. La interacción que permite el blog entre biblioteca y usuarios facilita a éstos la posibilidad de conectar directamente con el personal de biblioteca e intervenir en los servicios y asuntos bibliotecarios. Por estas razones es importante que el personal demuestre que está escuchando, controlando y participando en las conversaciones que surgen. A través de los comentarios, los bibliotecarios pueden llegar a conocer importantes puntos de vista de los usuarios que mejoren o creen nuevos servicios, además de introducir *gadgets* con encuestas que permitan conocer de primera mano la opinión de los usuarios.

Podemos encontrar un buen número de ejemplos en todo tipo de bibliotecas que avalan el uso de los blogs con gran éxito en sus actividades de marketing, aunque también se encuentran ejemplos de blogs que no consiguen conectar con sus usuarios. Darlene

Fichter (2003) en un artículo ya enumeraba los usos que podían tener los blogs para estos fines promocionales.

La bibliografía es muy abundante y, por reseñar algunos casos, la University of Canterbury Library (McIntyre y Nicolle, 2008) ha querido demostrar el potencial de los blogs como herramienta de comunicación tanto interna como externa. Un blog de uso interno sirve para comunicar y gestionar información relativa al sistema de gestión de la biblioteca y otro de uso externo para comunicar contenidos y noticias a la comunidad universitaria. Así pues, ejemplos de este tipo dominan el panorama de las actividades de marketing actuales de las bibliotecas.

Una de las primeras bibliotecas españolas en usar los blogs como elemento de marketing fue la biblioteca de la Universidad de Sevilla. Gracias a estas herramientas —puesto que son quince los blogs que actualmente se mantienen de forma regular—, los bibliotecarios promocionan sus productos y servicios y obtienen el *feedback* de sus usuarios, ya sea a través del propio blog o mediante encuentros y visitas presenciales a la biblioteca. Su impacto ha trascendido los límites de su propia comunidad para ser noticia en los periódicos locales (González, 2009a).

Por otra parte, existen las campañas de iniciación de actividades de marketing, como la llevada a cabo por las Bibliotecas Municipales de San Javier (Murcia), que lanzaron el blog *La biblioteca recomienda este mes* <<http://labibliotecarecomiendaestemes.blogspot.com>> con recomendaciones mensuales de lectura para la lista de distribución del ayuntamiento, y para las personas mayores, como final de una actividad de formación en competencias informacionales, montaron un taller de blogs, mediante los cuales contaran sus historias de vida.

3.2 Netvibes

Las páginas de inicio personalizadas constituyen otra de las herramientas de la web social que más favorece el marketing viral, que trataremos más adelante, y la distribución de los contenidos a los usuarios, porque permiten compartirlas y agregar *gadgets* combinados con aplicaciones RSS de contenido diverso. De esta forma, las bibliotecas consiguen estar allí donde sus usuarios están y compartir fácilmente sus productos y servicios. Mediante estas páginas, se ofrece una información muy personalizada, ya que los contenidos pueden ajustarse a los distintos perfiles de los usuarios, y al mismo tiempo se da la oportunidad de integrar esos contenidos actualizados y servicios recomendados por la biblioteca en las propias páginas web de los usuarios.

El ecosistema Netvibes es una plataforma que está teniendo un gran impacto en la comunidad bibliotecaria al permitir la oferta de servicios personalizados y distribuidos. Como ejemplo de uso de estas herramientas podemos citar la Médiathèque de Lille y sus Universos Netvibes temáticos <<http://mediatheque.esc-lille.fr/index.php?id=03>>, donde también comparten sus servicios de alerta. Otros ejemplos a señalar son la edición 2008 del famoso curso de la unidad Ticer de la Tilburg University's Library and IT Services, TICER08, Work In Progress <http://www.netvibes.com/ticer08#Follow_Ticer08>; el área temática de Filosofía de la Bibliothèque de l'Université Laval <http://www.netvibes.com/bul_philosophie#Periodiques%3A_B-C>; los recursos de investigación por materias de la Biblioteca de la UNED <<http://www.netvibes.com/referenciauned#General>>; la Biblioteca del Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada <<http://www.netvibes.com/bibliotecacejfe#General>> o la recientemente creada de la Biblioteca de Veterinaria de Zaragoza <<http://www.netvibes.com/bibliotecaveterinariazaragoza>>.

The screenshot shows the website for skema BUSINESS SCHOOL, featuring a navigation bar with links like 'Mon compte', 'Prestations', 'Communauté', 'Coach info', and 'Contactez-nous'. The main content area is titled 'Univers' and 'Les onglets thématiques', listing various subjects such as 'Droit, Fiscalité & Economie', 'Finance, contrôle & audit', 'Logistique & achats', 'Management de projet', 'Marketing, E-commerce & Communication', and 'Management & Ressources humaines'. Each subject is accompanied by a list of related topics and a small cartoon avatar. On the left side, there are sections for 'Recherche' (with a search bar and 'Nouveautés'), 'Top 5 bases de données' (listing Factiva, BSC, Mint Global, Yen 700, and Navis intégral), 'Ressources en ligne' (listing E-Books, Synthèses, Bases de données, Recherche orientée, and Boîte à outils), and a 'Restez connecté / Accès HORS CAMPUS' button.

Figura 4. Universos Netvibes temáticos de la Médiathèque de Lille

3.3 Facebook

En el terreno de las redes sociales, Facebook es una de las más usadas por bibliotecas y bibliotecarios como forma de promoción y comunicación con sus usuarios. Aunque se trata de una red creada para conectar estudiantes de un ámbito muy determinado, con el tiempo su uso se ha ido ampliando hasta llegar a la situación actual, en la que se permite la entrada a cualquier persona y para cualquier fin.

La mayoría de los estudios destacan las grandes posibilidades que Facebook tiene para aumentar la visibilidad de la biblioteca y asumir su responsabilidad de conectar los servicios bibliotecarios con sus usuarios. Entre estos estudios, los más destacados son los de Breeding (2007) y Farkas (2006), que han explorado cómo crear un perfil personal en Facebook y usarlo con estos fines. También se han valorado las posibilidades que tiene la creación de 'grupos y eventos' como elementos importantes en el marketing bibliotecario. Como un paso más, otros autores cuentan su experiencia práctica con Facebook, como es el caso del bibliotecario del Georgia Institute of Technology (Mathews, 2006), y también experiencias negativas como el estudio de Secker (2008).

En el ámbito español no podemos dejar de citar los trabajos de Dídac Margaix (2008) y Natalia Arroyo (2008) en la definición de las redes sociales y su utilidad para el mundo bibliotecario, aunque específicamente no se trataran temas de marketing.

Hasta estos momentos, han sido pocos los estudios que se hayan centrado de forma sistemática en explorar el impacto que las redes sociales están teniendo específicamente en el aumento de la eficacia del marketing bibliotecario. El estudio de Z. David Xia (2009) representa uno de los pocos que aporta esta visión.

Existen ejemplos de usos con éxito de esta red social, que han llegado a formar grupos con temas de debate muy activos entre los miembros de la comunidad, y que han servido para dar a conocer la biblioteca a sus usuarios. En el otro extremo, existen grupos en Facebook promovidos por bibliotecarios que languidecen sin más impacto. Para Xia (2009), el secreto está en crear debates sobre temas generales, no demasiado específicos y mantener un estilo de gestión activo y dinamizador.

En su momento, un hecho alarmante fue la supresión de perfiles de bibliotecas muy

activas en la red por parte de los administradores de Facebook. Este fue el caso de Rutgers University Libraries en octubre de 2006 y de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, cuyo perfil desapareció sin más aviso el 18 de febrero de 2009. En el motivo número 10 de las causas de exclusión, Facebook cita a las bibliotecas, ya que únicamente mantiene perfiles que representen a personas concretas y no a instituciones, incluidas las bibliotecas (Charnigo y Arnett, 2007). La creación de perfiles individuales para sus bibliotecarios, como dice Breeding (2007), está siendo ahora una práctica generalizada. Sin embargo, no es previsible que muchos estudiantes quieran contar entre sus amigos de Facebook a los bibliotecarios. Según una encuesta llevada a cabo en la University of Michigan (Chapman, Varnum y Creech, 2007), los estudiantes titubeaban a la hora de incluir entre sus contactos a los bibliotecarios, aunque no se oponen a que los utilicen, siempre que respeten esos espacios y bajo ciertas circunstancias.

A pesar de estos argumentos y datos, muchos otros investigadores son optimistas en cuanto a la presencia de la biblioteca en Facebook y en el resto de las redes sociales: los estudiantes son conscientes del impacto que estas redes están teniendo en sus vidas universitarias. En algunos casos como en la California State University San Marcos, el 90 % de los estudiantes reconocían usar Facebook para planificar y compartir trabajos de clase o tratar con sus compañeros cuestiones relativas a las asignaturas o a los profesores. Ser amigos de los bibliotecarios les supone una gran ventaja, en vez de ir a la biblioteca, plantean sus preguntas a los bibliotecarios directamente a través de las cuentas de Facebook.

Una práctica muy recomendable es el uso del muro y el envío masivo de noticias relacionadas con la biblioteca y con ese grupo de interés: adquisición de nuevos libros y documentos, nuevos servicios, eventos, etc. a los miembros del grupo.

Concretamente, el uso de Facebook puede ser de gran utilidad para mantener informados a los grupos de usuarios específicos sobre los cambios y los nuevos recursos que la biblioteca les ofrece. En este sentido, podemos ver las actividades que está llevando a cabo Gerry McKiernan, de la Universidad de Iowa, y que da a conocer a través de sus blogs: por ejemplo, *Friends: social networking sites for engaged library services* <<http://onlinesocialnetworks.blogspot.com>>, en uno de cuyos comentarios plantea los usos que Facebook puede ofrecer a las bibliotecas para mejorar su impacto en la comunidad universitaria.

La Biblioteca de Indiana University presenta un interesante caso: su perfil institucional en Facebook tiene 132 amigos, la mitad de los cuales son estudiantes. Al pasar a la categoría de 'grupos' por la política restrictiva de Facebook, se les presenta la incógnita de si tendrán tantos seguidores como en el perfil. Sería beneficioso que todas estas redes sociales, incluida Tuenti, flexibilizaran su política para permitir prácticas más diversas.

3.4 Tuenti

Es la red social de origen español, destinada principalmente a interconectar a los jóvenes de nuestro país. Son interesantes los usos que hace de esta red la Biblioteca Central de Cantabria o la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. En el primer caso, los bibliotecarios realizaron un primer rastreo para localizar a los miembros de la comunidad que tuvieran cuenta en Tuenti, para a continuación solicitarles amistad. El éxito fue tal que recibieron peticiones de amistad de vecinos no contactados en primera instancia. Para los bibliotecarios, la experiencia ha sido y es muy positiva.

Para la Biblioteca de la Universidad de Sevilla tener un perfil en Tuenti era una auténtica oportunidad. A comienzos de 2008, de los 58.000 alumnos de la Universidad de Sevilla, casi 32.000 alumnos ya eran miembros de Tuenti. Actualmente se estima que prácticamente la totalidad del alumnado ya lo es. En esta red, la aceptación del alumno ha sido muy positiva. Además, el número de amigos que solicitan serlo de la biblioteca no ha dejado de aumentar. Aunque, al llegar al número máximo permitido por Tuenti (algo más de 1.000), se han tenido que dejar de aceptar más solicitudes. Es un canal directo de acceso a los alumnos, por los que ha sido muy bien recibido.

Como evidencia de este uso, a finales de 2008, la Biblioteca realizó publicidad en su portal web de las encuestas de satisfacción de usuarios para que éstas fueran cumplimentadas por los alumnos. Al incorporar la publicidad en Tuenti, la respuesta fue masiva, ya que de 1.334 encuestas de alumnos en 2007, se pasaron a 6.841 encuestas en 2008 con la incorporación de Tuenti como canal de difusión.

El mismo tipo de impacto ha tenido la difusión de los cursos de orientación al estudio y competencias informáticas e informacionales destinados a los estudiantes de nuevo ingreso. Conscientes de la existencia del perfil de la mayoría de los nuevos alumnos, la Biblioteca decidió hacer un uso extensivo de la red Tuenti convocando y animando a los alumnos a realizar estas actividades. Tras dos envíos masivos de mensajes a través de la red a los amigos de la biblioteca, el número de inscritos pasó de 700 a unos 2.300. Esta acción fue complementada con envíos masivos también a los móviles de los matriculados, por lo que no se puede decir que la acción determinante fuera en exclusiva el uso de la red Tuenti.

Otro ejemplo de uso de esta misma red se llevó a cabo por la biblioteca escolar del Instituto de Educación Secundaria Francisco de los Ríos <<http://iesfranciscodelosrios.es>>. El Instituto está en contacto con el alumnado a partir fundamentalmente de vídeos y fotos, además de la comunicación de eventos. Así pues, la Biblioteca ha usado la misma técnica para destacar su presencia en esta red, cargando fotos y vídeos de las actividades realizadas en la biblioteca en las que aparecían alumnos y alumnas. El resultado ha sido una gran cantidad de visitas, de forma que la mayoría de los alumnos ha etiquetado las imágenes y han añadido comentarios, puesto que los protagonistas eran ellos mismos. Además de las imágenes de alumnos y alumnas, también están subiendo imágenes de cubiertas de libros y *librotrailers* que sirven como promoción para ciertos títulos. En el caso de Tuenti, se usa la red social como centro de documentación restringido, ya que generalmente ni los alumnos ni las alumnas aconsejan que sus fotografías y sus vídeos sean completamente públicos sin ningún tipo de restricción (Calvillo Jurado, 2009).

3.5 Twitter

En este caso hablamos de una red creada con un propósito en origen festivo: que los integrantes cuenten lo que están haciendo en cada momento. Pero, pese a que muchas personas lo usan en este sentido, otras le han encontrado utilidades menos ligeras como compartir recursos de interés o narrar eventos.

El Twitter de las Science Libraries of Yale University <<http://twitter.com/yalescilib>> está considerado como uno de los primeros en usar esta herramienta con fines de difusión y marketing, aunque también para ofrecer un servicio como espacio de referencia y de formación a la comunidad universitaria.

Un caso curioso (y copiable) es el de la College of DuPage Library y su cuenta Library Secrets <<http://twitter.com/LibrarySecrets>>, una forma muy creativa de hacer marketing de la biblioteca, sugiriéndole a sus seguidores que son parte de una tribu especial que conoce una información que le es negada a los demás.

Otros ejemplos de usos destacables son el realizado por el prestigioso Ticer de la Tilburg University Library and IT Services, que utilizó la etiqueta "#09carte" para conocer todas las conversaciones que se estaban realizando en la red Twitter sobre su curso "Ticer Digital Libraries a la Carte 2009" <<http://twrapperkeeper.com/09carte/?limit=all>>.

En todos estos ejemplos de uso de las herramientas de la web social para las actividades de marketing de las bibliotecas, observamos que uno de los principales escollos para su difusión y éxito en las comunidades de usuarios es precisamente la debida promoción de estas herramientas. En este sentido, la bibliografía profesional aporta interesantes reflexiones en las que se destaca la necesidad de establecer planes de marketing que promocionen en la comunidad la existencia de estas herramientas y, de esta forma, cumplir con su objetivo de marketing (Draper y Turnage, 2008).

4 El plan de marketing 2.0

Las actividades de promoción que pueda llevar a cabo la biblioteca se deben incluir en un plan de marketing, que a su vez sea parte del plan estratégico de la biblioteca, el cual incorpore y refleje sus objetivos y misión, y que sea consistente con las estrategias a largo plazo del organismo del que depende. Contemplar el plan de marketing dentro de los parámetros del plan estratégico, ofrece un contexto, un paraguas dentro del cual predecir los cambios futuros de la organización que, en su momento, permitirán que la biblioteca se anticipe y afronte de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios.

Desde el punto de vista de la literatura profesional, se encuentran numerosas referencias bibliográficas en estos últimos diez o quince años. En líneas generales, los expertos están de acuerdo en agrupar las actividades relacionadas con el marketing en una serie de categorías (Cheney, 2007) que, aplicadas al entorno de la biblioteca, dependerán de las características y perfil de cada una de ellas. A las actividades que generalmente se contemplan, se han querido unir aquellas otras que se asocian directamente con el marketing 2.0.

Recuperamos de nuevo aquí una de las frases de Larry Weber (2009), utilizada anteriormente: "The real job of the marketer in the social web is to aggregate customers. You aggregate customers two ways: (1) by providing compelling content on your website and creating retail environments that customers want to visit and (2) by going out and participating in the public arena".

Teniendo en cuenta estas dos vías de actuación propuestas, hemos agrupado las actividades del marketing en los apartados que detallamos a continuación.

4.1 Investigación y análisis de marketing

Antes de desarrollar un plan de marketing, las bibliotecas deben estudiar pormenorizadamente su situación actual. ¿Quiénes son los usuarios de la biblioteca y qué recursos y servicios necesitan? Como expertos de la información, los bibliotecarios hemos introducido servicios y productos de gran utilidad, aunque nuestros usuarios en principio no fueran conscientes de sus bondades, pero aún en ese caso, la decisión de introducir un nuevo producto debe estar basada en una detección y evaluación real de las necesidades de los usuarios y no responder, únicamente, a presunciones de los bibliotecarios o a simples imitaciones de lo que están haciendo otras bibliotecas de referencia. Resulta muy extendida la creencia entre los bibliotecarios de conocer muy bien a sus usuarios y, por lo tanto, lo innecesario de realizar estos estudios de mercado: ellos mejor que nadie saben lo que sus usuarios quieren y necesitan porque están en contacto permanente con ellos (Rey, 2009). En el crítico y evolutivo entorno informacional y tecnológico que nos rodea, estos comportamientos son temerarios.

La biblioteca debe investigar sobre sus usuarios a través de las múltiples vías de tipo tradicional que existen y deben seguir existiendo hasta el momento, como buzones de quejas y sugerencias, entrevistas, encuestas, así como analizando los ficheros logs de los sistemas automatizados de la biblioteca o simplemente observando lo que hacen los usuarios. Además, y ahora más que nunca, las bibliotecas deben obtener datos a través de los canales no presenciales y que la web social les ofrece, como las utilidades del OPAC social que incorporan comentarios, valoraciones, servicios como el chat o canales de comunicación como blogs, *wikis* o redes sociales, y sistemas de análisis cuantitativos y cualitativos externos. Las bibliotecas no deben seguir presumiendo de que conocen lo que los usuarios quieren.

4.2 Segmentación de marketing

Lo importante es mantener a los usuarios satisfechos con los servicios que se ofrecen. Es fundamental que los que son usuarios sigan siéndolo. Y, para ello, es imprescindible mantenerlos satisfechos con los servicios que se ofrecen (Rey, 2009), ya que en teoría se los recomendarán a otros usuarios potenciales. Se trata del llamado *marketing viral*.

En el plan de marketing habría que incluir una larga lista con nuestra audiencia potencial, la llamada *larga cola*, en la que se incluyen nuestros usuarios actuales pero también, y ahora sobre todo, aquellos usuarios a los que nunca pudimos llegar convenientemente —los usuarios potenciales— pero que ahora tenemos cerca gracias a la tecnología. Una de las tendencias más actuales es segmentar los grupos de usuarios en conjuntos muy concretos, que realmente se sientan identificados con lo que se les ofrece y que permitan a la biblioteca acercarles la información específica que necesitan. Es decir, debemos segmentar el mercado con mayor especificidad que lo hecho hasta ahora.

Otra de las preguntas que deberían plantearse, llegados a este punto, es el tipo de usuario al que se quiere llegar: algunas bibliotecas utilizan su presencia en una determinada red social para informar a sus actuales usuarios sobre sus actividades, mientras que otras aspiran a captar nuevos usuarios que no conocen la programación de la biblioteca. El enfoque y los contenidos de cada uno de estos perfiles serán totalmente distintos. Por lo tanto, tendremos que identificar previamente al usuario al que nos vamos a dirigir. ¿Quién va a pertenecer a esta comunidad? ¿Cómo se les atrae? Ante todo, se tiene que evitar el hecho de estar por estar y crear espacios que después no se van a atender, pues el efecto puede ser justamente el contrario en la mente del usuario.

4.3 ¿Quién va a hacer marketing?

El objetivo es desarrollar una identidad digital y crear presencia en los medios adecuados. ¿Quién mantendrá esa presencia?, ¿será un empleado con nombre y apellidos? El marketing es algo más que el trabajo de una persona y de todo el equipo de biblioteca, debe ser parte del plan de marketing, que, a su vez, debe presidir cada una de las tareas que se llevan a cabo en la biblioteca.

Cada interacción de un miembro de la biblioteca con un usuario potencial repercute en la forma en la que va a ver la biblioteca y en lo que va a conocer sobre sus servicios, programas y recursos. En la web social, la interacción con el usuario se multiplica: sistemas de chat síncronos, comentarios (*posts*) en blogs, fotos en Flickr, eventos en las redes sociales. El impacto en los usuarios potenciales es mayor y más difícil de controlar y de medir. Los encuentros no formales del personal de biblioteca con los usuarios son así mismo lugares de marketing informal, como los producidos en eventos sociales, los equipos de trabajo, etc. Todos los miembros de la biblioteca deben incorporar las acciones de marketing a su planificación y actividades diarias. Así, el equipo que lidere el plan debe de estar formado por directivos y por personal base, con una duración al menos de uno o dos años que aseguren la continuidad de los proyectos.

¿Cuál es el protocolo de actuación y los valores de marca que deben transmitirse? Martínez-Priego (2008) propone utilizar como referencia las estrategias de actuación que han publicado IBM y Microsoft.

4.4 Estrategia de marketing mix

El objetivo del marketing mix, como todos sabemos, es encontrar el producto idóneo, al precio justo, en el lugar y en el momento oportuno, para el usuario adecuado.

Un *producto* es todo aquello que la biblioteca puede ofrecer para satisfacer las necesidades de sus usuarios reales o potenciales: una base de datos, un servicio de chat, etc. Lo interesante es no competir con lo que Internet ofrece sino beneficiarse de ello y diferenciarse. La biblioteca puede ofrecer servicios únicos que los motores generalistas no ofrecen, por lo que habrá que resaltar el uso de servicios específicos y recursos especializados de la biblioteca.

En primer lugar, la biblioteca debe preguntarse qué es lo que quiere promocionar. Por ejemplo, ¿por qué quiere tener un perfil en las redes sociales? ¿Qué tipo de contenidos se publicaran en ese perfil? Hay que evaluar cual es el contenido que se va a ofrecer a los usuarios. Pueden ser eventos únicos, centrados en recursos, programas o servicios nuevos o existentes; eventos anuales, como la recepción de los alumnos de nuevo

ingreso y las actividades formativas, actividades anuales de la biblioteca, como el día de puertas abiertas; objetivos seleccionados por ser estratégicos; objetivos espontáneos, no programados, como una mención de calidad de la biblioteca. No hay que olvidar que los motores de búsqueda hacen una indexación más amigable de recursos como blogs, *podcasts*, *videoblogs* y perfiles en redes sociales generalistas que el posicionamiento a través de otros sitios web, como el portal oficial institucional de la biblioteca. Como recomendaba José Luis Menéndez: "No nos queda más remedio que sumergirnos dentro de los recursos y redes sociales si queremos ser relevantes y elevar nuestro tráfico y visibilidad en la red" (Arroyo et al., 2009).

El *precio* es el coste en tiempo que le supone al usuario el acceso y uso y también al personal de la biblioteca ofrecer el servicio. Un plan de marketing adecuado hará ver a la organización que el precio del producto o servicio no es tanto un gasto sino una inversión. Si estamos convencidos —y esa es la clave— el socorrido argumento de falta de tiempo para realizar estas tareas, se supera con la reflexión responsable sobre las tareas tradicionales y el rediseño de los flujos de trabajo ya establecidos.

El *sitio* no es solo el lugar en el que se ofrece el producto sino también cómo se ofrece. Javier Celaya (Arroyo et al., 2009) comentaba que una de las prácticas más comunes detectadas es que las bibliotecas divulgan en sus perfiles de Facebook o Twitter los mismos contenidos ya publicados en su propia web. Es decir, cortan y pegan el contenido y el enlace correspondiente en cada uno de los perfiles que tienen en la web social. Esta práctica tendría sentido si los usuarios de cada una de esas redes fueran distintos, pero no tiene ninguno si son los mismos. Hay que establecer un motivo, unos objetivos. ¿Por qué va a querer la gente pertenecer a una comunidad? ¿Qué beneficios obtiene a cambio? Se necesitan unos objetivos enunciados en dos o tres frases, que definan los propósitos a corto y largo plazo de las acciones que se desean acometer, teniendo en cuenta que no se puede defraudar a los usuarios. Por lo tanto "no se puede prometer algo que no se va a cumplir".

Hay que comunicar lo que se tiene y lo que se ofrece, para ello se debe estar al día de los nuevos medios de comunicación, así como de los tradicionales para transmitir los productos. Para José Luis Menéndez, es primordial que se mantengan frescos los contenidos del sitio web: "Chequeemos que todas nuestras páginas web puedan ser marcadas a nivel individual, hagamos que nuestro contenido pueda ser fácilmente viajero, tratemos de identificar dentro de nuestros perfiles y canales a los visualizadores que contribuyen con sus contenidos, retroalimentemos nuestro contenido con proposiciones de manera que podamos fidelizar a nuestros visualizadores, averigüemos las necesidades de nuestros usuarios a través de estas comunidades y nuestro posicionamiento encontrará recompensa" (Arroyo et al., 2009).

Se tiene que facilitar la conversación y tener claro de qué se va a hablar en este espacio de comunidad, qué contenidos son relevantes y útiles para ese grupo concreto de usuarios. La voz de la biblioteca les debe llegar informándoles de la existencia de los productos y sobre todo del beneficio que van a obtener si los usan, en caso contrario será invisible para ellos (Tennant, 2009). Las formas en las que la biblioteca puede hacer llegar su voz van a depender de la cultura de marketing que tenga la biblioteca.

En cuanto al *grupo de usuarios* a los que se dirige el producto, estos deben ser convenientemente segmentados como vimos en el punto 4.2. En este apartado se deben usar las técnicas de marketing integradas que incorporan los *media* con las actividades tradicionales de promoción. En el caso de un blog, habrá que plantearse quienes van a ser los lectores del blog, la edad, el grado de confort con el uso de las tecnologías, qué necesidades de información tienen, los recursos de información preferidos, la profesión, el área de estudio o de especial interés.

4.5 Evaluación de marketing

Calcular el éxito o el fracaso de estas actividades va a depender de cómo definamos ambos términos. En primer lugar, tendremos que saber medir, aunque no exista mucha información acerca de cómo hay que valorar el éxito de esos esfuerzos promocionales y también el retorno de esa inversión. Tenemos que saber trazar y cuantificar estos esfuerzos en las redes sociales. ¿Cómo evaluar las conversaciones que están teniendo

lugar en la red sobre la biblioteca? Hay que seguir la pista a los retornos de nuestra inversión, ya que estamos invirtiendo tiempo, esfuerzo y recursos, gestionando cada uno de los mismos y las redes en las que estamos presentes.

Hasta ahora hemos medido el impacto de nuestro sitio web mediante los programas de análisis web (estudio del posicionamiento web, SEO por sus siglas en inglés, *search engine optimisation*), páginas vistas y usuarios que han clicado. Sin embargo, es vital para las bibliotecas que se comience a medir la visibilidad de otra forma. Para José Luis Menéndez, "hay que empezar a medir los compromisos visualizadores que tenemos a través del registro y/o almacenamiento de actividades determinadas: lecturas, audiencias, comentarios en blogs, recomendaciones hechas por esos visualizadores, enlaces a los *posts* de los blogs, fórums y discusiones, marcadores sociales, contribuciones realizadas en el contenido existente del sitio web, respuestas dadas en un *podcast*, suscripciones al RSS, etc." (Arroyo et al., 2009). El objetivo del marketing, por lo tanto, no se refiere únicamente a nuestro sitio web, como promueven las herramientas del posicionamiento web (SEO), sino a una retroalimentación, lo que se llama *marketing interactivo*, cuya práctica es básica para las redes sociales (optimización de redes sociales, SMO por sus siglas en inglés social *media optimisation*). Ambas herramientas (SEO y SMO) tienen un fin común, posicionar nuestra web en los buscadores tanto generalistas como especializados.

Consecuentemente, el marketing 2.0 no debe significar únicamente buscar la mejor posición de nuestra web en los buscadores, sino también la credibilidad y reputación que nuestra biblioteca o unidad de información tiene a través de lo que los usuarios en línea comentan dentro de las redes sociales. No hay que olvidar que las empresas pagan a personas para que vigilen lo que se dice de ellas en Internet, participando en las conversaciones en nombre de esa empresa.

4.6 Saber medir

La credibilidad y la reputación de los sitios web pasan por controlar lo que éstos dicen de la institución, es decir, se deben contemplar los datos cuantitativos y también los cualitativos. Las bibliotecas generalmente han sido poco aficionadas a proporcionar datos sobre las actividades de los usuarios por temas de privacidad y confidencialidad. No se suelen recopilar datos sobre lecturas o comentarios de los usuarios en blogs o correo electrónico, por ello es difícil cuantificar su impacto con una medición cualitativa.

Una aproximación a la medición dentro de las redes sociales es el *trinity approach*, para el desarrollo de la analítica web, que pone el foco en tres componentes (Fichter y Wisniewski, 2009):

- *Datos* acerca del comportamiento del usuario: cuántos comentarios a los *posts*, cuántos usuarios, qué hicieron, etc.
- *Resultados*, ¿de qué les ha servido a los usuarios nuestra presencia en la red?, ¿les han resultado útiles nuestros contenidos?, ¿nuestros usuarios están ahora mejor formados para usar nuestros servicios y aplicaciones? ¿están más satisfechos?
- *Experiencia*, escuchar la voz de nuestros usuarios. ¿Qué nos están diciendo? ¿Cómo podemos oír sus voces?, ¿qué están diciendo de nosotros? La biblioteca debería incitarlos a hacer comentarios y valoraciones y a responderles de forma honesta, realizando encuestas y actuando en consonancia, animando a los usuarios a que diseñen nuestro sitio web. De esta forma se podrán implementar proyectos de medios sociales que resulten satisfactorios para el usuario.

Para la medición cuantitativa, hay que preguntarse si la institución domina la lista de resultados mostrada por el motor de búsqueda que se usa o si está escasamente representada, cuántos de los primeros 20 resultados son enlaces directos a los contenidos y servicios y cuántos hacen referencia a la institución. También hay que buscar nuestra presencia en los buscadores especializados (de las redes sociales, como Technorati, Delicious, Twitter, etc.), ya que son usados por usuarios muy activos y

conectados y pueden tener mucha influencia en la visibilidad de nuestro sitio. Medir el éxito en el posicionamiento a través del número de páginas visitadas es una ayuda, pero no debemos quedarnos en eso solamente, ya que resultaría inadecuado para medir el impacto que las redes tienen sobre dicho posicionamiento.

Otro tipo de datos en bruto fáciles de recolectar, en este caso sobre blogs, podría ser el número de *post* y comentarios, o de lectores del blog o de suscriptores al RSS. Sin embargo, no debemos olvidar que una de las mejores maneras de controlar la actividad en las redes es hablando con los usuarios que interactúan con el sitio, a través de su presencia, recogiendo sus impresiones y *feedback*.

Es decir, las bibliotecas deben saber escuchar lo que se está diciendo sobre ellas ahí fuera, en la red. Las herramientas de la web social van a permitir crear y mantener una conversación con los usuarios. Para escuchar y enterarnos de lo que se dice de nosotros hay muchas estrategias. Habrá que decidir qué información queremos controlar (por ejemplo, el nombre de la biblioteca o un nuevo producto), identificar cuáles son los diferentes sitios que nos permiten recuperar la información correspondiente a los servicios anteriores (Google, Google Blogsearch, Twitter Search, Technorati, Youtube, Flickr), usar alguna de las herramientas de la web social para controlar esta información, como los universos Netvibes y syndicar las noticias con RSS, tal y como propone Javier Leiva (Arroyo et al., 2009).

Con estos datos podremos evaluar cómo los lectores interactúan con nuestra página, cuánto tiempo dura su visita, la clasificación que aportan a los servicios, los comentarios, los etiquetados, los marcadores en redes sociales, los posts sobre nuestros perfiles y/o sitio, los enlaces salientes a nuestro sitio. Una buena idea para controlar la visibilidad es usar Google Analytics o Clicky Web Analytics <<http://getclicky.com/>>, herramientas que ayudan a controlar la actividad de los perfiles en la red y que también nos pueden decir si nuestros usuarios acceden a nuestro sitio desde nuestra presencia en las redes. Una evidencia de esta nueva medición es el caso del portal Dosdoce.com. A partir de las cifras aportadas por uno de los socios de la empresa, Javier Celaya, durante el pasado mes de mayo, pudimos conocer que Google les aportó cerca del 41 % del tráfico mensual, mientras que Facebook les trajo alrededor del 10 % de los lectores, Wikipedia un 3 %, Twitter un 2 %, etc. En los últimos meses se ha visto cómo el tráfico generado por Google descendía del 60 % al 41 %, mientras que el tráfico que procedente de los perfiles de la firma en la web social no dejaba de crecer al igual que el número de visitas a la web (32,64 %). En Dosdoce.com atribuyen este cambio de tendencia al boca-oreja sobre sus contenidos entre los lectores en las redes sociales (Arroyo et al., 2009).

Hay que tener claro que las herramientas de medición de la actividad que se produce en nuestros recursos y/o perfiles es realmente el mejor canal para conseguir los beneficios que se pretenden, es decir, elevar el posicionamiento, la visibilidad dentro de la red, así como llegar a entender mejor a los usuarios a través de su comportamiento en línea.

A los tres componentes del *trinity approach*, se podría añadir un cuarto: "saber responder y participar de la conversación" que se está produciendo, en muchos casos sobre los servicios. Hay que reaccionar, es necesario entrar en las conversaciones para que nuestra voz llegue a más gente y sobre todo para responder con honestidad, transparencia y comunicación. El secreto del éxito está en medir, aprender y construir sobre lo aprendido, sin miedo a equivocarse.

5 Conclusiones

Los usuarios están modificando continuamente la forma en la que buscan información y, en la medida en la que van descubriendo los sitios y redes sociales, pasan más tiempo en ellos compartiendo enlaces o artículos, recomendándose, compartiendo referencias, citas o información de todo tipo. Estas plataformas se están convirtiendo en el principal punto de entrada a la web para muchas personas. De ahí la necesidad de la presencia de las bibliotecas en las redes y de medir su impacto en el tráfico de los sitios web.

La aplicación de los principios del marketing a los servicios bibliotecarios ayuda a asegurar que los esfuerzos realizados en la puesta en marcha de los tradicionales sitios

web y de las novedosas aplicaciones de la web social y los medios y redes sociales responden a las expectativas de los usuarios y a sus necesidades de información, formación y entretenimiento.

Para ello, la biblioteca debe poner en marcha un sistema que permita controlar lo que se está comentando en la red sobre ella y sobre sus productos y servicios. No sólo hay que participar, también hay que saber escuchar, recoger las reacciones de los usuarios, actuar rápidamente y en consecuencia, y pensar formas de satisfacer al usuario sin interrupción. Tenemos que enganchar a los usuarios con nuevos contenidos interesantes, a los que luego podamos aplicarles los sistemas de medición de impacto en la red. Del mismo modo, debemos ofrecerles las herramientas que les den la oportunidad de participar en la conversación.

Estas actividades siguen conviviendo, hoy por hoy, con las actividades tradicionales de marketing y no deben sustituir nunca principios como la creatividad, la comunicación efectiva y las competencias en relaciones públicas, de las que los bibliotecarios hemos hecho gala durante siglos.

Bibliografía

Arroyo-Vázquez, Natalia (2008). "El uso profesional de las redes sociales". *ThinkEPI*, 6 (Nov.). <<http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales>>. [Consulta: 01/09/2009].

Arroyo-Vázquez, Natalia et al. (2009). *Promoción de servicios de información en las redes sociales: cómo difundir nuestros servicios en la web social*. <<http://eprints.rclis.org/16587>>. [Consulta: 01/09/2009].

Breeding, Marshall (2007). "Librarians face online social networks". *Computers in libraries*, vol. 27, no. 8, p. 30–32.

Calvillo Jurado, Miguel (2009). "Experiencia en redes sociales de la Biblioteca del IES Francisco de los Ríos de Fernán Núñez". *SEDIC wiki*. <http://wiki.sedic.es/index.php/IES_Francisco_de_los_R%C3%ADos> [Consulta: 01/09/2009].

Chapman, Suzanne; Varnum, Ken; Creech, Mike (2007). *Library web survey* [report]. Ann Arbor: University of Michigan Libraries.

Charnigo, Laurie; Barnett-Ellis, Paula (2007). "Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries". *Information technology and libraries*, vol. 26, no. 1, p. 23–34.

Cheney, Kristin (2007). "Marketing law libraries: strategies and techniques in the digital age". *Legal reference services quarterly*, vol. 26, no. 1, p. 281–299. <http://0-www.informaworld.com.fama.us.es/10.1300/J113v26n01_14>. [Consulta: 01/09/2009].

Fichter, Darlene (2003). "Why and how to use blogs to promote your library's services". *Information today*, vol. 17, no. 6 (Nov/Dec). <<http://www.infoday.com/mls/nov03/fichter.shtml>>. [Consulta: 01/09/2009].

Draper, Lani; Turnage, Marthea (2008). "Blogmania: blog use in academic libraries". *Internet reference services quarterly*, vol. 13, no. 1, p. 15–55. <http://0-www.informaworld.com.fama.us.es/10.1300/J136v13n01_02>. [Consulta: 01/09/2009].

Duke, Lynda M.; Tucker, Toni (2007). "How to develop a marketing plan for an academic library". *Technical services quarterly*, vol. 25, no. 1, p. 51–68.

Farkas, M. (2006). "Libraries in social networking software". <<http://meredith.wolfwater.com/wordpress/2006/05/10/libraries-in-social-networking-software>>. [Consulta: 01/09/2009].

Fichter, Darlene; Wisniewski, Jeff (2009). "Measure the results of your activity on social media sites". *Information today*, vol. 23, no. 3 (Mar/Apr). <http://www.infoday.com/mls/mar09/Fichter_Wisniewski.shtml>. [Consulta: 01/09/2009].

- González, Nieves (2009a). "Anotaciones de una bibliotecaria concienciada". *Diariodesevilla.es* (10/09). <<http://www.diariodesevilla.es/article/sevilla/511444/ anotaciones/una/bibliotecaria/concienciada.html>>. [Consulta: 01/10/2009].
- González, Nieves (2009b). "Estar o no estar... ¿aún dudas?". *Marcadores sociales y herramientas bibliográficas para profesionales de la información*. <<http://comunidad20.sedic.es/?p=245>>. [Consulta: 01/09/2009].
- Graham, Jamie M.; Faix, Allison; Hartman, Lisa (2009). "Crashing the Facebook party. One library's experiences in the students-domain". *Library review*, vol. 58, no. 3.
- Houghton-Jan, Sarah (2008). "Online marketing for academic libraries". <http://librarianinblack.typepad.com/librarianinblack/files/online_marketing_for_academic_libraries.pdf>. [Consulta: 01/09/2009].
- Kaur, Kiran (2009). "Marketing the academic library on the web". *Library management*, vol. 30, no. 6/7, p. 454–468.
- Margaix-Arnal, Dídac (2008). "Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes". *El profesional de la información*, v. 17, nº 6, p. 589–602.
- Martínez-Priego, Chema (2008). "El Social Media Plan: Cómo hacer Social Media Optimization". *SimDalom. Marketing Interactivo*. <<http://www.simdalom.com/blog/2008/07/22/el-social-media-plan-smp-como-hacer-social-media-optimization-smo/>>.
- Mathews, Brian (2006). "Do you Facebook? Networking with students online". *College & research libraries news*, vol. 67, no. 5, p. 306–307.
- Mathews, Brian (2009). *Marketing today's academic library: a bold new approach to communicating with students*. Chicago: American Library Association.
- McCawley, Ian (2009). *Social Media Insight 2009*. Social Media Library. <http://www.socialmedialibrary.co.uk/downloads/Social_Media_Insight_2009_low-res.pdf>. [Consulta: 01/09/2009].
- McIntyre, Alison, Nicolle, Janette (2008). "Biblioblogging: blogs for library communication". *The electronic library*, vol. 26, no. 5, p. 683–694.
- Mundava, Maud C.; Gray, LaVerne (2008). "Meeting them where they are: marketing to international student populations in U.S. academic libraries". *Technical services quarterly*, vol. 25, no. 3, p. 35–48.
- Pedreño, Andrés (2009). "¿Qué puede ser la Universidad 2.0? Visión y estrategias de actuación". En: *Inventando la universidad 2.0 de la UIMP 2.0*. <<http://redsocial.uimp20.es/group/inventandolauniversidad20/>>.
- Radwanick, Sarah (2009). "2 million more Australians go social in 2009". *Comscore: press release*. (Aug. 14). <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/8/2_Million_More_Australians_Go_Social_in_2009>.
- REBIUN (2007a). *Propuesta de plan de comunicación interna REBIUN 2007–2010*. <http://www.rebiun.org/export/docReb/plan_comunicacion.doc>. [Consulta: 01/09/2009].
- REBIUN (2007b). *Propuesta de plan de marketing REBIUN 2007–2010*. <http://www.rebiun.org/export/docReb/plan_marketing.doc>. [Consulta: 01/09/2009].
- Rey Martín, Carina (2009). "Els usuaris: algunes reflexions al seu voltant". *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, núm. 50 (gener/juny), p. 89–100.
- Rogers, Curtis R. (2009). "Social media, libraries and web 2.0. How American libraries are using new tools for public relations and to attract new users". *German library association annual conference: Deutscher Bibliothekartag 2009 in Erfurt (2nd to 5th of June)*. <<http://www.slideshare.net/crr29061/social-media-libraries-and-web-20-how-american-libraries-are-using-new-tools-for-public-relations-and-to-attract-new-users>>. [Consulta: 01/09/2009].
- Sanagustín, Eva (ed.) (2009). "Del 1.0 al 2.0, claves para entender el nuevo marketing". <<http://www.clavesdelnuevomarketing.com>>. [Consulta: 01/09/2009].

Sanz Casado, Elías (1994). *Manual de estudios de usuarios*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Pirámide.

Secker, Jane (2008). "Case study 5: libraries and Facebook". *LASSIE: Libraries and social software in education centre for distance education*. London: University of London.

Singh, Rajesh (2009). "Does your library have a marketing culture? Implications service providers". *Library management*, vol. 30, no. 3, p. 117–137.

Stover, Jill S. (2007). "Making marketing work for your library blog". *Internet reference services quarterly*, vol. 11, no. 4, p. 155–167. <http://0-www.informaworld.com.fama.us.es/10.1300/J136v11n04_10>. [Consulta: 01/09/2009].

Tennant, Roy (2009). "Descripció i accés en el segle XXI". *BID: TEXTOS UNIVERSITARIS DE BIBLIOTECONOMIA I DOCUMENTACIÓ*, NÚM. 22 (JUNY 2009). <[HTTP://WWW.UB.EDU/BID/22/TENNANT1.HTM](http://www.ub.edu/bid/22/TENNANT1.HTM)>. [CONSULTA: 29/08/2009].

Weber, Larry (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc.

Xia, Z. David (2009). "Marketing library services through Facebook groups". *Library management*, vol. 30, no. 6/7, p. 469–478.

Fecha de recepció: 02/09/2009. Fecha de aceptació: 21/10/2009.

Notas

¹ "Visitando las ruinas de Éfeso, el guía comentaba que había un pasadizo directo entre la biblioteca y el edificio de enfrente, concretamente un prostíbulo. Queremos ver aquí un primer ejemplo de marketing bibliotecario" (González, 2009b).

² Pueden verse los ejemplos presentados por bibliotecas públicas, universitarias, escolares y especializadas, así como bibliotecas extranjeras de referencia, en la wiki de la SEDIC <http://wiki.sedic.es/index.php/Experiencias_pr%C3%A1cticas>.