

Encuentros y desencuentros en las redes sociales: la experiencia de la Biblioteca Provincial de Huelva

ANTONIO AGUSTÍN GÓMEZ GÓMEZ
Director, Biblioteca Provincial de Huelva

Se expone la trayectoria de la Biblioteca Provincial de Huelva en la Web Social y las razones por las que ha basculado su presencia en Internet desde una página Web alojada en servidores institucionales hacia los canales más interactivos de las Redes Sociales. Se detalla la estrategia seguida en cada uno de los canales utilizados (blogs, Twitter y Facebook); objetivos marcados, audiencia a la que se dirige, contenidos que se publican y principales cifras estadísticas. La Biblioteca de Huelva ha apostado, como uno de sus objetivos estratégicos más importantes en las redes sociales, por la promoción de sus colecciones, especialmente las digitales, y cuyos datos de uso la sitúan como la biblioteca pública más activa del país a nivel nacional para el recurso Tumblebooks y a nivel regional para eBiblio.

Palabras claves: biblioteca, redes sociales, internet, Huelva, encuentro

AGREEMENTS AND DISAGREEMENTS IN SOCIAL NETWORKS: THE EXPERIENCE OF THE PROVINCIAL LIBRARY OF HUELVA

ABSTRACT: In this paper I explain the development of the Provincial Library of Huelva in the Social Web; I also analyse the reasons why it is present in Internet in a web page within institutional servers and focused in the most interactive social channels. I detail the strategy followed in the channels we use (blogs, Twitter, and Facebook), the aims, the target audience, the contents we publish, and some statistics. The Library of Huelva has bet on the promotion of its collections, specially the digital collections, since data show this library is the most active public library in the country with Tumblebooks, and with eBiblio at a regional level.

Keywords: library, social networks, Internet, Huelva, meeting



INTRODUCCIÓN

Nuestra biblioteca atesora una larga trayectoria y una presencia activa en las Redes Sociales desde hace bastantes años. La curiosidad y una actitud proactiva han guiado nuestro quehacer diario en las diversas herramientas de la Web Social con las que hemos experimentado. En ellas hemos encontrado una nueva manera de relacionarnos con nuestros usuarios presenciales y en general con cualquier otro usuario Web. En mi caso concreto, y por las circunstancias por las que atraviesa la biblioteca que represento, ese estar en la Web Social ha rellenado el vacío que produce estar alejado del mostrador. Tengo la firme convicción que un bibliotecario se realiza plenamente en su trabajo cuando se esfuerza por ayudar, orientar y satisfacer las necesidades de información de sus usuarios. Y en este nuevo mostrador virtual, también vamos a encontrarnos con ellos y notar su cercanía. Sin lugar a dudas, el estar ahí supone un esfuerzo añadido a nuestras tareas cotidianas, pero creemos que merece la pena.

En nuestro caso tenemos que reconocer que hemos pasado por altibajos en lo que se refiere a nuestra presencia, esfuerzo y dedicación en las redes sociales. Una relación que podemos calificar de amor/odio, en la que hemos experimentado periodos de febril actividad y otros de desencanto en nuestra apuesta por las mismas, y que se han traducido en mayor o menor dedicación en horas de trabajo.

En este sentido, creo que podemos convertirnos en un claro referente para muchos compañeros de profesión que se encuentran solos al frente de una biblioteca municipal y tienen que hacer de todo. Mi recomendación es que si dosificamos bien nuestros esfuerzos no tenemos que verlo como una carga añadida de trabajo, sino como una oportunidad para establecer nuevas vías de comunicación y mejorar la imagen de nuestra biblioteca de cara a nuestros usuarios más cercanos.

NUESTRA BIBLIOTECA CUENTA CON UNA LARGA PRESENCIA EN INTERNET

Las primeras páginas en Internet con información sobre nuestra biblioteca vieron la luz en febrero de 2001 coincidiendo con la inauguración del actual edificio. Se encontraban alojadas en un servidor Web externo y era prácticamente imposible su actualización. A partir de marzo de 2005 la Junta de Andalucía implantó el denominado Portal de la Red de Bibliotecas Públicas de Andalucía en sus propios servidores. Este Portal más bien se trataba, o se trata, de un Directorio de entrada con las direcciones a las Sedes Web de cada una de las Bibliotecas Provinciales. El personal de cada biblioteca se encarga de mantenerlas a través del Gestor de Contenidos OpenCms que es el que continua dando servicio hasta el momento.

Los indicadores de utilización de esta página Web institucional arrojan el siguiente balance:

Tabla 1. Tráfico Web institucional

Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Tráfico
Año 2015	28.671	61.247	139.063	67.41 GB
Año 2014	28.129	53.270	124.037	54.48 GB
Año 2013	34.567	50.494	141.002	51.31 GB
Año 2012	61.353	84.382	181.092	110.37 GB
Año 2011	86.656	106.527	177.484	54.86 GB
Año 2010	192.448	231.116	428.427	79.59 GB
Año 2009	128.894	152.980	289.288	60.01 GB
Año 2008	78.478	90.653	181.896	27.41 GB
Año 2007	32.457	38.848	87.048	4.50 GB
Año 2006	19.092	22.443	47.958	1.90 GB

Es evidente que se ha producido un claro retroceso en los últimos años en el uso de esta Web institucional. No obstante en la comparativa del nº de visitas en el año 2015 con el resto de bibliotecas provinciales, seguimos ocupando una posición de preeminencia:

Tabla 2. Comparativa Visitas a la Web de las Bibliotecas Provinciales

Visitas a la Web 2015	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
	25.946	30.423	34.483	24.942	61.247	19.850	54.566	59.907

Dicho retroceso obedece, entre otras, a las siguientes razones:

- Se trata de una página que se ha quedado obsoleta y anclada en el modelo de la Web 1.0. No podemos olvidar que ya tienen más de 10 años y desde entonces su diseño no ha cambiado lo más mínimo.
- La manera de estructurar la arquitectura de la información ha quedado anticuada.
- Los contenidos apenas se renuevan.
- Y seguramente ya se encuentran satisfechas muchas de las necesidades informativas básicas con respecto a nuestra institución que nos demandaba nuestra comunidad de usuarios Web más directos.

Deseamos evolucionar hacia una página Web mucho más flexible, visualmente más atractiva y que integre posibilidades efectivas de interacción con nuestros usuarios. Y especialmente que potencie el acceso al mayor activo que custodiamos; nuestras colecciones, sean éstas en formato papel o digital. Pero para ello hay que volver a rediseñar las Sedes Web de las bibliotecas gestionadas por la Consejería de Cultura. Este es un objetivo, o más bien un deseo, acariciado desde hace bastantes años pero que no acaba de arrancar.

En este orden de cosas, hace ya tiempo que disminuimos de manera considerable los esfuerzos y tiempo de trabajo que dedicamos al Gestor de Contenidos Web (OpenCms) que opera detrás de estas páginas albergadas en los servidores institucionales, y hemos basculado el grueso de nuestro trabajo hacia canales alternativos para ofrecer los contenidos y la información que nos demandan. Estas nuevas plataformas de la Web 2.0 nos permiten una interacción fluida e inmediata con nuestros usuarios, inexistente en el actual modelo de página institucional.

LOS INICIOS DE NUESTRA PRESENCIA EN LA WEB 2.0

Arrancamos en un momento en que se etiquetaba al fenómeno de las llamadas bibliotecas 2.0 como una especie de moda pasajera. Una moda que no a todos convenía y solo unos pocos practicaban. En concreto, comenzamos nuestra andadura en junio de 2009 gracias al curso que impartió Catuxa Seoane en nuestra propia Biblioteca a un grupo de bibliotecarios andaluces [i]. Esa primera formación fue el pistoletazo de salida para poner en marcha los blogs que aún seguimos manteniendo junto con nuestro canal en Twitter. Nuestra apuesta por Facebook fue algo posterior y preferimos madurarla más tiempo, arrancando finalmente en julio de 2010.

QUÉ ESTRATEGIA PUSIMOS EN MARCHA: EN QUÉ MEDIOS Y DE QUÉ MANERA ÍBAMOS A ESTAR PRESENTES EN LA WEB 2.0 Y SUS REDES SOCIALES

En primer lugar conformamos un pequeño equipo de trabajo y determinamos el número de personas que íbamos a encargarnos de dar soporte a las diferentes herramientas de la Web 2.0 en las que queríamos estar presentes. El grupo inicial lo integrábamos el Director y una técnico facultativo, más el apoyo de un joven compañero del departamento de informática que fue muy útil en los primeros momentos. Se elaboró un documento estratégico previo de planificación: en el que se esbozaba

i SEOANE, Catuxa: "Jamoncito, pescaditos y blogs entre bibliotecarios", en Deakialli Documental: Blog, organización, información, recuperación, internet... Disponible en: <http://www.deakialli.com/2009/06/13/jamoncito-pescaditos-y-blogs-entre-bibliotecarios/>. [Consulta: 1 de octubre de 2016].

a grandes rasgos los objetivos, público al que iban dirigidos (audiencia), qué y cómo se iba a publicar y otras cuestiones más técnicas relativas al diseño de la arquitectura de los blogs (apariciencia, menús visibles, widgets incrustados en la barra lateral, categorías y etiquetas para la recuperación de la información, tipología de noticias, páginas, política de comentarios, perfiles de usuarios, etc.). Con posterioridad se definió su interrelación con nuestro canal en Twitter y más tarde la Fan Page para Facebook que viene siendo administrada desde varios perfiles individuales [ii].

Optamos por la herramienta Wordpress para gestionar nuestros blogs, ya que cuenta con unas mayores prestaciones que otras plataformas conocidas:

- Blog de los clubes de lectura de la Biblioteca Provincial de Huelva:
<http://lamardelibros.wordpress.com/>
- Blog de la Asociación de Amigos de la Biblioteca Provincial de Huelva:
<http://amigosbibliotecahuelva.wordpress.com/>
- Huelvatecas: Blog de carácter profesional gestionado por la Jefa del Departamento de Servicios Bibliotecarios Provinciales, y concebido como instrumento de información Web 2.0 para los bibliotecarios municipales de la provincia de Huelva:
<http://huelvatecas.wordpress.com/>

Nuestro planteamiento de trabajo con las redes sociales se ha decantado desde un primer momento por la economía de esfuerzos. Para ello hemos diseñado un flujo interno de la información que reduzca las cargas de trabajo y en el que nuestros perfiles de Facebook y Twitter se alimentan de manera automática con los contenidos que se van publicando en los blogs. Nos hemos servido de la herramienta de sindicación de contenidos Twitter Feed que permite republicar las noticias del blog en nuestro muro de Facebook y en nuestra cuenta de Twitter y nos ayuda a multiplicar las visitas a la Web de referencia que hace de fuente; en este caso los propios blogs.

LA MAR DE LIBROS: EL BLOG DE LOS CLUBES DE LECTURA DE LA BIBLIOTECA PROVINCIAL DE HUELVA

El blog de *La mar de libros* podemos definirlo como un blog coral, diseñado para que participe de manera activa en la publicación de noticias la propia microaudiencia a la que en principio va dirigido: los miembros de los clubes de lectura de la Biblioteca Provincial de Huelva. Para ello definimos diversas categorías de usuarios

ii <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011380352836> El perfil profesional del Director <https://www.facebook.com/bibliotecario.bibliotecaprovincialhuelva> Un perfil creado expreso para gestionar la página

que podían participar en la generación de noticias en el blog y con mayor o menor nivel de permisos:

- Rol de Administrador (3 usuarios): Debido a la carestía de personal que padecemos desde hace varios años, el equipo inicial de trabajo ha quedado reducido a una única persona, y la presencia en Internet de la Biblioteca se gestiona de forma individual por parte del Director, a través de una cuenta genérica en Gmail que puede ser administrada, de manera puntual y por cortos periodos de colaboración, por personal voluntario o personal en prácticas.
- Rol de editor (10 usuarios): En este grupo se integran los monitores de los propios clubes o bien simples miembros que se han erigido en portavoces de su propio club. En el caso del blog de la Asociación de Amigos también han participado antiguos miembros de dicha asociación, si bien, al final, este blog ha quedado como una plataforma que utiliza la propia biblioteca para dar a conocer noticias relacionadas con los servicios que presta o actividades que se celebran y que no tengan que ver con el ámbito de actuación de los clubes. En estos momentos, nuestra Asociación se ha desinflado y no hemos conseguido dar continuidad al trabajo de sus primeros miembros.
- Rol de autor (38 usuarios): Solo tienen de posibilidad de publicar noticias y aprobar comentarios que cuelguen de su propio post.

La razón de este alto número de corresponsales o miembros de la redacción del blog, obedece a los cursos de formación que hemos venido impartiendo y que han estado dirigidos de manera específica a cada uno de los clubes de lectura. Estos cursos, al mismo tiempo, hicieron las veces de sesiones de alfabetización informacional, en el más amplio sentido de la palabra, dado el perfil y el nivel de instrucción digital que presentaba la audiencia a la que iban dirigidos [iii]. En cualquier caso ese número de 51 usuarios habría que rebajarlo en casi un 80%, ya que no todo el mundo que recibió los cursos y sí publicó entradas durante los primeros meses o años, sigue a fecha de hoy activo. En todo caso el balance final nos arroja una concurrida redacción, con una serie de autores que han venido colaborando de manera bastante activa con la propia Biblioteca.

La posibilidad de realizar comentarios está abierta a cualquier usuario Web, si bien previamente, y solo la primera vez, deberán ser moderados por el administrador del blog o bien por el propio autor de la noticia de la que cuelgue el comentario.

Su evolución la podemos calificar como de exitosa teniendo en cuenta que fue diseñado, en principio, para atender las necesidades de una microaudiencia muy

iii El perfil mayoritario de los participantes en los clubes es mujer, por encima de los 60 años de edad. Por lo que en el blog contamos con un activo grupo de “abuelitas blogueras” a las que les impartimos el mencionado curso para aprender a manejar la herramienta <http://lamardelibros.wordpress.com/itinerario-curso-blogs/>

definida. Si bien a unos primeros años de crecimiento exponencial y alta participación [iv] le han sucedido otros de decaimiento en las cifras de uso y de menor implicación por parte de los protagonistas y de los bibliotecarios que nos dedicamos a impulsarlo:

Tabla 3. Estadísticas de uso Blog La mar de libros

	Visitas	Visitantes	Vistas por visitante	Noticias	Comentarios	Me gusta
2013	86.010	53.406	1.61	144	140	64
2014	81.264	55.454	1.47	143	70	39
2015	65.025	41.597	1.56	139	50	62
2016	39.301	27.211	1.44	82	37	59
Total	490.769	177.668		1.067	2.042	248

No obstante, seguimos manteniendo la idea de que el secreto del éxito del blog está precisamente en el grado de implicación que podemos despertar en los miembros de nuestros clubes de lectura y usuarios de nuestra Biblioteca, para que hagan suya esta plataforma y la conviertan en un foro de intercambio de ideas y opiniones sobre libros y literatura; un espacio de encuentro virtual, donde conversar y debatir y en el que también pueden publicar sus propios textos de creación literaria (poemas y microrrelatos).

QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN DESARROLLAMOS EN LAS REDES SOCIALES Y A QUÉ OBJETIVOS RESPONDEN (EJEMPLOS EN TWITTER, FACEBOOK Y BLOGS)

- Apostamos por contenidos originales que resulten atractivos para el público objetivo al que van destinados. Con imágenes sugerentes que ilustren y refuercen el mensaje [v].
- iv Al respecto pueden consultarse los posts publicados en el blog: Publicando noticias en el propio blog destacando el éxito de los datos de uso: <https://lamardelibros.wordpress.com/2011/01/19/estadisticas-del-blog-%E2%80%99Cla-mar-de-libros%E2%80%99D-durante-el-ano-2010/>
Y los Reports anuales generados de forma automática por el sistema y que publicitamos también en el blog: <https://lamardelibros.wordpress.com/2012/annual-report/>
<https://lamardelibros.wordpress.com/2013/01/23/los-numeros-de-2012/>
- v Creando lemas originales que llamen la atención: <https://twitter.com/bibhuelva/status/764035410439856128>

- Establecemos canales de comunicación con nuestros usuarios: resolviendo dudas y preguntas sobre el funcionamiento de la Biblioteca que nos puedan llegar a través de cualquiera de los canales [vi].
- Utilizamos los blogs y la redes sociales como tablón de anuncios para dar a conocer las actividades que se van a llevar a cabo en nuestra sede física. Especialmente con eventos [vii] y álbumes de fotos [viii] en Facebook, noticias con mayor alcance en los Blogs [ix] y alertas en Twitter [x].
- Intentamos ser proactivos y anticiparnos a nuestros usuarios, rastreando cualquier mención a nuestro centro en las redes y estableciendo conversaciones con esos nuevos usuarios en la Web. Esas menciones pueden ser de índole positivo o negativo, como por ejemplo las quejas relativas al cierre de la biblioteca por las tardes o los problemas con el sistema de climatización del edificio [xi]. Una queja debe ser considerada como una oportunidad de mejora o simplemente como una posibilidad para explicar a los usuarios las razones y los porqués. Hay que primar la transparencia y no esconderse ante las críticas.
- Participamos en debates sociales y opinamos sobre temas de actualidad: Bibliotecarios indignados ante los recortes en materia de cultura [xii]. Preocupación ciudadana sobre la contaminación en Huelva [xiii].
- La inmediatez de Twitter nos permite aclarar posibles malentendidos y protestas [xiv].
- Utilizamos los medios sociales como un canal en el que evidenciar y denunciar nuestras propias carencias. Y hay dos a las que prestamos especial importancia: la carestía crónica que padecemos en materia de personal técnico y nuestro objetivo de crear corriente de opinión para que la ciudadanía demande un

-
- vi Blog Asociación de Amigos de la Biblioteca: <https://amigosbibliotecahuelva.wordpress.com/2015/03/20/quieres-formar-parte-del-club-de-cuentacuentos-de-la-biblioteca-provincial-de-huelva/#comment-491>
- vii Con la cuenta de los administradores nos permite invitar a nuestro círculo de amigos y éstos a su vez compartir el evento en su muro <https://www.facebook.com/events/1216760615046846/>
- viii https://www.facebook.com/BibliotecaHuelva/photos/?tab=album&album_id=10153350985857168
- ix Enfocadas a una audiencia específica <https://lamardelibros.wordpress.com/2016/09/28/presentacion-de-la-nueva-novela-de-nuestro-companero-jose-ma-rodriguez-con-voz-queda-y-exposicion-de-pinturas-de-manuel-e-ramirez/>
- x <https://twitter.com/bibhuelva/status/783646634097930240>
- xi Las quejas relativas al aire acondicionado y al cierre de la biblioteca por la tarde en verano son recurrentes pero está claro que no podemos mirar para otro lado sin dar explicaciones: https://twitter.com/LauraFranco_7/status/346632148083679234
<https://twitter.com/gonzaloriosley/status/366689554083753984>
<https://twitter.com/SepiBorre/status/345833415943286786>
- xii <https://twitter.com/bibhuelva/status/71154515553951744>
- xiii <http://twitpic.com/2biv4o>
- xiv Contenedor de escombros en la puerta de la Biblioteca con material informático obsoleto, que provocó una primera denuncia por parte de un tuitero local y que rápidamente se tuvo que atajar: <http://twitpic.com/2ks2sr> y <https://twitter.com/bibhuelva/status/22877978221>

nuevo edificio ya que el actual nació pequeño en comparación con el resto de Bibliotecas Públicas del Estado construidas por el Ministerio. Pretendemos activar una conciencia ciudadana que reclame un déficit cultural evidente para la ciudad [xv].

- Y por último, destacar que uno de nuestros objetivos estratégicos más importantes y al que dedicamos más tiempo es el de promocionar y difundir nuestro mayor activo, las colecciones, sean éstas físicas o digitales.

AUMENTAR LA VISIBILIDAD Y PROMOVER EL USO DE NUESTRA COLECCIÓN FÍSICA

Hemos promocionado la colección física de la Biblioteca a través de las siguientes acciones:

- a) En el blog de la Asociación de Amigos de la Biblioteca con la sección “Libros en la Radio” en donde reproducíamos los podcast de los programas de UNIRADIO: la radio de la Universidad de Huelva, en los que participaba el Director recomendando libros para los oyentes [xvi].
- b) Tanto en Facebook como en Twitter la sección “La Biblioteca recomienda” o “Recomendamos” en la que vamos presentando novedades o títulos sugerentes que despierten la atención de potenciales lectores [xvii]. Es básico ilustrar el tweet con una imagen y con un enlace que nos redirecciona al catálogo en línea (bien sea a títulos individualizados o a un centro de interés que responda a una determinada ecuación de búsqueda encapsulada en la URL [xviii]).
- c) Otra de las acciones que hemos venido desarrollando a través de un álbum de fotos en Facebook [xix], y con su rebote programado en Twitter, es la sección denominada “Efemérides Literarias” en la que con una frecuencia

xv En este sentido somos centro de atención de la opinión pública y los medios de comunicación e incluso arma arrojadiza en la esfera política:

https://twitter.com/MDA_Barcelona/status/705085353548451840

<https://twitter.com/NNNGHuelva/status/717735600137314304>

<http://huelvaya.es/2016/04/06/los-populares-reclaman-a-la-junta-una-nueva-biblioteca-provincial/>

<http://andaluciainformacion.es/huelva/575865/la-biblioteca-provincial-de-huelva-con-la-plantilla-tecnica-mas-precaria-de-andalucia>

xvi <https://amigosbibliotecahuelva.wordpress.com/tag/podcast/>

xvii Como éste con el sugerente título de “Por qué los hombres quieren sexo y las mujeres necesitan amor” <https://twitter.com/bibhuelva/status/11081425060>

xviii Aprovechando eventos deportivos de masas como la Eurocopa o los Mundiales de fútbol <https://twitter.com/bibhuelva/status/742306629887131648>.

<https://twitter.com/bibhuelva/status/15913064047>

<https://twitter.com/bibhuelva/status/17934208734>

O noticias de actualidad que tienen una gran repercusión mediática, como por ejemplo la erupción del volcán en Islandia en el año 2010 <https://twitter.com/bibhuelva/status/12580218727>

xix https://www.facebook.com/BibliotecaHuelva/photos/?tab=album&album_id=10150735391967168

programada, bien diaria o más espaciadas en el tiempo, íbamos publicando una entrada sobre un determinado autor, al que acompañaba un enlace que disparaba una búsqueda predefinida al catálogo en línea de la RBPA. Para documentar la efeméride literaria del día recurriamos a una fuente Web de referencia donde localizar la información [xx]. Al tratarse de un trabajo relativamente mecánico y fácilmente definido, era el que desarrollaba en mayor medida nuestro personal en prácticas y voluntarios. No obstante, nos hemos encontrado con el problema reiterativo de los links rotos cuando se produce un cambio de denominación administrativa en nuestra Consejería (por ejemplo de Cultura, a Cultura y Deporte y viceversa) que afecta a los nombres de dominio del servidor institucional [xxi].



Figura 1. Efemérides Literarias en Facebook, más comentario de rectificación del link

xx Como por ejemplo <http://www.bibliofiloenmascarado.com/efemerides/>
xxi <https://www.facebook.com/BibliotecaHuelva/photos/a.388439357167.159663.124753682167/10150990838967168/?type=3>

NUESTRA APUESTA POR LAS COLECCIONES DIGITALES

Desde un primer momento hemos visto la llegada de las colecciones digitales a nuestra Biblioteca como una oportunidad de relanzar nuestra imagen de marca; especialmente en un momento histórico en el que los préstamos del fondo bibliográfico y audiovisual de nuestras bibliotecas están bajando de una manera alarmante. Y ello a pesar de todos nuestros esfuerzos. Este descenso es generalizado en todas las bibliotecas españolas, pero en el caso de Huelva es, si cabe, todavía mayor. Sin lugar a dudas, en ello concurre, además de la reducción drástica del presupuesto destinado a adquisiciones debido a los recortes en materia de cultura, la circunstancia del grave y endémico déficit de personal técnico en el que se encuentra nuestra biblioteca desde hace ya demasiados años. Esas carencias de personal cualificado inciden de manera negativa en el trato presencial al usuario y también afectan al desarrollo de las tareas de selección, compra y proceso técnico de las adquisiciones. En definitiva, podemos afirmar que esa falta de novedades en el fondo que ofrecemos conlleva un alejamiento y abandono paulatino de nuestros usuarios (un usuario perdido es muy difícil de recuperar), y una bajada en el número de préstamos físicos.

Para contrarrestar esa complicada situación, hemos apostado por un modelo que difiere del de biblioteca supermercado de novedades bibliográficas. En este otro modelo damos primacía al concepto de biblioteca como lugar de encuentro en donde apostamos con fuerza por un denso programa de actividades en torno al libro y al fomento de la lectura. Nuestras cifras de préstamo público son las más bajas de las bibliotecas gestionadas por la Junta, pero, en cambio, en la oferta de actividades (reuniones de clubes de lectura y otras) ocupamos los primeros lugares [xxii].

xxii “Estadística de bibliotecas públicas de Andalucía. Bibliotecas públicas provinciales de Andalucía. Año 2015”. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/estadistica/bibliotecas/bibliotecas_provinciales/2015/bibprov15.pdf [Consulta: 1-10-2016]

Gráfico 1. Nº visitantes y préstamos en bibliotecas públicas provinciales de Andalucía. Ene-Ago 2016

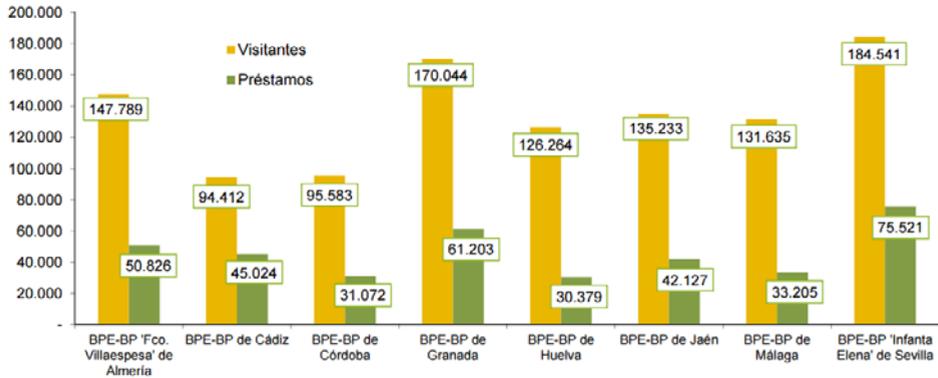
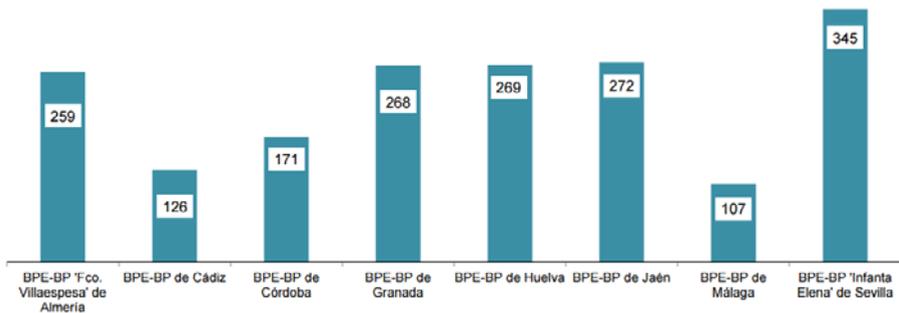


Gráfico 5. Actividades culturales en el último periodo conocido: Ene-Ago 2016



Pero especialmente hemos decantado de manera considerable nuestros esfuerzos en potenciar el uso de nuestros recursos digitales. Nuestra primacía a nivel nacional en Tumblebooks y regional en eBiblio demuestran que la nuestra ha sido una estrategia de éxito y, por supuesto, no hemos perdido tiempo en dar a conocer esas cifras de record que hemos alcanzado en el uso de eBiblio [xxiii]

xxiii Comunicación de resultados de eBiblio

<https://lamardelibros.wordpress.com/2015/11/09/balance-del-primer-ano-de-funcionamiento-de-ebiblio-andalucia-el-servicio-de-prestamo-de-libros-electronicos-de-las-bibliotecas-publicas/>
<https://amigosbibliotecahuelva.wordpress.com/2016/06/23/primer-ano-de-ebiblio-planeta-biblioteca-20160623/>

y Tumblebooks [xxiv] con artículos extensos en los blogs o píldoras informativas en Twitter [xxv].

Tabla 4. Estadísticas de uso en eBiblio (enero-julio 2016)

	Biblioteca	Préstamo de eBooks	Préstamo de Audiolibros
1	Biblioteca Provincial de Huelva	1.050	170
2	Biblioteca Provincial de Sevilla	991	75
3	Biblioteca Provincial de Granada	947	49
4	Biblioteca Provincial de Jaen	694	84
5	Biblioteca Provincial de Almería	494	7
6	Biblioteca de Andalucía	399	14
7	Biblioteca Provincial de Cádiz	398	23
8	B.P.M. de Arroyo de la Miel (Málaga)	338	33
9	B.P.M. del Puerto de St ^a María (Cádiz)	335	0
10	Biblioteca Provincial de Córdoba	309	13
	Total Andalucía	18.077	1.670

Al respecto de la promoción del uso de eBiblio entre nuestros usuarios, vamos un paso más allá y ponemos en práctica una escucha activa en las redes sociales, en concreto en Twitter, rastreando conversaciones y monitorizando hilos de opinión y comentarios, sean éstos positivos o negativos, sobre el servicio eBiblio en todo el país [xxvi].

Otra de nuestras líneas estratégicas de promoción de las colecciones digitales es la que venimos desarrollando de manera constante con *Tumblebooks Library*.

- <https://lamardelibros.wordpress.com/2016/08/11/los-usuarios-de-la-biblioteca-provincial-de-huelva-son-los-andaluces-que-mas-leen-en-formato-digital/>
- xxiv Comunicación de resultados de Tumblebooks <https://lamardelibros.wordpress.com/2010/12/15/biblioteca-tumblebooks-ciberlibros-para-ciberninos/>
<https://amigosbibliotecahuelva.wordpress.com/2016/08/17/la-biblioteca-provincial-de-huelva-es-la-biblioteca-espanola-que-mas-rentabiliza-el-acceso-a-la-coleccion-de-libros-electronicos-infantiles-en-otros-idiomas/>
- xxv <https://twitter.com/bibhuelva/status/735376520043192320>
<https://twitter.com/search?q=record%20bibhuelva&src=typd>
- xxvi Insatisfacciones por el DRM <https://twitter.com/bibhuelva/status/725746854630137856>
<https://twitter.com/bibhuelva/status/753504428553011200>
 Pero también hay opiniones muy positivas <https://twitter.com/bibhuelva/status/773135029832675328>

Se trata de una colección de cuentos infantiles interactivos que combinan texto, imagen y sonido, accesibles en línea y que se visualizan desde cualquier navegador Web. Ofrecemos acceso gratuito gracias a la suscripción anual facilitada por la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y somos la biblioteca pública española que más y mejor ha rentabilizado el uso de la misma. Sobre este particular hemos emprendido una intensa campaña de marketing, que empezamos a desarrollar de manera más sistemática cuando comenzamos a detectar una bajada en el uso de este servicio:

Tabla 5. Estadísticas de uso en Tumblebooks

Book Views by Month	2014	2015	2016
Enero	25	24	151
Febrero	43	23	339
Marzo	25	6	273
Abril	31	30	257
Mayo	29	43	287
Junio	46	128	539
Julio	29	113	189
Agosto	19	116	141
Septiembre	24	233	364
Octubre	5	85	
Noviembre	7	125	
Diciembre	27	140	
Total	310	1.066	2.540

DESCRIPCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING EN MEDIOS SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA COLECCIÓN TUMBLEBOOKS DE LA BIBLIOTECA PROVINCIAL DE HUELVA

Descripción de la campaña

OBJETIVO



Fomentar e incrementar en un 20% el uso de la colección Tumblebooks en relación al mismo periodo del año anterior

AUDIENCIA



Usuarios de la biblioteca + Usuarios Web

CANALES



Blogs + Facebook + Twitter

Plan de acción

Periodo testado



2º Trimestre 2016 en comparación con las cifras del mismo periodo del año anterior

Equipo de trabajo



1 sola persona: Director y apoyo puntual de voluntarios

Calendario editorial



Lluvia de tweets (de 5 a 6 diarios)
Mucho menor actividad en Facebook y los blogs

El periodo testado ha sido el 2º trimestre del año (meses de abril, mayo y junio de 2016) en relación al comportamiento de uso de ese mismo recurso durante el mismo periodo del 2015.

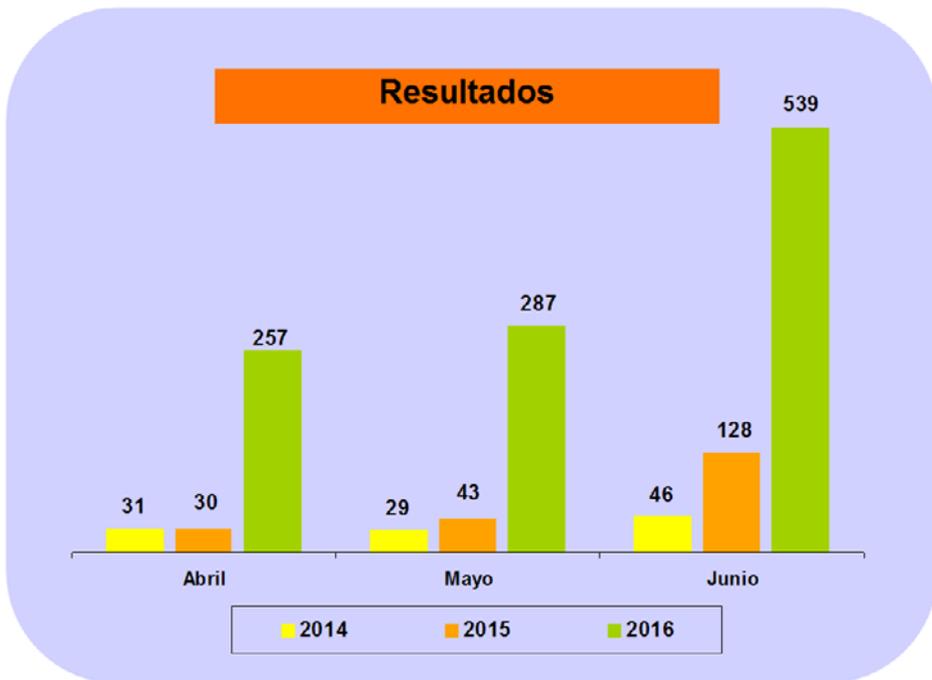
Recursos humanos empleados: El equipo de trabajo ha estado compuesto por una sola persona (el Director de la institución que hace las veces de Community Manager) con ayudas puntuales, en algunos cortos periodos de tiempo, por parte de estudiantes en prácticas o colaboradores.

Calendario de publicación: Por lo general nuestro ritmo de publicación en Twitter es espontáneo y no demasiado prefijado de antemano, depende del “grado de inspiración” que tengamos o las interacciones que nos puedan llegar en un día concreto. Para esta campaña desplegamos una lluvia continua y reiterada de tweets, a razón de una media de hasta 5 o 6 diarios y que llegaron a 13 en el mes punta. Dicho elevado número se explica por la gran cantidad de mensajes personalizados (MD y Menciones) que emitimos para aumentar el efecto llamada. No obstante hay que tener presente que un bombardeo excesivo de mensajes, en ocasiones, puede saturar a la audiencia, aunque este tema de la reiteración de mensajes en Twitter puede ser un tanto discutible. Esta febril actividad en la red social de microblogging se ha complementado con un mucho menor ritmo de publicaciones en Facebook y en los blogs.



Acciones concretas a realizar: Mensajes en Twitter y en Facebook incluyendo la URL que contiene las claves de acceso al recurso [xxvii]. Potenciamos la visibilidad del recurso si fijamos al inicio de nuestro canal en Twitter un tweet publicitando Tumblebooks durante un determinado periodo de tiempo. Formulación de encuestas que inviten a indagar en el recurso [xxviii]. Difundir datos de uso, o lanzar mensajes en las lenguas del recurso: francés e inglés [xxix].

Buscar la implicación de influenciadores: Personas activas o relevantes dentro de la Web Social, o simplemente usuarios web locales con perfiles en Facebook y cuentas en Twitter que les pueda interesar ser potenciales usuarios del servicio. Podemos contactar con ellos mediante mensajes privados en FB o menciones [xxx] y etiquetado [xxxi] en Twitter.



xxvii <https://twitter.com/bibhuelva/status/782276407149883393>
 xxviii <https://twitter.com/bibhuelva/status/730379803400998914>
 xxix <https://twitter.com/bibhuelva/status/729584347863515137>
 xxx <https://twitter.com/bibhuelva/status/720886475739369473>
 xxxi <https://twitter.com/bibhuelva/status/744826373106176000>

Resultados: En nuestro caso se han producido resultados espectaculares con crecimientos exponenciales del 500%. La suma de visualizaciones de los contenidos digitales en Tumblebooks durante los tres meses de referencia es de 201 items para el año 2015, y 1083 items para el mismo periodo del 2016.

Métricas a utilizar y evaluación de resultados: Número de visualizaciones de items digitales en Tumblebooks. Datos procedentes de las estadísticas que nos proporcionan las propias herramientas: Facebook insights, Twitter Analytics y módulo de Estadísticas de Wordpress. Determinar el número de Interacciones y la Tasa de Engagement que nos permitiría evaluar si el tiempo y el trabajo invertidos han sido rentables.

La formulación de esta campaña, hasta aquí descrita, ha sido un ejercicio de tipo académico que recoge la metodología a seguir pero que lamentablemente no pusimos en práctica en su momento, porque la realidad es que el día a día nos supera y nos impide trabajar marcándonos objetivos definidos. La recolecta exhaustiva de las métricas de uso de las plataformas de la Web Social en las que estamos presentes supone un esfuerzo desmesurado y añadido que no estamos en condiciones de cumplimentar de manera metódica. Como ejemplo, en las tablas siguientes exponemos los datos para los meses objeto de estudio extraídos de Twitter Analytics y Facebook Insights, a los que habría que añadir muchas otras métricas que nos ha resultado imposible cumplimentar.

Tabla 6. Estadísticas extraídas de Twitter Analytics para los meses de referencia

2015	Tweets	Impresiones	Clics	Retweets	Me gusta	Respuestas	Tasa de interacción	Menciones	Nuevos seguidores
Abril	83	19,8 K	90	27	18	7	0,8%	67	
Mayo	55	14,1 K	53	9	5	2	0,4%	79	
Junio	109	26 K	159	37	24	6	1,1%	58	
TOTAL									

2016	Tweets	Impresiones	Clics	Retweets	Me gusta	Respuestas	Tasa de interacción	Menciones	Nuevos seguidores
Abril	404	69,1 K	260	95	213	27	1,2%	66	
Mayo	232	95,6 K	269	90	151	17	0,7%	52	
Junio	180	71,2 K	266	115	203	31	1,1%	61	
TOTAL									

Tabla 7. Tasa de Engagement para las noticias sobre Tumblebooks publicadas en Facebook

2016	Entradas	Alcance	Fans	Me gusta	Comentarios	Compartido	Clics	Engagement	
Abril	Have you tried	41	2332	1	0	1	0	4,87	0,08
Abril	Juega con tu hijo	439	2332	8	0	2	13	2,27	0,42
Abril	Recomendamos	168	2317	1	0	1	1	1,19	0,08
TOTAL		648	2332	10	0	4	14	2,77	0,19

2016	Entradas	Alcance	Fans	Me gusta	Comentarios	Compartido	Clics	Engagement	
Mayo	Ofrecemos acces	292	2333	2	0	2	2	1,36	0,17
Mayo	Cuentos y cancio	1440	2331	16	0	16	37	2,22	1,37
TOTAL		1732	2333	18	0	18	39	1,79	0,77

2016	Entradas	Alcance	Fans	Me gusta	Comentarios	Compartido	Clics	Engagement	
Junio	Este Sábado apr	224	2359	3	0	0	0	1,33	0,12
Junio	Participa en nue	243	2365	2	0	1	9	1,23	0,12
TOTAL		467	2365	5	0	1	9	1,28	0,12

En el caso de Twitter hemos circunscrito la muestra al conjunto de los tweets publicados en nuestro canal. No hemos podido ceñirnos solo a los mensajes específicos sobre el recurso ya que el trabajo de selección hubiera resultado excesivo. En cambio, en Facebook, dado el menor volumen de mensajes sí hemos realizado la muestra ciñéndonos solo a los posts referidos a Tumblebooks [xxxii].

EL PROBLEMA Y EL RETO DE LA RECOGIDA DE LAS MÉTRICAS EN LA WEB SOCIAL

En el año 2012 tuvimos la oportunidad de colaborar con Nieves González en su Tesis Doctoral [xxxiii] ya que nos propuso participar como una de las bibliotecas de la muestra que ilustraban su trabajo de campo. Tengo que confesar que después de aquel periodo de recogida exhaustiva de datos no nos hemos comportado como obedientes alumnos y no hemos continuado aplicando la metodología que nos

xxxii La última columna se refiere a la Tasa de Engagement. En la primera parte de esa columna hemos aplicado la fórmula de Interacciones/Alcance (Total de Me gusta + Comentarios + Compartido dividido por el Alcance; número de personas que han visto la noticia, sean o no seguidores de la página). La segunda tasa es la resultante de considerar la fórmula Interacciones/Fans (nº total de seguidores de la página). Nos hemos resistido a aplicar la tercera de las fórmulas también usadas que es la denominada Fórmula ponderada Vid: <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>

xxxiii González Fernández-Villavicencio, Nieves. La rentabilidad de la biblioteca en la web social. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2014. [Consulta: 1-10-2016] <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/125114>

propuso la investigadora. Sigue siendo nuestra asignatura pendiente la parte de evaluación de nuestro trabajo en las Redes Sociales, utilizando de manera metódica los instrumentos de medición para la recogida de los indicadores. En mi descargo tengo que argumentar que es complicado acometer este tipo de tareas cuando uno tiene que enfrentarse a múltiples frentes de trabajo.

En el polo opuesto se encontraría la Red de Bibliotecas Municipales de A Coruña que si cuenta con un amplio equipo humano compuesto por doce personas (denominado Grupo de Trabajo 2.0 [xxxiv]). El Grupo está coordinado por Catuxa Seoane desde los servicios centrales en donde se encargan de planificar, impulsar y evaluar la presencia de las 8 bibliotecas en la Web Social. Tres personas de ese ya amplio equipo dedican el 100% de su jornada también a testear, evaluar y elaborar documentos de trabajo, tutoriales y manuales de procedimientos imprescindibles para realizar las tareas de forma homogénea y coordinada. Mensualmente se extraen y analizan indicadores cuantitativos y cualitativos [xxxv] para medir su actividad en los medios sociales y la interacción que generan y la principal conclusión que han sacado es que su actividad en las Redes Sociales da unos mejores resultados si se asumen las tareas 2.0 como parte integrante del quehacer bibliotecario diario.

Realmente hasta la fecha muy pocas bibliotecas han venido presentando evidencias del uso de estas métricas. Sin ir más lejos, la propia BNE, en un principio pionera y bastante activa a la hora de recoger y hacer públicos los datos sobre su presencia en redes sociales, ha quedado un tanto anticuada respecto a las métricas que muestra. Se trata de indicadores de tipo cuantitativo (Número de seguidores, noticias o menciones, lo que se conoce como *Vanity Metrics*), y además solo muestra en su Web los datos hasta octubre de 2015 [xxxvi].

CONCLUSIONES

En nuestro caso hemos hecho uso de las redes sociales con dos finalidades principales: a) con fines de marketing: promocionar servicios y colecciones, y b) como un nuevo canal de comunicación con los usuarios. Ambas finalidades mejoran nuestra visibilidad, conforman una imagen de la “marca”, imagen de la biblioteca en Internet (lo que se conoce como *branding*), y esa imagen puede ser atractiva o negativa,

xxxiv Bibliotecas Municipales. (2016). Grupos de trabajo en las Bibliotecas Municipais da Coruña. [online] Disponible en: <http://www.coruna.gal/servlet/Satellite?c=Page&pagename=Bibliotecas20%2FPage%2FGenerico-Page-Generica&cid=1383099225035> [Consulta: 3-10-2016].

xxxv González Fernández-Villavicencio, Nieves; Menéndez Novoa, José Luis; Seoane García, Catuxa; San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. En Revista Española de Documentación Científica. Disponible en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/775/910> [03/01/2014]

xxxvi <http://www.bne.es/webdocs/LaBNE/Estadisticas/web.pdf> [Consulta: 1-10-2016]

según cómo actuemos y nos mostremos en esas redes sociales. Todo ello contribuye a la fidelización de nuestros usuarios y a la captación de otros nuevos.

Ahora bien, somos conscientes que seguimos estando en las redes sociales un poco a ciegas. La evaluación es nuestra asignatura pendiente ya que por falta de tiempo seguimos sin testar los datos y recoger las métricas que nos confirmen si el tiempo y el trabajo empleados han sido rentables, si la recompensa ha merecido el esfuerzo (Retorno de la Inversión). En nuestras condiciones de escasez de personal, nos quedamos satisfechos con poder seguir manteniendo abierto ese nuevo canal de comunicación, que ya es mucho.

A la pregunta de ¿qué queremos obtener cuando nos metemos en las redes sociales?, la respuesta no tiene porqué estar siempre mediatizada por el llamado retorno de la inversión. Queremos, podemos y debemos estar en las redes sociales en primer lugar para comunicarnos con nuestros usuarios Web porque ellos ya están ahí. Y mi recomendación a las bibliotecas pequeñas; a partir de ahí desplegar de una manera más o menos planificada toda una batería de actuaciones en el ámbito de la difusión de actividades presenciales y la promoción de servicios y colecciones, con especial ahínco en lo digital que es el futuro. Nuestra mayor debilidad es que no podemos culminar el proceso con la necesaria evaluación de nuestro trabajo. Por contrario, una de nuestras fortalezas sería la de asumir las tareas 2.0 como parte integrante del quehacer bibliotecario diario.

BIBLIOGRAFÍA

- Gómez Gómez, Antonio Agustín: “Microblogs : Twitter : Bibliotecas Públicas : Biblioteca Pública del Estado - Biblioteca Provincial de Huelva”, En: *Educación y Biblioteca*, 2010, n.º 177 (mayo-junio), pág. 84.
- Gómez Pereda, Noemí y Merlo Vega, José Antonio (coords.): “Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales”, En: *Educación y Biblioteca*, 2010, n.º 177 (mayo-junio), pp. 59-125.
- González Fernández-Villavicencio, Nieves: *ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. El profesional de la información*, 2015, vol. 24, n. 1, pp. 22-30. Disponible en: http://eprints.rclis.org/24763/1/022-030_Gonzalez-Fernandez-Villavicencio.pdf [Consulta 1-10-2016]
- Marquina, Julían: *Informe APEI sobre bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos*. Informe Apei, n. 8, 2013. Disponible en: <http://ria.asturias.es/RIA/bits-tream/123456789/3301/1/InformeAPEI-BibliotecasSigloXXI.pdf> [Consulta: 7-10-2016]
- Marquina, Julían: “El uso de Twitter por la Biblioteca Provincial del Estado en Huelva”, En: *Informe APEI sobre bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios*

y caminos. Informe Apei, n. 8, 2013, pp.92-93. Disponible en: <http://ria.asturias.es/RIA/bitstream/123456789/3301/1/InformeAPEI-BibliotecasSigloXXI.pdf> [Consulta: 7-10-2016]

Maseda Seco, Diego: Grupo de trabajo web 2.0 en las Bibliotecas Municipais da Coruña. *Un engranaje sofisticado que crea comunidad, genera, comparte y difunde contenido en la WWW*, 2014 (Unpublished) [Report]. Disponible en: [http://eprints.rclis.org/22571/1/Grupo%20de%20trabajo%20web%202.0%20en%20las%20Bibliotecas%20Municipais%20da%20Coru%C3%B1a.%20Un%20engranaje%20sofisticado%20que%20crea%20comunidad.%20genera.%20comparte%20y%20difunde%20contenido%20en%20la%20WWW%20\(2\).pdf](http://eprints.rclis.org/22571/1/Grupo%20de%20trabajo%20web%202.0%20en%20las%20Bibliotecas%20Municipais%20da%20Coru%C3%B1a.%20Un%20engranaje%20sofisticado%20que%20crea%20comunidad.%20genera.%20comparte%20y%20difunde%20contenido%20en%20la%20WWW%20(2).pdf) [Consulta: 3-10-2016]

Torres-Salinas, David: “Web 2.0 y biblioteca pública: de la experimentación a la evaluación”. En: *V Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas. Biblioteca pública y contenidos digitales: retos y oportunidades*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2010. pp. 165-172. Disponible en: <http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/4973/1/DanielTorres.pdf> [Consulta: 3-10-2016]