

Decálogo para el buen uso de las RRSS en Bibliotecas

Subgrupo de Decálogo para el buen uso de las RRSS en Bibliotecas:

ANTONIO TOMÁS BUSTAMANTE RODRÍGUEZ (COORDINADOR)

MARÍA TERESA ORTIGOSA DELGADO, CARMEN DOMÍNGUEZ FERNÁNDEZ, MARINA LÓPEZ

ROMERO, VERÓNICA SANTOS GÓMEZ, ROSA MARÍA AMAYA GÁLVEZ, ENRIQUE NAVAS BENITO

Resumen: Se presenta a través de este documento el Decálogo elaborado desde la Asociación Andaluza de Bibliotecarios (AAB) para el buen uso de las Redes Sociales en bibliotecas, que servirá de punto de partida para aquellas que deseen tener un espacio virtual de comunicación fluido con sus usuarios. El Decálogo recoge los aspectos previos a tener en cuenta, tales como el análisis de los usuarios y de su presencia en Redes Sociales o la importancia de la elaboración de un Plan de Social Media. Será también necesario el establecimiento de unos objetivos claros. Se ofrecen, además, en este Decálogo de la AAB, las normas de uso e interacción con la comunidad y, finalmente, algunos aspectos básicos sobre la importancia de la innovación y formación continuas.

Palabras Clave: redes sociales, web 2.0, bibliotecas, buenas prácticas, usuarios, comunicación, evaluación, innovación

DECALOGUE FOR THE BETTER USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE LIBRARIES

Subgroup of the Decalogue for the better use of Social Networks in the Libraries:

Abstract: In this paper we present the Decalogue created by the Andalusian Association of Librarians (AAB) for the better use of Social Networks in the libraries. This will be a starting point for those libraries that wish to have a virtual space of fluent communication with their users. The Decalogue comprises the previous aspects to take into account such as the analysis of the users, and their presence in Social Networks, or the importance of creating a Social Media Plan. Furthermore, it is necessary to establish some clear goals. In this AAB Decalogue, we also offer some rules on how to use it and interact with the community. Finally, we also mention some basic aspects about the importance of innovation and training.

Key Words: social networks, web 2.0, libraries, good practice, users, communication, evaluation, innovation.

Nº 112, Julio-Diciembre 2016, pp. 109-123

INTRODUCCIÓN

Las bibliotecas deben mirar al futuro viviendo el presente y teniendo muy claro cuál es su pasado. Desde nuestras bibliotecas nos enfrentamos a nuevos usuarios, a nuevos formatos y soportes, a nuevas formas comunicativas y a una serie de retos y oportunidades que no debemos dejar escapar. Un manual de buenas prácticas en el uso de las Redes Sociales en bibliotecas –como éste que presentamos– nos permite sumar nuevos servicios, nuevos objetivos, nuevos medios de comunicación y difusión y todo aquello que haga de la biblioteca un referente en la comunidad a la que pertenece y sirve. Blogs, Twitter, plataformas multimedia sociales, geolocalización, Redes Sociales en general, etc. todos estos medios sociales pueden ser utilizados como herramientas de comunicación e información en las bibliotecas; sólo es necesario tener claro si la biblioteca está dispuesta a embarcarse en la aventura de la visibilidad virtual de una manera responsable y profesional.

El mundo de los medios sociales no se encuadra en un marco contextual extraño y/o alejado de la Biblioteconomía. Cada vez más bibliotecas están comprobando la importancia de estas nuevas vías de comunicación y difusión. No basta con la simple publicación en los distintos medios, sino que hay que transmitir, escuchar y animar a los usuarios a participar en la conversación y en los retos que la biblioteca propone. La finalidad que perseguimos es crear comunidad alrededor de la marca de la biblioteca, en la cual el usuario sigue siendo tan protagonista como en las propias instalaciones de la biblioteca misma.

En el seno de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios (AAB), los Grupos de Trabajo/Áreas de Trabajo (GT/AT) son una magnífica herramienta catalizadora de la profesión. El 5 de marzo de 2016 tuvo lugar en Archidona (Málaga) el “IV Encuentro Profesional de los Bibliotecarios Andaluces con la AAB”, en la B.P.M. “Doctor Ricardo Conejo Ramilo”. En este encuentro nació la nueva estructura de GT/AT de la AAB. Uno de estos GT/AT fue el de “Marketing Bibliotecario”, que desde sus comienzos ha estado trabajando para determinar –en base a sus líneas estratégicas– lo que en un primer momento nos interesaba. La primera y más importante consecuencia del encuentro fue la creación de un Subgrupo de Decálogo para el buen uso de las RRSS en Bibliotecas, origen de todo el proyecto.

GÉNESIS Y DESARROLLO DEL PROYECTO

El primer objetivo del GT/AT de “Marketing Bibliotecario” es trazar la hoja de ruta del proyecto a través de la elaboración de sus líneas estratégicas de trabajo. De esta manera se establecen dos líneas básicas de las que emanan otras seis.

Líneas esenciales de trabajo:

- Marketing aplicado a nuestras bibliotecas basado en redes sociales.
- Marketing a través de Redes Sociales: aplicable a la AAB con el fin de darse a conocer en toda la comunidad profesional y, sobre todo, hacer llegar a la

comunidad bibliotecaria que pueden contar con la asociación en todo momento, con el fin de crear una verdadera conciencia de colectivo profesional.

Líneas estratégicas:

- Conocer y poner en práctica herramientas de marketing aplicadas a las bibliotecas.
- Buscar mejores prácticas y seleccionar y poner en conocimiento del colectivo profesional herramientas útiles en relación al marketing en bibliotecas.
- Aprender a utilizar las herramientas sociales y realizar guías en beneficio de las estrategias de marketing realizadas en nuestras bibliotecas.
- Mejorar la imagen de la AAB a través de las Redes Sociales.
- Utilizar de manera correcta las Redes Sociales a través del establecimiento de trucos, consejos y herramientas al respecto.
- Elaboración de un Plan de social media “tipo” para bibliotecas, que junto al conocimiento de las herramientas, a los trucos y a las buenas prácticas, ayude a los compañeros que se estén planteando usar las Redes como medio de comunicación y marketing en sus bibliotecas.

El GT/AT determinó empezar a desmenuzar estos tres puntos estratégicos:

- Buscar mejores prácticas y seleccionar y poner en conocimiento del colectivo profesional herramientas útiles en relación al marketing en bibliotecas.
- Mejorar la imagen de la AAB a través de las Redes Sociales.
- Utilizar de manera correcta las Redes Sociales.

Finalmente, el punto estratégico que vimos con más posibilidades y necesidad de realizar fue el de “Cómo utilizar de manera correcta las Redes Sociales (RRSS)”. Para tal fin se decidió realizar un Decálogo de la AAB en el buen uso de la RRSS en Bibliotecas. Se pidieron voluntarios para crear un Subgrupo de Trabajo y comenzó el devenir del proyecto.

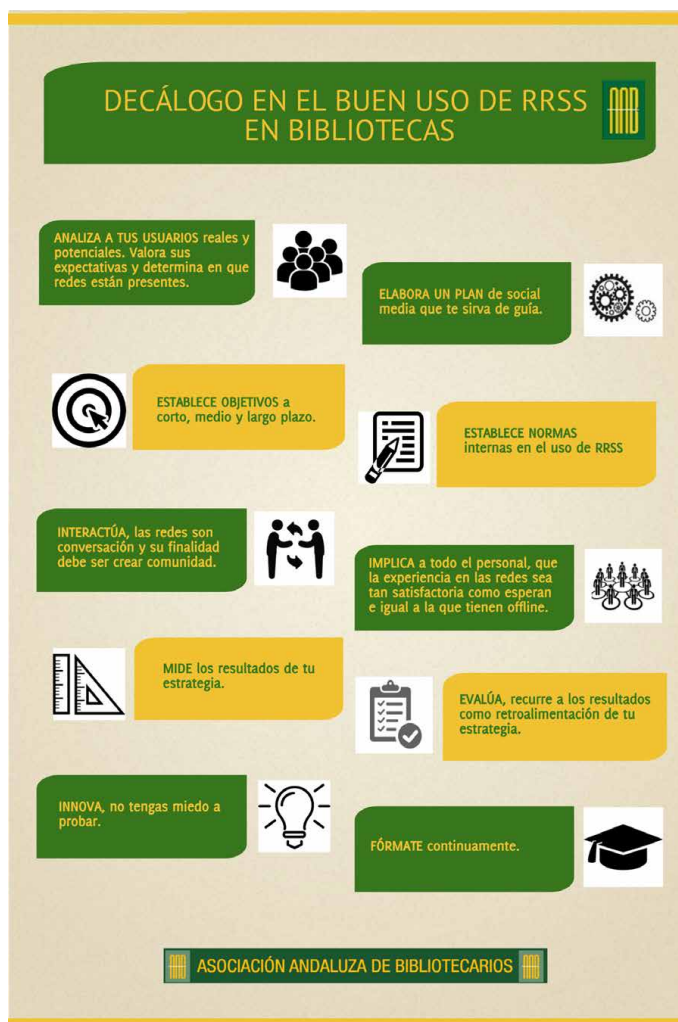
Lo primero que se hizo fue recopilar información de similares características, redactar varios borradores y realizar una última versión reducida a diez puntos, dando lugar a:

“Decálogo de la AAB en el buen uso de las Redes Sociales en Bibliotecas”

1. Analiza a tus usuarios reales y potenciales. Valora sus expectativas y determina en qué Redes están presentes.
2. Elabora un Plan de Social Media que te sirva de guía.
3. Establece objetivos a corto, medio y largo plazo.
4. Establece normas internas en el uso de las Redes Sociales.
5. Interactúa; las Redes son en realidad una conversación entre dos personas/entidades y su finalidad debe ser crear comunidad.
6. Implica a todo el personal de tu biblioteca para que la experiencia en las Redes sea tan satisfactoria como se espera, e igual a la offline.

7. Mide los resultados de tu estrategia.
8. Evalúa y recurre a los resultados como retroalimentación de tu estrategia.
9. Innova, no tengas miedo a probar.
10. Fórmate de manera continuada.

Una vez realizado el Decálogo comenzamos a estudiar la posibilidad de difundirlo al resto de la comunidad profesional y, a tal efecto, se creyó conveniente darle forma gráficamente. Decidimos realizar una infografía que nos permitiera poder presentarlo en las II Jornadas Técnicas de Bibliotecas dedicadas al “Marketing digital en bibliotecas” que se celebraron en octubre de 2016. Después de varias propuestas y pruebas, éste fue el resultado:



Como queríamos que la presentación fuera más visual y atractiva, decidimos realizar un pequeño video utilizando los elementos de la infografía. Se realizó y se expuso durante las II Jornadas Técnicas de Bibliotecas, el miércoles 19 de febrero en Cádiz, en la persona de Antonio Tomás Bustamante y Rosa Amaya Gálvez, y en Almería, con Antonio Tomás Bustamante y María Teresa Ortigosa. En la presentación se habló de la génesis del GT/AT y de las razones y motivos que llevaron a la creación de este Subgrupo, además de animar a los compañeros a unirse a este GT o a cualquier otro de los que la AAB tiene ahora mismo en funcionamiento.

En cuanto a la difusión del trabajo realizado, también se ha difundido por todas las Redes Sociales de la AAB y se ha incluido en el curso virtual de las II Jornadas Técnicas de Bibliotecas.

Éstas son algunas muestras de la difusión a través de dichas RRSS:

Facebook:



YouTube:

En YouTube colgamos el video que se presentó en las II Jornadas Técnicas de Bibliotecas:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZhJFG-eNigw>

Twitter:



DECÁLOGO PARA EL BUEN USO DE LAS RRSS EN BIBLIOTECAS

Analiza a tus usuarios reales y potenciales. Valora sus expectativas y determina en qué Redes están presentes

Si tenemos en cuenta los hábitos actuales de la población, se constata que continúa aumentando el número de usuarios de Redes Sociales, y más aún desde el imparable desarrollo del Smartphone. Probablemente, gran parte de los usuarios de la biblioteca lo sean también de Redes Sociales. Identificar nuestro público objetivo externo y conocer el potencial al que podemos atraer hasta nuestra organización será un punto clave para el éxito.

Atendiendo a diferentes estadísticas de uso que todos tenemos a nuestro alcance (CIS, Oleadas del Observatorio de Redes Sociales,...) podemos observar en qué RRSS estará nuestro público objetivo.

Por otra parte, debemos analizar qué espera el usuario de la biblioteca en los medios sociales. Julián Marquina recoge en el Informe APEI (Marquina, 2013) los siguientes 8 puntos, que reflejan lo que los usuarios esperan de la presencia de las bibliotecas en los distintos medios sociales:

1. Una presencia activa, pero sin llegar a saturarlos de información y mucho menos que se les invada su privacidad o se sientan fruto del spam.
2. Contenidos con valor añadido y que no vayan a encontrar en ningún otro sitio nada más que en los medios sociales, es decir, buscan la exclusividad y que los contenidos les generen interés.
3. Información relevante y de calidad que les aporte significado a los usuarios.
4. Honestidad, amabilidad y cercanía en el trato recibido y que luego sea exactamente igual una vez que van a la biblioteca. Importancia de la generación de confianza.
5. Servicio y atención de manera inmediata sin necesidad de tener que esperar durante un periodo largo de tiempo en obtener una respuesta para [sic] parte de la biblioteca.
6. Recibir información de las actividades, servicios y productos que oferta la biblioteca.
7. Ser escuchados y contestados por parte de la biblioteca en sus dudas, sugerencias o necesidades, así como tener una conversación con la biblioteca de manera bidireccional de tú a tú.
8. Una humanización y transparencia de la organización donde queden atrás los formalismos y secretismos propios de las organizaciones rígidas y con mensajes institucionales.

Atendiendo a estas expectativas y al target al que queramos llegar, decidiremos en qué Redes va a estar presente nuestra biblioteca y qué contenidos vamos a ofrecer. No por estar en todos los medios sociales se van a obtener mejores resultados. El tiempo es oro y mantener nuestra presencia en cualquiera de estas Redes requiere esfuerzo y dedicación, por lo que debemos optimizar nuestro trabajo

Elabora un plan social media que te sirva de guía durante todo el proceso

Nuestra presencia en las Redes Sociales requiere de una minuciosa planificación; es necesario diseñar un plan que defina nuestros objetivos y las líneas de actuación en cada una de las Redes en las decidamos estar presentes. Así mismo, debemos marcar el lenguaje y el tono que utilizaremos en nuestras comunicaciones con los usuarios, atendiendo a las distintas peculiaridades de cada plataforma.

En el Plan Social Media incluiremos, al menos:

- Análisis de la biblioteca, tanto interno como externo, en relación con su presencia en medios sociales.

- Metas y objetivos. Qué finalidad queremos conseguir con nuestra presencia en las Redes.
- Público objetivo real y potencial. Identifica y segmenta para alcanzar la meta.
- Medios y tecnología a utilizar. Selecciona las plataformas y medios sociales adecuados para alcanzar tus objetivos.
- Estrategia a utilizar en cada medio. Concéntrate en los usuarios y no en los medios, pero conoce las posibilidades que te ofrecen y cómo se comunican los usuarios con ellos. Tu plan estratégico debe recoger:
 - Un plan de actuación donde fijes las fechas para cada objetivo
 - Un plan editorial y guía de estilo que recoja el tono y el lenguaje que usarás en cada medio social.
 - Un plan de crisis online que te sirva en caso de conflicto virtual.
- Planificación de nuestra acción de arranque y puesta en marcha de nuestra estrategia.
- Monitorización, medición y evaluación. Qué medios vamos a usar para monitorizar lo que se dice de nosotros; con qué indicadores vamos a medir; con qué periodicidad lo llevaremos a cabo y cómo vamos a evaluar esos resultados. Desarrolla un plan básico y económico que sea adecuado y efectivo. Automatiza todo lo que puedas y no te olvides de investigar y analizar a la competencia.
- Quién o quiénes van a ser los responsables de ejecutar las acciones.

Establece objetivos a corto, medio y largo plazo

Para evitar la improvisación, que puede acarrear problemas sobre todo cuando no tenemos mucho tiempo, debemos establecer una meta global, que guardará relación con la Misión y Visión de la biblioteca. Declarar nuestra intención al incluir las Redes Sociales como una de nuestras herramientas de trabajo. Del mismo modo, fijaremos los objetivos que nos conduzcan a nuestra meta.

Podemos comenzar sin ser demasiado ambiciosos para ir poco a poco afianzando la trayectoria que nos hayamos marcado.

Es importante conocer la diferencia entre meta, objetivo y táctica:

- *Meta*: amplia, ambigua, intangible, abstracta, imprecisa.
 - Aumentar el uso de un servicio.
 - Mejorar la imagen que se tiene de la biblioteca
 - Dar a conocer nuestros servicios
 - Crear conciencia colectiva sobre la utilización de la biblioteca
- *Objetivo*: directo y delimitado, preciso, tangible, concreto, medible.
 - Aumentar el tráfico Web un 20% con una conversión 2% del servicio.
 - Aumentar un 30% el número de seguidores en Twitter durante un mes.
 - Conseguir 100 comparticiones mensuales en Facebook.
 - Conseguir 1000 likes mensuales en Facebook.

A la hora de definir objetivos, se realista, usa el método SMART:

- Specific /Específico: Establece el qué, el por qué y el cómo.
- Measurable/Medible: Define los criterios para saber si alcanzaste el objetivo o no.
- Achievable /Alcanzable: Que tu objetivo sea retador, pero realista.
- Results focused/Orientada al resultado: Determina los beneficios de alcanzar un objetivo.
- Time bound/Basado en el tiempo: Fija un periodo para cumplir los objetivos.
- *Táctica*: acción concreta para conseguir objetivos.
 - Para aumentar en un 30% el número de seguidores en Twitter publicaremos un mayor número de twits y haremos menciones directas.

Establece normas internas de uso de las Redes Sociales

Debemos contar con unas normas internas de comportamiento en los diferentes medios sociales que todos los miembros del equipo de la biblioteca implicados en la gestión de las Redes Sociales deben conocer. Es fundamental seguir unas mismas directrices para la consecución de nuestros objetivos. Es recomendable también no perder de vista los puntos esenciales que regirán nuestra estrategia y actividad en las Redes Sociales y para ello debemos partir de la Misión, Visión y Valores de la biblioteca.

Redactaremos un manual de estilo con las normas básicas para la publicación de contenido en las Redes Sociales.

Óscar Rodríguez (2016) establece las siguientes directrices:

- Tono y estilo de comunicación.
- Tono y estilo de conversación.
- Tratamiento de la producción del contenido.
- Orientación de la línea editorial, gráfica y audiovisual.
- Estilo de publicación del contenido.
- Tipo de lenguaje.

Dependiendo de la segmentación de usuarios a la que vamos a dirigirnos, sin olvidarnos de a quien representamos, estableceremos el tipo de lenguaje a usar; se recomienda que sea sencillo y cercano.

En la maquetación, debemos cuidar y lograr que la lectura sea atractiva según las posibilidades de cada plataforma. Las tipografías, los colores y los diseños gráficos deben establecerse previamente a la publicación de contenidos: uso de comillas o mayúsculas; hashtags con tildes o no; emoticonos; onomatopeyas e interjecciones, entre otras cosas.

La corrección de la ortografía y un buen uso de la gramática debe ser una de nuestras máximas.

En cuanto a la política editorial, debe estar adaptada a la Misión y Valores de la organización. Puede ser muy general o concreta, y en líneas generales indicará el tipo de contenido a publicar, qué temas no vas a tratar, si vas o no a compartir contenido externo, etc.

Elaborar una Guía de respuestas a las consultas “tipo” de nuestros usuarios puede resultar útil: horarios de la biblioteca, por ejemplo. También podemos publicar agradecimientos por seguirnos, etc.

Entre estas normas debemos incluir algunas instrucciones sobre cómo separar nuestro perfil personal del profesional, ya que en ocasiones ambos se pueden confundir dando lugar a situaciones problemáticas.

El crear la Guía va a facilitar la coherencia en las publicaciones a lo largo del tiempo.

Interactúa. Las Redes son conversación y su finalidad debe ser crear comunidad

Fortalecer la relación con nuestra comunidad debe ser uno de los objetivos claves de la presencia de la biblioteca en las Redes Sociales. Para ello, es imprescindible interactuar con nuestros usuarios, aunque no siempre sea fácil. Nos veremos obligados a tener un servicio de respuesta más o menos inmediato que permita crear un diálogo fluido entre biblioteca y usuario.

Lee, publica, comparte y pregunta. No decir nada o enviar mensajes que no tienen que ver con nosotros o nuestro ámbito profesional transmite dejadez. No olvides que debemos ser amables, empáticos y gestionar las quejas adecuadamente: acuérdate de las netiquetas.

De nuevo siguiendo a Óscar Rodríguez (2016) nuestra estrategia de contenidos debe contener los siguientes puntos:

- El usuario es el rey y centro de toda estrategia.
- El contenido debe aportar valor.
- El potencial de los mercados son las conversaciones.
- No es posible controlar la conversación, aunque sí se puede actuar sobre ella.
- La influencia y la recomendación son la base de las relaciones actuales con la marca.
- El componente ocio es imprescindible en toda propuesta de contenido y acción social.

Se debe aprovechar el potencial de las plataformas para fomentar la participación de los usuarios y crear un sentimiento de comunidad, de pertenencia, que conozcan qué les aportamos y cuáles son nuestros servicios.

La publicación en cualquier plataforma debe basarse en establecer un diálogo con publicaciones dirigidas a nuestros usuarios. Diferenciamos nuestros contenidos; no es lo mismo dirigirse a un niño que a un adolescente o a un adulto. Las plataformas nos aportan datos que permiten establecer estrategias más acertadas con los usuarios y establecer conexiones. Por otra parte, debemos ser coherentes e íntegros al publicar contenidos.

No te olvides de disfrutar también de tu tiempo en las Redes: te enriquecerán y te darán recursos en el uso de las mismas, sólo hay que establecer un equilibrio entre trabajo y enriquecimiento.

Implica a todo el personal. Que la experiencia para los usuarios en las Redes Sociales sea tan satisfactoria como esperan e igual a la que tienen offline

Debemos hacer ver a todos los miembros del equipo de trabajo de la biblioteca la utilidad de nuestra presencia en las Redes Sociales e implicarles en la participación en ellas. De todos depende la reputación digital de la biblioteca y todos deben cuidarla.

Por otra parte, nuestra finalidad debe ser conseguir que el usuario se sienta tan protagonista como lo hacemos sentir cuando acude a nuestras instalaciones, por lo que la estrategia que mantendremos en las Redes Sociales no puede ser ajena a la que seguimos offline. Debemos trabajar coordinadamente con el resto del personal.

Las normas internas nos ayudarán a establecer una estrategia común de equipo.

Mide los resultados de tu estrategia

Es imprescindible medir los resultados de nuestra estrategia, pero debemos tener claro qué queremos medir. Es decir, debemos identificar claramente cuáles van a ser los indicadores con los que trabajaremos. Podremos utilizar algunas herramientas que nos permitirán obtener sistemáticamente los datos con los que elaborar los indicadores claves de rendimiento (KPI -en inglés key performance indicator-). Para ello, nos resultará muy útil crear una plantilla donde iremos recogiendo sistemáticamente las métricas.

Es una actividad que se debe tomar como habitual, por lo que deberemos realizar una selección de datos e indicadores que nos ofrezcan una información relevante y nos permitan un análisis rápido y efectivo de cómo marcha nuestro trabajo en las RRSS y si se adecúa a nuestros objetivos, sin que nos lleve demasiado tiempo.

Nuestro proyecto debe tener un máximo de tres objetivos y para cada uno de ellos hay que establecer un máximo de 5 indicadores (KPI).

Los datos que incluiremos en nuestra plantilla se pueden obtener de las propias plataformas o de distintas herramientas:

- <http://www.google.com/analytics>
- <https://analytics.twitter.com>
- <https://www.facebook.com/insights/>
- <https://analytics.pinterest.com/>
- <http://www.slideshare.net/insight>
- <https://www.youtube.com/analytics>
- <http://klout.com>
- <http://kred.com>
- <http://www.alianza.com/>

No debemos olvidar monitorear lo que se cuenta de nuestra organización fuera de nuestras cuentas, y para ello nos ayudaremos de cualquiera de estas herramientas:

- Tweetdeck <http://tweetdeck.twitter.com>
- Hootsuite <https://hootsuite.com/es/>
- Feedly <http://feedly.com/>
- Google Alerts <http://www.google.es/alerts>

Evalúa y recurre a esos resultados como retroalimentación de tu estrategia

Es fundamental analizar los datos de nuestra métrica para saber si estamos alcanzando nuestros objetivos y para detectar mejoras a realizar. Modificaremos o desecharemos aquello que no esté dando resultados, de forma que poco a poco iremos ofreciendo lo que verdaderamente interesa a nuestros usuarios.

Por último, realizaremos un informe con los resultados de nuestra actividad en los medios sociales. Éste será la base de nuestra planificación futura, puesto que nos proporcionará un perfil más acertado de nuestros usuarios, de sus gustos, de los contenidos que mejor les llegan y motivan, etc.

Innova. No tengas miedo a probar

Si queremos obtener buenos resultados, no debemos hacer siempre lo mismo. A los usuarios les agrada ser sorprendidos, divertirse, entretenerse o informarse. En definitiva, debemos lograr despertar su curiosidad y remover sus sentimientos, por lo que no debemos tener miedo a innovar. Si cuando evaluemos estas acciones comprobamos que no interesan, podemos seguir probando. También sería importante curiosear lo que hacen otras bibliotecas e instituciones para adoptar lo que parezca

interesante a nuestras prácticas e inspirar nuevas ideas; hay que investigar y ver cómo funcionan las plataformas.

No tengas miedo de preguntar y probar, es la única manera de aprender y de estar al día de las novedades.

Nada es inalterable y menos en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, por tanto, hay que permanecer atentos a estos cambios. Debemos estar al tanto de los cambios de las tendencias en las tecnologías y también en la competencia.

Cuando realices benchmarking compárate con similares a ti o algo mayores, sirve de poco compararse con quien cuente con grandes recursos para invertir en RRSS.

Fórmate continuamente

Los cambios en las tecnologías y en el mundo de las Redes Sociales son vertiginosos, por lo que para conseguir estar al día es imprescindible el reciclaje y la formación continua. No es difícil encontrar webinarios, cursos MOOC o formación de distintas modalidades ofertadas por asociaciones profesionales y otras instituciones, que nos permitirán mantenernos al día en este campo.

Los miembros de la organización también necesitan recursos, tiempo y espacio para que conozcan los entresijos mínimos de las RRSS.

No sólo se trata de conocer las Redes Sociales, también debes invertir tiempo en conocer el entorno tecnológico, otras herramientas que pueden facilitarte tu trabajo, otros dispositivos, etc.

CONCLUSIONES

El GT/AT de Marketing Bibliotecario ha desarrollado un interesante trabajo de cara al resto de la comunidad profesional. Somos muchos los que a nivel personal utilizamos las Redes Sociales, pero cuando se trata de usarlas de manera institucional desde nuestras bibliotecas, el fin principal debe ser crear comunidad alrededor de la marca de la biblioteca y conseguir que el usuario se sienta tan protagonista como lo es en nuestras instalaciones, fomentado la participación y creando sentimiento de comunidad, de pertenencia.

El “Decálogo para el buen uso de RRSS en Bibliotecas” pretende ser el punto de partida para aquellas bibliotecas que aún no tienen su espacio en las Redes Sociales, y creemos y esperamos que será de gran utilidad para aquellos profesionales de la información que trabajan en soledad en pequeñas bibliotecas municipales.

Hemos trabajado durante estos meses en este Decálogo que recoge “las reglas del juego” para el uso de las Redes Sociales desde nuestras bibliotecas. Esperamos sinceramente ayudar a la profesión en el tema que hemos tratado. Muchas gracias.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y RECOMENDADA

9 errores que cometes al implementar una estrategia de marketing. Entrepreneur [en línea], 2016. [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/275039>.

CARVAJAL CANTERO, M. de los Á., et al., 2013. *Biblioteca 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la Biblioteca Universitaria de Huelva*. [en línea], [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7333>.

CORTÉS, OSCAR, [sin fecha]. *Decálogo para el éxito de las redes sociales en las AAPP*. [en línea]. [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <http://i-publica.blogspot.com/2010/06/decalogo-para-el-exito-de-las-redes.html>.

Decálogo de buen uso de las Redes Sociales en el aula #infografia | Bibliotecas Escolares Argentinas. [en línea], [sin fecha]. [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <https://bibliotecasescolaresargentinas.wordpress.com/2014/11/12/decalogo-de-buen-uso-de-las-redes-sociales-en-el-aula-infografia/>.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. *Bibliotecas y marketing en red*. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 2009, vol. 23, no desemb.

GUTIÉRREZ, FERNANDO GABRIEL, 2016. *Habilidades que necesita un bibliotecario para gestionar redes sociales*. [en línea]. [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.infotecarios.com/habilidades-que-necesita-un-bibliotecario-para-gestionar-redes-sociales/>.

MAÑAS MORENO, José Eugenio. *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. En "Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació". 1999. p. 73-83.

MARQUINA, JULIÁN, 2016. *Cómo sacarle partido a las redes sociales de la biblioteca sin ser un experto*. JuliánMarquina.[en línea]. [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.julianmarquina.es/como-sacarle-partido-a-las-redes-sociales-de-la-biblioteca-sin-ser-un-experto/>.

MARQUINA, Julián. *Informe APEI sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos*. [en línea], Informe Apei, 2013, vol. 8 [Consulta: noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.apei.es/wp-content/uploads/2013/11/InformeAPEI-BibliotecasSigloXXI.pdf>

PUIG VALLS, Víctor. *Social media: 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: Ra-ma, 2015.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar. *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia, 2016.

VILLAR, Jorge. *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona: Deusto, 2016.

VOLDER, CAROLINA DE, 2016. *Cómo usan Facebook las bibliotecas universitarias argentinas*. [en línea]. [Consulta: 16 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.infotecarios.com/como-usan-facebook-las-bibliotecas-universitarias-argentinas/>.