

Temario de Ayudante de Biblioteca de la Administración General del Estado

Este temario ha sido elaborado por un opositor, para presentarse al proceso selectivo de Ayudante de Bibliotecas de la Administración General del Estado en la [convocatoria de 2021](#).

Incluye todos los temas, de legislación y específicos de bibliotecas, del programa correspondiente a la convocatoria de la Administración General del Estado para cubrir plazas de Ayudante de Bibliotecas en el Ministerios de Cultura y Deporte, Ministerio de Defensa, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. «BOE» núm. 149, de 23 de junio de 2021.

Temario completo disponible en:

<https://www.bibliopos.es/>



Temario de Ayudante de Biblioteca de la Administración General del Estado, cedido por su autor a [Bibliopos.es](https://www.bibliopos.es) para su publicación bajo licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](#).

Bajo esta licencia puedes utilizar libremente el temario para uso personal y compartirlo siempre que [cites la fuente](#) y proporciones un enlace a la [licencia](#). No puedes hacer uso comercial del documento.

A19 La difusión de servicios y contenidos de la biblioteca, herramientas y canales

Web 2.0 y redes sociales. Planes de comunicación. La reputación digital

La difusión de la Biblioteca

La biblioteca está en un entorno competitivo con otros servicios culturales e informativos y esto introduce en todo el proceso de gestión bibliotecaria la filosofía de que lo primero es el usuario, visto en su dimensión de cliente, al que hay que conocer, captar, satisfacer y mantener. Para ello, la biblioteca debe aplicar nuevas técnicas y herramientas encaminadas a mejorar la comunicación y difusión de los servicios bibliotecarios con la comunidad en la que está enclavada. Por eso, las bibliotecas están incorporando técnicas de marketing o mercadotecnia. El **marketing bibliotecario** se puede definir como el conjunto de actividades que la biblioteca realiza encaminadas a identificar las necesidades informativas de los usuarios (reales o potenciales), para satisfacerlas de forma rentable, anticipándose a ellas en la medida que sea posible.

No basta con crear buenos servicios y contar con un buen fondo documental y acceso a multitud de bases de datos u otras fuentes de información, si no se saben comunicar, darles publicidad o captar y mantener usuarios, si en definitiva el usuario desconoce esas posibilidades. La **difusión** debe entenderse como el conjunto de acciones encaminadas a dar a conocer la biblioteca y a poner los medios e instrumentos precisos para que sea apreciada, valorada y disfrutada al máximo por el mayor número posible de usuarios, siempre en igualdad de oportunidades. Debe permitir obtener mayores rendimientos, cambiar la imagen de la biblioteca, aumentar el número de usuarios y conseguir una “visibilidad” dentro de una oferta de servicios y productos de la industria cultural y de la información cada vez más amplia. Constituye el tercer elemento o pilar clave que Luisa Orera Orera distingue dentro de toda biblioteca, tras las labores de selección y organización de fondos.

Herramientas y canales

La biblioteca debe publicar y comunicar los servicios, programas y recursos bibliotecarios a través de materiales y actividades informativas y promocionales. Debe establecerse un proceso de comunicación eficaz, eligiendo el mensaje, soporte y canal adecuados en función del receptor y según las características del público objetivo (en inglés *target audience*). En la mayoría de los casos no cuentan con un departamento de marketing propio, por lo tanto debe ser el propio personal de la biblioteca el que gestione de forma adecuada las vías de comunicación y difusión de forma creativa, con imaginación y gran conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen. Así ha surgido la figura del “bibliotecario encargado de la web social”, o también denominado **community manager**, cuya misión es la de “implementar y mantener las diversas aplicaciones de la Web 2.0 para proporcionar nuevos servicios y una mejor comunicación con los usuarios”.

La clasificación de actividades de promoción en las bibliotecas según Ornella Foglieni incluye: página web, cursos de formación, boletín o tablón de anuncios para la difusión de novedades bibliográficas, novedades en expositores, dípticos u hojas con los servicios y prestaciones de la biblioteca, servicio de difusión selectiva de información, señalización (dentro y fuera de la biblioteca) y el propio personal.

En la **atención al público**, cada interacción de un miembro de la biblioteca con un usuario repercute en la forma en la que va a ver la biblioteca y en lo que va a conocer sobre sus servicios,

programas y recursos. Tanto las actividades de formación como las visitas guiadas y las presentaciones en la biblioteca, pueden ser aprovechadas para comunicar sus servicios.

Se tienen que elaborar **materiales publicitarios escritos** (guías, trípticos/dípticos, folletos, carteles, etc) en los que se difundan sus productos y servicios, empleando una presentación sencilla pero atractiva y con un lenguaje acorde al segmento de mercado al que va dirigida. Se podrían establecer dos grupos:

1. Hojas informativas de carácter general. Son ideales para usuarios que necesitan un primer acercamiento, conocimiento e introducción al manejo y uso de la biblioteca, sus colecciones o servicios.
2. Hojas informativas de carácter específico. Destinadas a segmentos de mercado específico, con necesidades informativas específicas, para usuarios más especializados y avanzados, o destinadas a la difusión de servicios concretos o especializados. Los boletines de sumarios y boletines de novedades también constituyen una forma de difusión de fondos específicos.

Los **materiales audiovisuales** captan y atraen mejor la atención del cliente. Sería interesante la edición de un vídeo en el que se proyecte la imagen de la biblioteca, explicando los rasgos básicos de organización, ubicación física, división de espacios, normas de acceso y uso, instrumentos de control de la información, servicios y productos.

La incorporación de las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC)** al mundo bibliotecario ha motivado la aparición de nuevos productos, nuevas actividades y técnicas de transmisión de información y nuevas formas de gestión en los servicios de una biblioteca. Frente a estos avances tecnológicos, cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas que permitan una mejora en la comunicación y difusión de servicios bibliotecarios y que a su vez ofrezcan la posibilidad de satisfacer mejor las demandas informativas de los usuarios. Actualmente, la publicidad electrónica es un medio bastante idóneo para la difusión de servicios ya que se puede llegar más fácil y rápidamente a muchas más personas.

El **correo electrónico**, no sólo es un medio eficaz para los intercambios de información y la difusión de avisos, el procesamiento automático de la DSI o peticiones y suministro de información bibliográfica, sino que a través de él se pueden difundir las actividades y servicios. El envío de mensajes electrónicos para su difusión masiva se traduce por lo general en el uso de las **listas de distribución, grupos de noticias o newsletter**, boletín de noticias que se envía por correo electrónico a un conjunto de suscriptores. Puede ser empleado para anunciar nuevas actividades o novedades bibliográficas, hacer recomendaciones de libros/películas, compartir noticias de interés...

Una de las mejores formas para que una biblioteca se dé a conocer es teniendo una **página web** a través de la cual se presente, informe sobre sí misma, se acerque a sus usuarios y, si es posible, ofrezca determinados servicios en línea. Las iniciativas de marketing que se están llevando a cabo contemplan la divulgación de actividades y promoción de servicios, o la difusión de recursos de información o de eventos especiales, que se incorporan al portal web de la biblioteca, buscando una forma de comunicación más abierta entre la biblioteca y sus usuarios.

La **sindicación de contenidos** es una forma en que un sitio web tiene de distribuir sus propios contenidos hacia aquellos usuarios que normalmente acceden a ellos sin necesidad de entrar en el propio sitio web- Entre los canales de sindicación están *RSS (Really Simple Syndication)* o *Atom*. Así, a través de los **agregadores de noticias** (como *Reddit*), un usuario puede leer los titulares de las noticias del día, las últimas novedades bibliográficas del catálogo, las entradas en un blog o las novedades de un sitio web cualquiera actualizada frecuentemente sin que sea preciso acceder directamente al texto completo, e incluso redifundirlos automáticamente.

Otra de las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales es la **videoconferencia**, es decir, la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, que permite mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de gráficos, imágenes fijas, transmisión de archivos desde el ordenador, etc. Algunos programas (como *Skype* o *Zoom*) pueden ofrecer también emitir en diferido todo el contenido que se haya creado durante el directo.

Los **dispositivos móviles** (smartphones y tablets) han evolucionado rápidamente los últimos años: desde el acceso a la Web hasta la confección nuevas interfaces adaptadas a estos dispositivos (pantalla táctil, más pequeña y sin ratón) que muestren los contenidos de las ya existentes de manera apropiada o la aparición de las **app** (forma apocopada de “application”), software específico que se instala en dispositivos móviles y permite ejecutar diferentes tareas enfocadas directamente a la interacción directa con el usuario: promover los servicios de la biblioteca, consultar el catálogo de la biblioteca, recibir recordatorios de actividades, acceder a los recursos de que la biblioteca presenta, prestar y leer ebooks, entre otras funcionalidades que se pueden encontrar en las diferentes aplicaciones para bibliotecas. Otro servicio de valor agregado es el de alertas móviles, que son mensajes de texto (vía SMS o a través de mensajería instantánea como *Whatsapp* o *Telegram*) que se envían a grupos para notificarles de un evento o noticia.

La **realidad aumentada**, donde pueden recrear la realidad desarrollando no sólo personajes sino construyendo una realidad, están desempeñando un importante papel en el marketing interactivo, aunque en el ámbito de las bibliotecas hay escasos ejemplos. En este sentido, el Ministerio de Cultura creó en 2011 una capa de realidad aumentada sobre la aplicación *Layar* para realizar búsquedas de bibliotecas cercanas a 5 km.

Web 2.0 y redes sociales

El desarrollo de la sociedad de la información y de las comunicaciones ha hecho que la biblioteca haya perdido su papel principal como proveedora de información. Estos factores obligan a los bibliotecarios a promover, difundir y convencer de la calidad de los servicios que se ofrecen y a establecer mecanismos para atraer a los usuarios. Las bibliotecas de la era de la web 2.0 no sólo deben mostrar los recursos y los servicios, sino que deben perseguir un *feedback* continuo con los usuarios como modo más eficaz de promocionar sus servicios en la red. Por ello, las herramientas de la **web social** o **web 2.0** deben ser aprovechadas para darle otra dimensión a las actividades de marketing en línea de las bibliotecas. Se considera que la “biblioteca 2.0” es la aplicación y la adaptación del modelo web 2.0 al entorno bibliotecario, esto es, la aplicación de tecnologías interactivas, participativas y multimedia a los servicios y colecciones bibliotecarios basados en web. Las ventajas que ofrece la web 2.0 han abierto un campo de posibilidades tanto en la prestación de servicios como en la comunicación de la biblioteca. Los motivos para estar presentes en este tipo de aplicaciones son: la necesidad de promocionar la biblioteca, el espacio para disponer información, fotos, anuncio de actividades, horarios, la posibilidad de ofrecer un canal alternativo a los servicios de referencia, y el mantenimiento de la presencia institucional en la web. Sin embargo, uno de los principales escollos para su difusión y éxito en las comunidades de usuarios es precisamente la debida promoción de estas herramientas.

Los **blogs** (también llamados weblogs, bitácoras o cuadernos de bitácora) se hicieron muy populares gracias a la multitud de servicios gratuitos (entre los que destaca *Blogger*) para su puesta en marcha y a su facilidad de uso, que permite que cualquier persona sin ningún conocimiento de programación o diseño pueda crear y mantener uno. Gracias a estas herramientas, los bibliotecarios promocionan sus productos y servicios y obtienen el feedback de sus usuarios: a través de comentarios de las entradas o posts, la biblioteca puede llegar a conocer sus puntos de vista. Además del blog textual, que puede contener también imágenes, según el formato, se puede hablar también de **audioblog/podcasting** (documento en formato audio, muy empleado para la difusión de charlas, cursos, entrevistas, programas de radio, etc., entre los que destaca la plataforma *iVoox*) y **videoblog** (se utilizan herramientas como *Youtube* o *Vimeo*, que permite subir vídeos e insertarlos en el propio blog sobre sus actividades o tutoriales instructivos sobre algún procedimiento o pasos para realizar determinada actividad). Los *booktubers* son aquellas personas que forman parte de la plataforma de Youtube, en la que suben videos hablando de diferentes textos literarios, que buscan contagiar a otros la pasión por la lectura.

Un **wiki** es un tipo de sitio web en donde los usuarios pueden crear, editar, borrar o

modificar los contenidos, de forma interactiva, rápida y sencilla. Algunos de sus potenciales usos son crear espacios colaborativos para que los usuarios puedan generar y actualizar la información, promover la creación de foros para el intercambio de ideas sobre determinadas áreas, método para compartir información, gestión del contenido de la web de la biblioteca, etc.

Se habla de **redes sociales** para referirse a aquellos servicios que incorporan la función de establecer conexiones con otros usuarios. La página web es la carta de presentación online de la biblioteca y las redes sociales los medios de interacción con los usuarios. Estos servicios ofrecen la posibilidad de crear una página con un perfil, ver la red de contactos de cada uno, crear blogs, utilizar sistemas de mensajería instantánea y de envío de mensajes, videoconferencias, crear grupos o comunidades, etc. En este terreno, *Facebook* es una de las más usadas por bibliotecas como forma de promoción y comunicación con sus usuarios. La mayoría de los estudios destacan las grandes posibilidades que tiene para aumentar la visibilidad de la biblioteca y asumir su responsabilidad de conectar los servicios bibliotecarios con sus usuarios. También se han valorado las posibilidades que tiene la creación de “grupos y eventos” como elementos importantes en el marketing bibliotecario. *Twitter* es un servicio de microblogging, que permite la emisión y recepción de tweets (mensajes a texto plano con un máximo de 280 caracteres), que pueden contener vídeos, enlaces y otros elementos característicos como hashtag (etiquetas, los más empleados del momento se convierten en tendencia o *trending topic*), etc. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (a esto se le llama seguir y a los usuarios abonados se les llama seguidores). *Pinterest* o *Flickr* son redes sociales cuyo principal objetivo es organizar y compartir imágenes a través de tableros virtuales. *Instagram* es una aplicación y red social cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. La plataforma *TikTok* se utiliza para compartir videos de corta duración.

Planes de comunicación

La comunicación ha ido siempre fuertemente ligada a la vida organizativa. Tradicionalmente se ha diferenciado entre comunicación externa, que tiene que ver con todo lo que se difunde hacia el exterior (la imagen de la organización, las relaciones públicas e institucionales, el marketing, etc.) y comunicación interna (está orientada a mantener una buena comunicación con los miembros de la organización).

La **comunicación interna** se muestra como eje fundamental en el desarrollo de las relaciones de trabajo, a la vez que favorece la mejora de los procesos y la motivación de las personas que integran la organización. Se trata de involucrar, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes y de contar con el personal para la consecución de los objetivos marcados. El **plan de comunicación interna** tiene como misión implantar un sistema de comunicación interna en todas las direcciones (descendente, ascendente y horizontal) como instrumento que acompañe a la gestión y que establezca las pautas y procedimientos a seguir. El objetivo final es que el personal de la biblioteca conozca esas pautas y procedimientos, con el fin de mejorar la calidad del servicio y de aumentar la satisfacción, el compromiso y el sentimiento de identidad corporativa. El plan de comunicación tiene como objetivos sensibilizar y formar a todo el personal de la biblioteca en comunicación interna, mejorar los flujos de comunicación interna en todas las direcciones, implantar nuevos métodos e instrumentos de trabajo, integrar la comunicación interna en todos los procesos y en la gestión de proyectos y fortalecer el sentimiento de pertenencia a la biblioteca y la satisfacción del personal.

Las tareas de difusión en una biblioteca no deben ser acciones esporádicas e inconexas, sino que deben constituir un proceso planificado, cíclico y continuo. Las actividades de promoción que pueda llevar a cabo la biblioteca se deben incluir en un **plan de comunicación externa y marketing**, que a su vez sea parte del plan estratégico de la biblioteca, el cual incorpore y refleje sus objetivos y misión. El objetivo es que los servicios y productos sean conocidos y tengan altos índices de uso, para lo cual recurrirá a estrategias de comunicación y a diversos formatos de

presentación. Para el éxito del plan de comunicación externa, debe incluir un estudio de mercado (debe investigar sobre las necesidades informativas de los usuarios, para lo cual es útil segmentarlos en grupos homogéneos según diferentes criterios, así como estudiar el entorno), una definición de objetivos (deben ser concretos, coherentes y cuantificables), una selección de los canales y herramientas para la difusión, un diseño del mensaje (debe ser atractivo y adecuado para motivar al usuario, inspirándose en los principios de visibilidad, creatividad y cercanía, siguiendo la regla conocida en el ámbito publicitario como AIDA, que consta de cuatro fases: captar la Atención del usuario, mantener su Interés, crearle el Deseo por lo ofertado y moverles a la Acción, en este caso, acudir a la biblioteca a disfrutar de sus servicios) y, finalmente, una evaluación de los resultados para obtener calidad.

La reputación digital

Los medios sociales están modificando la forma de interactuar, presentar las ideas e información y juzgar la calidad de los contenidos y contribuciones. En los últimos años han surgido cientos de plataformas que permiten compartir libremente todo tipo de información y conectarse a través de redes. La **identidad digital** se compone de la suma total de las huellas digitales relacionadas con un individuo o una comunidad: dirección IP, cookies, mensajes de correo electrónico, nombre de pila, nombres de usuario, detalles profesionales y sociales, fotos, avatares y logotipos, etiquetas, vídeos, artículos, comentarios en foros, datos de geolocalización, etc.

La **reputación digital** se presenta como el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios y que responde en parte a lo que la propia organización habla de si misma, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.

Uno de los primeros problemas a los que se enfrentan las bibliotecas es a su falta de visibilidad y transparencia en su gestión. En líneas generales, las bibliotecas se olvidan de cuidar la reputación y protegerla, por lo que es más que necesario trabajar con **planes de reputación** y de gestión de crisis en el entorno digital. Se trata de un proceso mediante el cual se realiza un seguimiento, se informa y se reacciona a las opiniones de los usuarios sobre la biblioteca, su personal, productos y servicios.

Un **plan de social media** deberá incluir: análisis de la marca y el entorno, definir la imagen que se quiere proyectar, determinar cuál es el objetivo en relación a la marca, qué se quiere conseguir, decidir donde se quiere estar (en qué plataformas), asignar personas que se dediquen a estas tareas (el **community manager** que se responsabilice de los contenidos, de responder los comentarios, etc., pero involucrando a todo el personal de la organización en las medios sociales), controlar la atención que se está prestando a los usuarios, tener un plan de crisis previsto que incluya la reputación digital, construir relaciones gracias a los media, encontrar a los influenciadores (los líderes de opinión, dentro y fuera de la organización), etc.

Para medir la reputación e influencia digital se utilizan métricas y KPIs (*key performance indicator*, indicadores clave de rendimiento), variables que están ligadas a un objetivo y permiten monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del mismo. Las métricas y KPIs son tanto cualitativos como cuantitativos y están relacionados con la actividad o tráfico (visitantes únicos), tamaño (fans o suscriptores), influencia (índices como Klout), visibilidad (RT o *retweet*, alcance), interacción (menciones, comentarios) o retorno (conversiones).

Es imprescindible, además, cuidar la comunicación interna como clave de reputación entre los empleados o de controlar las crisis reputacionales.