

# BIBLIOTECAS PATRIMONIALES EN LAS REDES SOCIALES: LA EXPERIENCIA DE LA BIBLIOTECA HISTÒRICA DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Federico Romero Martínez  
Llum Sebastià Marí

II Jornadas de Gestión de Patrimonio Bibliográfico  
Santiago de Compostela, 6 y 7 de junio de 2019



Esta obra está sujeta a la [licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

## **BIBLIOTECAS PATRIMONIALES EN LAS REDES SOCIALES: LA EXPERIENCIA DE LA BIBLIOTECA HISTÒRICA DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

### **ACADEMIC LIBRARIES IN SOCIAL NETWORKS: THE EXPERIENCE OF THE HISTORICAL LIBRARY OF THE UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

FEDERICO ROMERO MARTÍNEZ<sup>1</sup>

LLUM SEBASTIÀ MARÍ<sup>2</sup>

Biblioteca Històrica  
Servei de Biblioteques i Documentació  
Universitat de València

**Resumen:** En este trabajo se expone un resumen del *plan social media* diseñado por una biblioteca patrimonial, como es la Biblioteca Històrica de la Universitat de València. Toda estrategia social viene definida por una misión y unos objetivos marcados por las exigencias de los contenidos y por la interacción con los seguidores, que también se convierten en creadores de conocimiento.

Los resultados obtenidos han sido muy positivos, tanto por las publicaciones realizadas, como por la incorporación a la página de Facebook de elementos propios de la web de la biblioteca. Esta experiencia demuestra que las redes sociales son un espacio idóneo para difundir los fondos patrimoniales, a la vez que se han convertido en una nueva herramienta de trabajo para el bibliotecario 2.0.

**Palabras clave:** Bibliotecas patrimoniales, plan social media, redes sociales

**Abstract:** This paper offers a summary of the social media plan designed by a heritage library, such as the Historical Library of the University of Valencia. Every social strategy is defined by a mission and its objectives are marked by the demands of the contents and also by the interaction with its followers, who also become creators of knowledge.

The results obtained have been very positive, in terms of the publications carried out, and in consideration of some elements from the library's website that have been incorporated into a Facebook page. This experience shows that social networks are an ideal space for disseminating heritage content, while also becoming a new tool for the 2.0 librarian.

---

<sup>1</sup> [federico.romero@uv.es](mailto:federico.romero@uv.es)

<sup>2</sup> [m.luz.sebastia@uv.es](mailto:m.luz.sebastia@uv.es)

**Keywords:** Academic libraries; Social media plan; Social networks.

*Porque en un mundo líquido y conectado, memoria y patrimonio pueden diluirse si no encuentran su espacio en la red social.*

## 1. Introducción

Desde que en la última década las redes sociales irrumpieron con fuerza en la vida de la sociedad, las bibliotecas han estado presentes en ellas por dos motivos fundamentales: primero, para usarlas como canal de comunicación con sus usuarios y, segundo, para conseguir una mayor visibilidad y ofrecer sus servicios y recursos a la sociedad en general.

Las bibliotecas patrimoniales han sido las grandes desconocidas durante mucho tiempo para una mayoría de sus usuarios potenciales, ya que su trabajo y sus fondos han estado enfocados fundamentalmente a un público especializado y sus normas de acceso y consulta son limitadas. Esta tendencia, en cierto sentido *endogámica*, ha iniciado un cambio al estar presentes en las redes sociales apostando por una imagen más cercana y por un nuevo espíritu patrimonial 2.0, es decir, un nuevo espíritu que haga partícipe y despierte en la sociedad la curiosidad sobre la existencia de unos fondos patrimoniales que hasta hoy eran desconocidos para una gran mayoría.

La Biblioteca Històrica de la Universitat de València fue una de las pioneras en tratar de invertir esta tendencia, creando un grupo de trabajo en 2012 que puso en marcha el *I Plan social media* dirigido a dos redes sociales punteras en aquel momento, Facebook y Twitter. Después de dos años, se decidió abandonar Twitter, porque tuvo menos acogida entre sus seguidores, y desde entonces, se ha centrado únicamente en Facebook que, en 2014, era la plataforma que contaba “con mayor número de adhesiones por parte de las bibliotecas españolas”. (Castillo Díaz y Herrera Morillas, 2014).

El Servei de Biblioteques i Documentació (SBD) de la Universitat de València participa en el *Grupo de trabajo de patrimonio bibliográfico* de REBIUN y en la línea 3 del *III*

*Plan Estratégico REBIUN 2020*, que tiene como lema “Potenciar el desarrollo y el uso de la Biblioteca Digital 2.0, Internet y las redes sociales”. Dentro de esta línea, a lo largo del año 2018, la Biblioteca Històrica actualizó el grupo de trabajo poniendo en marcha su *II Plan social media* que continúa enfocado a la plataforma Facebook.

## 2. *II Plan social media*

Este *plan social media* se puede definir como una estrategia en las redes sociales cuya misión y objetivos vienen marcados por una institución de carácter patrimonial que pretende lograr una mayor visibilidad con la difusión de sus valiosos fondos y servicios a los usuarios. Cualquier planificación conlleva un análisis DAFO para valorar la situación desde la que se parte. A continuación, un breve resumen del análisis realizado:

<b>Debilidades</b> Especialización de los usuarios Estabilidad o no del grupo de trabajo	<b>Amenazas</b> Obsolescencia de la herramienta Sin inversión económica para promociones
<b>Fortalezas</b> Riqueza de la colección Personal cualificado	<b>Oportunidades</b> Apertura a la sociedad Gratuidad de la herramienta

### a. Misión

La principal misión de nuestra presencia en Facebook es fortalecer la imagen de la Biblioteca Històrica dándole una mayor visibilidad y difusión a la colección y a los servicios poniéndolos al alcance de la sociedad en general.

## b. Objetivos

Los principales objetivos son:

Cualitativos	Cuantitativos
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Promocionar los servicios de la biblioteca.</li><li>2. Poner al alcance de los usuarios cualquier tipo de documento y de cualquier época que pueda resultar de interés en el presente.</li><li>3. Persuadir a los usuarios de que los fondos de la BH le interesan.</li><li>4. Facilitar que los seguidores puedan comunicarse con la biblioteca sin acudir presencialmente.</li><li>5. Establecer relaciones con los seguidores para conocer sus intereses.</li><li>6. Fidelizar a los seguidores.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Generar tráfico de usuarios a la página web del SBD y de la BH, a través de enlaces al catálogo de la biblioteca <u>Trobes</u> y a la biblioteca digital <u>Somni</u>.</li><li>2. Incrementar el uso de los servicios y de los recursos.</li><li>3. Aumentar las acciones en la página incrementando los <i>Me gusta</i> y los comentarios en el muro.</li><li>4. Conseguir un tiempo de respuesta alto a cualquier acción.</li></ol>

## c. Valores y principios

Los valores de la Biblioteca Històrica que se pretenden transmitir son:

1. Utilizar la lengua oficial de la Universitat de València, el valenciano, aunque en algunas ocasiones se hacen publicaciones en castellano.
2. Hacer siempre uso de un lenguaje no sexista.
3. Utilizar un lenguaje respetuoso, sin herir la sensibilidad de ningún seguidor.
4. El respeto a los derechos humanos.
5. El respeto al medioambiente.

## d. Grupo de trabajo

El grupo está compuesto por personal que pertenece a los dos turnos de trabajo de la biblioteca, mañana y tarde, y a diferentes categorías dentro de la escala profesional, lo que enriquece la creación de contenidos y nos permite interactuar con los seguidores durante toda la jornada laboral.

La dinámica de trabajo consiste en reuniones periódicas para planificar actuaciones puntuales en fechas señaladas, como son las campañas de exposiciones, los avisos de horarios especiales por períodos de vacaciones, etc., y también para decidir el

reparto de tareas, como son la publicación de noticias, la recogida de estadísticas y la monitorización de otras instituciones con intereses similares.

El grupo tiene dos herramientas de comunicación, un alias de correo electrónico [redessociales@uv.es](mailto:redessociales@uv.es) y un grupo de WhatsApp.

### e. Target o público objetivo

El público al que va dirigido este plan es la sociedad en general y, en particular y de forma más directa, los investigadores, los estudiantes de postgrado, los profesionales de la información y documentación, los bibliófilos y otras instituciones. Todo este público especializado es a la vez creador de contenidos o *prosumidor*, a través de sus estudios, investigaciones o publicaciones que de forma puntual se comparten, creando conjuntamente la inteligencia colectiva.

La segmentación del público por rango de edad, género, geografía e idioma es la siguiente:



Imagen 1. Datos correspondientes a abril de 2019.

País	Tus fans	Ciutat	Tus fans	Idioma	Tus fans
Espanya	1496	Valencia, Comunidad V...	708	Espanyol (Espanya)	890
Mèxic	151	Madrid, Comunidad de ...	87	Espanyol	706
Itàlia	67	Mexico City, Distrito Fe...	70	Català	224
Marroc	64	Barcelona, Catalunya	43	Anglès (EUA)	78
Argentina	55	Marrakesh, Marrakesh-...	34	Francès (França)	74
Brasil	51	Lima, Lima Region	22	Italià	73
Perù	35	Buenos Aires, Ciudad ...	22	Anglès (GB)	48
Portugal	34	Gandía, Comunidad Va...	19	Portuguès (Brasil)	47
França	32	Palma de Mallorca, Bal...	17	Àrab	42
Estats Units d'Amèrica	30	Sueca, Comunidad Val...	16	Portuguès (Portugal)	36

*Imagen 2. Datos correspondientes a abril de 2019.*

Como se puede observar en las imágenes, el rango de edad de los seguidores es extenso, siendo mayoritaria la franja entre 25 y 44 años. El porcentaje entre mujeres y hombres es equilibrado. El alcance geográfico y lingüístico también es amplio. Estos datos muestran la diversidad de los seguidores.

Facebook es una herramienta que ofrece las funcionalidades necesarias para que la biblioteca esté allí donde se encuentran los usuarios que comparten un mismo interés, en este caso, el amor por el mundo de los libros antiguos y todo lo relacionado con él.

#### **f. La #BibliotecaHistòrica de dentro hacia fuera**

REBIUN define los fondos de las bibliotecas universitarias patrimoniales como “Patrimonio bibliográfico histórico universitario”. En este sentido, nos atrevemos a calificar la exhibición de los fondos en las redes sociales como una práctica de patrimonialización más, al igual que lo son la conservación, la digitalización y las exposiciones virtuales. La base del valor patrimonial está “en el interés que una comunidad encuentra en un objeto, sintiendo la necesidad de quedárselo, conservarlo y preservarlo de una manera u otra”. (Davallon, 2014)

El contenido de las publicaciones está basado fundamentalmente en las diferentes líneas de trabajo de la biblioteca y en su fondo antiguo, pero sin olvidar que estamos en una red social, un lugar de ocio en el que caben otras noticias relacionadas, incluso un poco de humor y distracción, manteniendo siempre un equilibrio entre texto e imagen.

Casi todas las publicaciones del muro contienen enlaces que tienen como objetivo redirigir a los *followers* al Opac de la biblioteca o la página web del SBD.

Los *posts* están estructurados en categorías nombradas con **#hashtags** que permiten recuperar las publicaciones realizadas sobre una misma materia o motivo. Algunos ejemplos son: #ElsNostresEspais, #ElsNostresServeis, #ElsNostresFons, #Somni, #LesNostresTasques, #ElsNostresInvestigadors, #TalDiaComHui, #ElsNostresPobles, #BibliotequesDelMón.

### g. Frecuencia de las publicaciones

En base a las recomendaciones del *Manual de buenas prácticas en las redes sociales* de REBIUN (2018), la frecuencia con la que publicamos en el muro es de dos noticias al día, una por la mañana relacionada con los *hashtags* de la biblioteca, y otra por la tarde introducida, normalmente, por el *hashtag* #LaBibliotecaRecomana.

### h. Optimizando las herramientas de Facebook

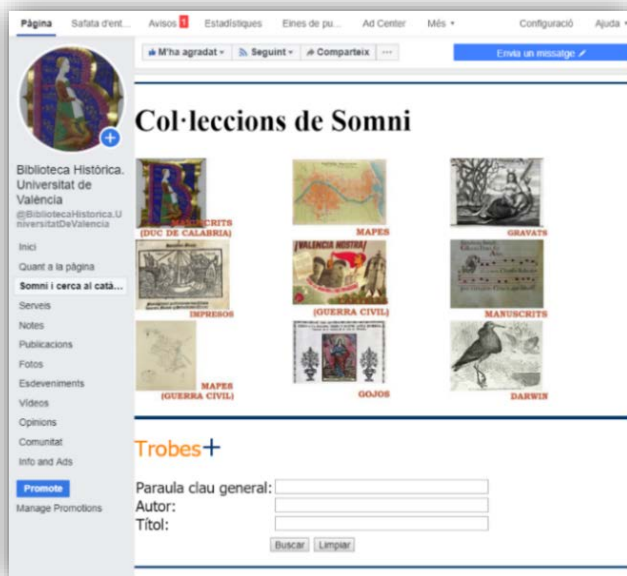


Imagen 3. Somni y Trobes+ (consultas solo desde ordenador)

Dentro de las limitaciones que supone trabajar en modo gratuito en las redes sociales, existen muchas posibilidades de optimizar al máximo sus herramientas. En nuestro caso, la optimización ha consistido en incluir la mayor información posible sobre la biblioteca en las pestañas del menú principal de Facebook.

En la pestaña *Servicios*, se incluye información sobre el servicio de

consulta en sala, préstamo, préstamo para exposiciones, auto-copia y reprografía. En la pestaña *Notas*, se incluye información y acceso al formulario del servicio de referencia virtual (*La bibliotec@respon*) y de las novedades. Pero, lo más importante ha sido la implementación, en colaboración con el Servei d'Informàtica de la Universitat de València, del acceso al catálogo y a la biblioteca digital *Somni*. (ver imagen 3).

Todo esto para ofrecer al usuario la posibilidad de utilizar cualquier servicio e información sobre la biblioteca sin tener que salir del entorno de Facebook.



### **i. Monitorización**

Es importante hacer seguimiento de otras bibliotecas con intereses similares por dos motivos fundamentales: primero, para realizar una comparación que permita saber en qué punto nos encontramos y, segundo, para observar la frecuencia y el contenido de sus publicaciones, la forma en que se dirigen a su público y cómo son acogidos por este. Este seguimiento nos sirve para analizar toda la actividad que pueda interesarnos y ayudarnos a mejorar, eso sí, respetando siempre la autoría.

### **j. Comunicación y gestión de crisis**

Para conseguir un firme vínculo entre los seguidores y la Biblioteca Histórica y mantener alto el porcentaje del índice de respuesta e interacción, se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- Interaccionar con rapidez con los seguidores, en el muro y por *messenger*.
- Responder con un tono amistoso, si es necesario haciendo uso de algún emoticono y etiquetando al usuario.
- Localizar entre nuestros seguidores a los *prescriptores*, para que nos ayuden a tener un alto alcance en nuestras publicaciones.
- Hacer guardias los días festivos por si hay alguna interacción.

Cuando existe una crisis, por críticas y comentarios de algún seguidor o *troll* o por error de los administradores, se puede llegar a poner en peligro la imagen y reputación de la Universitat de València y de la Biblioteca Històrica. Alcanzar un prestigio supone un trabajo de muchos años, pero también es cierto que perderlo puede ser cosa de una respuesta inadecuada. Los pasos a seguir para hacer una buena gestión de crisis son:

- No contestar sin hacer una reflexión previa de lo que está pasando, aunque dentro de la calma hay que responder en un tiempo prudencial.
- Evitar que las respuestas parezcan automáticas.
- Hacer siempre pública la primera respuesta, lo más correcta posible y mostrando interés para resolver el problema.
- Hablar con el seguidor por *messenger* si la situación continua, y establecer una respuesta adecuada.

- Hacer seguimiento de la crisis durante unos días, dependiendo de la gravedad.

### k. Estadísticas

Para la toma de los datos estadísticos se sigue el procedimiento del *Tutorial. Indicadores de RRSS para REBIUN (2018)*.

Los resultados que se han obtenido desde que se puso en marcha este *II Plan social media* están siendo muy positivos. Después de más de siete años de experiencia, el número de seguidores no ha dejado de crecer, aunque el mayor incremento se ha dado entre abril de 2017 y abril de 2019, periodo en el que el número de *Me gusta* a la página se ha incrementado en más de 900 (ver imagen 4).



Imagen 4. Incremento del número de seguidores.

Los usuarios encuentran en Facebook un espacio para interactuar con la biblioteca y a la vez con otros usuarios, adquiriendo de esta forma el protagonismo que les corresponde como creadores de conocimiento a través de sus comentarios, mensajes y recomendaciones que enriquecen las publicaciones. La noticia de mayor alcance ha llegado a más de 17.000 seguidores (ver imagen 5).



Imagen 5. Resumen de resultados enero-marzo de 2019.

### 3. Reflexión final

A lo largo de esta experiencia, hemos entrado en muchos hogares para mostrar el fondo patrimonial de la Universitat de València y los servicios de la Biblioteca Històrica, con el deseo de interactuar con la sociedad, haciendo así realidad la misión de este plan social e impulsando el espíritu patrimonial 2.0.

Hemos observado que ya no solo se reciben visitas en la sala de investigadores o se contestan consultas de información por correo electrónico, ni solo se digitalizan los fondos para hacerlos más accesibles, sino que, además, la biblioteca es una pantalla abierta a tiempo completo donde se muestra a toda la sociedad el trabajo diario que conlleva una biblioteca patrimonial.

El aumento de seguidores a través de Facebook ha generado un incremento del número de consultas. La convivencia entre la biblioteca y los *fans* y seguidores se está convirtiendo paso a paso en un aprendizaje para ambos, tanto en conductas, como en sentimientos, con la esperanza de establecer futuros y sólidos vínculos.

Con la evolución de las tecnologías, las bibliotecas patrimoniales han ido sustituyendo algunas tareas por otras nuevas como son la gestión de las redes sociales. En este contexto, el bibliotecario tiene que evolucionar al ritmo que marcan las necesidades de la biblioteca y entender que su papel en las redes es una función más, convirtiéndose en un buen dinamizador. La formación en gestión de redes sociales es una muestra más de la necesidad de formarse a lo largo de la vida. El *community manager* no nace, sino que puede y debe formarse.

#### 4. Bibliografía

1. CASTILLO DÍAZ, Ana y HERRERA MORILLAS, José Luis, 2014. *Nuevas fórmulas de comunicación con los usuarios de las bibliotecas universitarias*. Historia y Comunicación Social, vol. 21, no. Esp. Enero, pp. 813-820. [consulta: 14 abril 2019]. ISSN 1137-0734. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/72047020.pdf>
2. DAVALLON, Jean, 2014. El juego de la patrimonialización. En: ROIGÉ, Xavier, FRIGOLÉ, Joan y MÁRMOL, Camila del. *Construyendo el patrimonio cultural y natural: parques, museos y patrimonio rural*. València: Germania, pp. 47-76. ISBN: 978-84-16044-67-2
3. LAUDANO, Claudia Nora et al., 2016. Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0. *Revista Interamericana de Bibliotecología* [en línea]. Medellín: La Escuela, vol. 39, no. 1, pp. 23-37. [consulta: 10 abril 2019]. ISSN 2538-9866. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v39n1a05>
4. REBIUN, 2018. *Manual de buenas prácticas de REBIUN* [en línea]. [consulta: 2 abril 2019]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11967/248>
5. REBIUN, 1999. *Normas y directrices para bibliotecas universitarias y científicas*. 2ª ed. aum. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura. ISBN 84-369-3265-X
6. UNIVERSITAT DE VALENCIA. Servei de Biblioteques i Documentació, 2013. *Guia d'usos i estil de les eines 2.0* [en línea]. [consulta: 15 marzo 2019]. Disponible en: [https://www.uv.es/websbd/normativa/guia\\_v.pdf](https://www.uv.es/websbd/normativa/guia_v.pdf)
7. UNIVERSITAT DE VALENCIA. Servei de Biblioteques i Documentació, 2013. *Política 2.0 del Servei de Biblioteques i Documentació* [en línea]. [consulta: 15 marzo 2019] Disponible en: [https://www.uv.es/websbd/normativa/politica20\\_v.pdf](https://www.uv.es/websbd/normativa/politica20_v.pdf)
8. VARELA-OROL, Concha, 2014. Las colecciones patrimoniales en las bibliotecas españolas: dialéctica entre legislación y prácticas. *Revista Española de Documentación Científica* [en línea]. Madrid: Centro Nacional de Información y Documentación Científica, vol. 37, no. 3, pp. e054. [consulta: 2 abril 2019]. ISSN 0210-0614. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1116>