

XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

Ponencia:

Imagen de marca y redes sociales

Ponentes:

*Julián Marquina Arenas
Responsable de Comunicación de Baratz

Presenta y modera:

*Mónica García Martínez
Universidad de Almería. Biblioteca

Relatora:

*Rocío Domínguez y Velázquez de Castro
B.P.M. de Berja. Almería

Diez secretos confesables para potenciar la marca de las bibliotecas a través de Internet

JULIÁN MARQUINA ARENAS

Responsable de Comunicación de Baratz

Para aumentar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad de la «marca biblioteca» en Internet habría que tener en cuenta una serie de retos para potenciarla a su máximo nivel. Retos que tienen que ver con la formación y motivación del personal bibliotecario, con la necesidad de tener un plan para crear y reforzar la «marca biblioteca», con la importancia de la identidad visual corporativa, con el posicionamiento en Google y la visibilidad en redes sociales, con la capacidad de sorprender a las personas desde la biblioteca, con gamificar la experiencia bibliotecaria, con la búsqueda de alianzas, con el acercamiento de la biblioteca a personas que no acuden a ella y con el compromiso de la biblioteca con su comunidad.

Palabras clave: marca biblioteca, biblioteca, comunicación, Internet

10 DISCLOSABLE SECRETS TO BOOST THE LIBRARIES' BRAND BY MEANS OF THE INTERNET

Abstract: A number of challenges must be taken into consideration to achieve the best possible effect of “library brand’s” positioning, notoriety and visibility on the Internet. The challenges are about library staff’s training and motivation, the need for a plan to build up and reinforce the “library brand”, and the relevance of corporate visual identity, its positioning in Google and its visibility in social networks. The challenges are also related to the ability to surprise library visitors, the gamification of the library experience, the need to engage and motivate the public to use the library, the search for alliances, and the library’s commitment towards its community.

Keywords: library brand, library, communication, Internet

LAS BIBLIOTECAS Y SUS PROFESIONALES VIVEN EN UNA CONSTANTE AMENAZA

Cada cierto tiempo surgen noticias y artículos de opinión en los que se pone en entredicho la necesidad y utilidad de las bibliotecas públicas. Publicaciones en las que se anima a que se cierren [i], en las que se menciona que grandes empresas, como Amazon, se conviertan en las nuevas bibliotecas [ii] o publicaciones en las que se tira por tierra el ánimo y motivación del personal bibliotecario [iii]. Y todo esto llega en un momento en el que los presupuestos destinados para las bibliotecas públicas son irrisorios, un momento en el que se cierran unas bibliotecas y se abren otras a cuentagotas, pero no tienen libros ni profesionales. Esta situación, no solo es una amenaza constante, es la realidad con la que las bibliotecas y sus profesionales tienen que vivir en su día a día.

Con todo ello, las bibliotecas lo han tenido muy difícil para mostrar y comunicar su necesidad y utilidad en el mundo. Han contado con muy poco margen de maniobra para explicar que han vivido, viven y vivirán en una adaptación y evolución tecnológica, informacional y social constante. Que están abiertas para todas las personas independientemente de su condición económica, social o cultural. Que están más unidas que nunca y están dispuestas a cambiar el mundo para conseguir una sociedad más informada y formada. O que la palabra «gasto» nada tiene que ver con ellas porque son «inversión». Esta es la realidad de las bibliotecas públicas. Esta es la realidad que tienen que comunicar al mundo.

CADA BIBLIOTECA ES UNA MARCA, TANTO DE MANERA INDIVIDUAL COMO DE MANERA CONJUNTA CON EL RESTO DE BIBLIOTECAS

Es marca por lo que transmite de manera local y es marca por lo que transmite de manera global. Es decir, una biblioteca puede ser reconocida por las personas de un municipio como un servicio público que ofrece su ayuntamiento, pero esa misma biblioteca también puede ser reconocida por cualquier persona del mundo y ser asimilada con una serie de valores y funciones.

-
- i “Ya nadie va a las bibliotecas. Cierre las públicas y coloque los libros en las escuelas” <https://www.julianmarquina.es/ya-nadie-va-a-las-bibliotecas-cierre-las-publicas-y-coloque-los-libros-en-las-escuelas/>
 - ii Amazon podrá ser lo que quiera, pero nunca será una biblioteca pública <https://www.julianmarquina.es/amazon-podra-ser-lo-que-quiera-pero-nunca-sera-una-biblioteca-publica/>
 - iii «El futuro de los bibliotecarios no pinta demasiado bien», según Universia España <https://www.julianmarquina.es/el-futuro-de-los-bibliotecarios-no-pinta-demasiado-bien-segun-universia-espana/>

SE PODRÍA DIFERENCIAR ENTRE MARCA Y MARCA DIGITAL DE LA BIBLIOTECA

La primera entendida como aquella que se proyecta o quiere proyectar de manera física, presencial desde las instalaciones de la biblioteca o desde cualquier otro lugar físico, y la segunda entendida como aquella que se proyecta o quiere proyectar a través de Internet. Comentar en este punto que «marca biblioteca» solamente hay una. Una que tiene distintos medios y caminos a explorar para comunicarla y transmitirla a las personas.

Se puede considerar a la comunicación como un pequeño planeta en todo el universo de la biblioteca, pero comunicar lo que las bibliotecas públicas hacen es esencial. La comunicación permite a las bibliotecas aumentar su posicionamiento (grado de identificación), aumentar su notoriedad (conocimiento), y aumentar su visibilidad (exposición). En definitiva, hacerse un hueco en el municipio. Pero no solo eso, también permite transmitir la identidad corporativa (rasgos y características) de la biblioteca, informar y dar a conocer lo que son y lo que hacen, facilitar el diálogo bidireccional (escuchar e interactuar), captar nuevas personas y fidelizar a las ya captadas, generar confianza, transparencia, activar relaciones y propiciar sentimiento de pertenencia... En definitiva, hacer que tanto nuestra marca como imagen se vean fortalecidas y aumenten su valoración (reputación).

El objetivo final de la comunicación debe ser proyectar la identidad de la biblioteca, tanto de manera interna como externa, para conseguir construir una imagen favorable en la mente de las personas. Una buena imagen mantenida en el tiempo repercutirá en una buena reputación corporativa de la biblioteca.

Todo lo relacionado con el entorno de las bibliotecas es comunicación: los profesionales que trabajan en ellas, las personas que acuden o las utilizan y las que no lo hacen, los recursos y servicios disponibles como los no disponibles, las actividades que se realizan como las que no se llevan a cabo, las instalaciones, las apariciones en distintos medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet), las redes sociales... Todo comunica, y no solo los mensajes que quiere transmitir la biblioteca.

Cuando se decide potenciar la marca de la biblioteca a través de Internet se piensa, sobre todo, en plataformas sociales de comunicación [iv]: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, WhatsApp* o *Telegram*, entre otras. Pero hay un mayor reto al que sumarse también para llegar a las personas... y es ocupar las primeras posiciones del buscador de *Google* a través del sitio web y/o *blog* de la biblioteca.

iv Factores por los que la biblioteca tiene que estar en los medios sociales <https://www.julianmarquina.es/factores-por-los-que-la-biblioteca-tiene-que-estar-en-los-medios-sociales/>

Y es que *Google* es capaz de llevar la mayoría del tráfico hacia el sitio web de la biblioteca [v]. Quizás haya llegado el turno de que las bibliotecas conquisten las primeras posiciones del buscador. No solo para atraer el tráfico y mejorar las estadísticas, sino para, por un lado, ofrecer información relevante y de calidad, y, por otro lado, estar en todo momento en la mente de las personas. Ese tiene que ser el objetivo a conseguir para potenciar la «marca biblioteca».

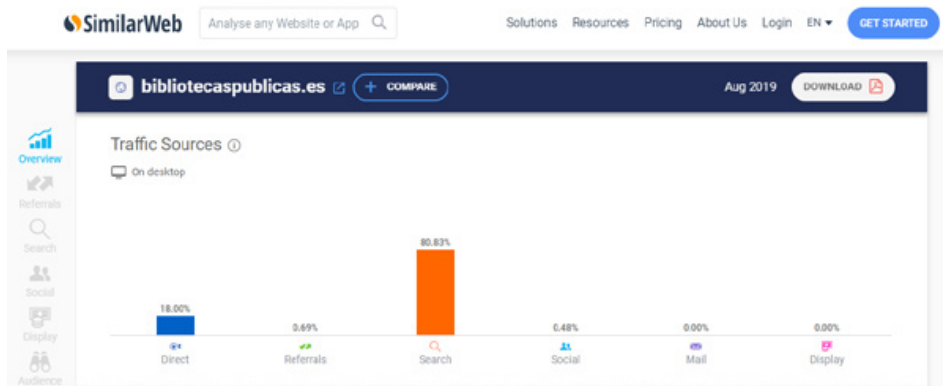


Ilustración 1. Estadísticas de fuentes de tráfico de bibliotecaspublicas.es en SimilarWeb.

Para aumentar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad de la «marca biblioteca» en Internet habría que tener en cuenta una serie de retos (llamados secretos confesables en este trabajo) para potenciarla a su máximo nivel. Retos que tienen que ver con la formación y motivación del personal bibliotecario, con la necesidad de tener un plan para crear y reforzar la «marca biblioteca», con la importancia de la identidad visual corporativa, con el posicionamiento en *Google* y la visibilidad en redes sociales, con la capacidad de sorprender a las personas desde la biblioteca, con gamificar la experiencia bibliotecaria, con la búsqueda de alianzas, con el acercamiento de la biblioteca a personas que no acuden a ella y con el compromiso de la biblioteca con su comunidad.

v Estadísticas bibliotecaspublicas.es en SimilarWeb <https://www.similarweb.com/website/bibliotecaspublicas.es>

Secreto confesable n.º 1

EL PERSONAL BIBLIOTECARIO FORMADO Y MOTIVADO ES IMPRESCINDIBLE

Las bibliotecas son lo que son gracias a los profesionales [vi] que hay tras ellas. El personal bibliotecario es el verdadero artífice de hacer grandes a las bibliotecas. Son los encargados de dotarlas de movimiento y vida. Son conocedores y conectores de los distintos recursos con las personas que acuden a ellas para saciar sus distintas necesidades informativas, formativas y entretenimiento.

Todo esto me lleva a pensar que las bibliotecas toman la voz y la forma del personal bibliotecario que las gestionan. Adquieren su ADN y su esencia para crear una simbiosis perfecta en beneficio de la comunidad de personas a la que sirven. Es por ello por lo que la formación y la motivación del personal bibliotecario es el punto más importante a la hora de potenciar la marca de las bibliotecas.

La motivación será la que lleve al personal bibliotecario a la formación. Sin ella, la motivación, no habrá profesional que quiera avanzar un paso más de donde se encuentra ahora mismo. Pero igual que existe la motivación, existe la desmotivación [vii] dentro del sector de las bibliotecas. Trabajo rutinario y repetitivo, falta de tiempo para innovar, mal rollo entre compañeros o superiores, o la falta de escucha, confianza o reconocimiento son algunos de los principales factores de desmotivación entre el personal bibliotecario.

Es por ello por lo que las administraciones y gobiernos locales (e incluso compañeros) deben dar la importancia, oportunidad y confianza a estos profesionales para que puedan llevar a la biblioteca a otro nivel dotándoles del apoyo, medios y recursos necesarios. Este reconocimiento motivará, o podrá motivar, un cambio de actitud del personal bibliotecario que haga que la biblioteca se convierta en un verdadero centro de vida social, cultural y de conocimiento del municipio [viii].

Y a través de la motivación surgen los nuevos retos a llevar a cabo, para los cuales es necesaria e imprescindible la formación, autoformación y/o asesoramiento. Llevado al caso de construir una marca digital potente se hace imprescindible que vaya orientada dicha adquisición de conocimientos hacia las competencias digitales y la comunicación digital.

vi Las bibliotecas son lo que son gracias a los profesionales que hay tras ellas <https://queleerlibros.com/las-bibliotecas-son-lo-que-son-gracias-a-los-profesionales-que-hay-tras-ellas/>

vii ¿Existe la desmotivación entre el personal de las bibliotecas? <https://www.julianmarquina.es/existe-la-desmotivacion-entre-el-personal-de-las-bibliotecas/>

viii 10 claves para convertirte en el profesional de biblioteca que toda persona querría tener a su lado <https://www.julianmarquina.es/10-claves-para-convertirte-en-el-profesional-de-biblioteca-que-toda-persona-querria-tener-a-su-lado/>

Entre las competencias digitales [ix] destacar la necesidad del aprendizaje continuo en la adquisición de conocimiento tecnológico y digital, comunicación y trabajo en equipo en red, orientación al usuario online, gestión de la información de Internet, liderazgo digital y tendencias digitales.

Y en cuanto a la comunicación digital destacar la necesidad de conocer las distintas estrategias del mix de comunicación (publicidad, relaciones públicas, patrocinio, venta personal, promoción, y marketing directo) y herramientas disponibles (plataformas online, medios sociales, herramientas de monitorización y análisis, aplicaciones móviles...) para hacer llegar el mensaje de la biblioteca a la comunidad de usuarios.

Resumen: Si la biblioteca no cuenta con personal motivado y con la formación suficiente para afrontar los retos de marketing, publicidad y promoción de la biblioteca es imposible que ésta cuente con una buena marca.

Secreto confesable n.º 2

HAY QUE TENER UN PLAN, O QUIZÁS VARIOS, QUE REFUERCE LA MARCA BIBLIOTECA

La comunicación es esencial e imprescindible para el buen funcionamiento de la biblioteca. A través de la comunicación se mejora y refuerza la imagen, se propicia la consecución de los objetivos propuestos y se mejora la competitividad. En definitiva, se puede decir que la comunicación es vital para el posicionamiento en la sociedad, en el municipio y en la comunidad de personas usuarias de la biblioteca.

Sin un Plan de Comunicación que guíe y oriente al personal bibliotecario sobre cómo actuar para conseguir una marca potente, la biblioteca está perdida. Es verdad que se pueden hacer muchísimas cosas sin tener un plan por escrito, pero también es verdad que esto hará, por un lado, que la biblioteca no tenga una dirección que seguir para conseguir sus objetivos a medio – largo plazo, y, por otro lado, que la marca e imagen de la biblioteca dependa de la persona que atesora el conocimiento.

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable. [Elaboración de un Plan de Comunicación – Plataforma del voluntariado de España [x]].

El objetivo general del Plan de Comunicación de la biblioteca es posicionarse como una institución necesaria e imprescindible dentro del municipio, además de ser

ix Las competencias digitales que todos los bibliotecarios/as deben tener <https://www.julianmarquina.es/las-competencias-digitales-que-todos-los-bibliotecarios-as-deben-tener/>

x Elaboración de un Plan de Comunicación https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

reconocida como una institución social, cultural y de conocimiento orientada para crear sociedades fuertes, más formadas e informadas.

Para lograrlo la biblioteca deberá trabajar en la consecución de tres objetivos específicos:

1. Crear una imagen de marca sólida, coherente y única. La imagen de marca es la personalidad de la biblioteca que la identifica con los valores propios de su público objetivo. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:
 - Ganar prestigio, visibilidad y notoriedad en el municipio.
 - Generación de confianza y valoración de la marca.
 - Mejorar la comunicación y la difusión.
 - Mayor facilidad para llegar al público objetivo.
 - Fidelización de las personas usuarias.
 - Aumentar el compromiso y satisfacción de los empleados.
 - Agregar valor y aumentar la demanda de recursos, servicios y actividades.
 - Generación de nuevos retos / oportunidades.
2. Aumentar la presencia en distintos canales de comunicación, interacción y relación con sus personas usuarias. Dicho objetivo ayudará a aumentar el grado de conocimiento (notoriedad) de la biblioteca, recursos, servicios y actividades por parte de los distintos públicos objetivo. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:
 - Identificación, reconocimiento, notoriedad y diferenciación con respecto a la competencia.
 - Generación de confianza en personas usuarias actuales y sobre las nuevas. Crear vínculos y reforzar relaciones.
 - Mayor conocimiento e identificación de la biblioteca en el municipio.
 - Orientación a personas usuarias hacia el uso de recursos, servicios y actividades. Ser su opción de preferencia.
 - Generación de credibilidad en recursos, servicios y actividades actuales, y de credibilidad inmediata en nuevos recursos, servicios y actividades a lanzar.
 - Favorecer la conexión, el *engagement* y la creación de comunidad.
 - Favorecer la bidireccionalidad, la interacción mutua y el *feedback*.
3. Reforzar el posicionamiento de la biblioteca en el municipio. El posicionamiento es el objetivo esencial del marketing, y haría referencia a la forma en la que personas perciben a la biblioteca. Si la notoriedad es cuántas personas de nuestro *target* conocen la marca, el posicionamiento es cómo la conocen. Entre los beneficios de dicho objetivo específico estarían:
 - Incrementar el conocimiento y ofrecer información de primera mano sobre los recursos, servicios y actividades de la biblioteca.
 - Destacar las ventajas competitivas más efectivas de utilizar la biblioteca.

- Posicionarse como conocedores y expertos en materia de la información, la formación y el entretenimiento.
- Generar confianza y una actitud positiva hacia la biblioteca, así como sobre sus recursos, servicios y actividades.

Dentro del Plan de Comunicación de la biblioteca debe haber un apartado dedicado a la presencia de ésta en los medios sociales. Para ello se requiere elaborar un Plan Social Media en el que se definan los objetivos a conseguir con la presencia de la biblioteca en los medios sociales, así como las pautas y líneas de actuación a seguir. El Plan Social Media será, junto al Plan de Comunicación, el que refuerce, impulse y potencia la marca de la biblioteca a través de los medios sociales.

El Plan Social Media [xi] consta de siete etapas:

1. *Análisis de la situación de la biblioteca tanto a nivel interno como a nivel externo en todo lo relacionado con su presencia en medios sociales.* Revisión de los competidores y de las tendencias del sector.
2. *Definición de objetivos.* Por qué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue. Poner en común los objetivos con todos los empleados involucrados en la presencia 2.0 de la biblioteca.
3. *Conocer la audiencia.* Determinar a quién se dirigirá la organización en los medios sociales. Localizar a posibles usuarios.
4. *Tecnología a utilizar.* Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
5. *Establecer un «Plan estratégico»* compuesto por un:
 - a. «Plan de actuación» con las fechas para cada objetivo.
 - b. «Plan editorial y de dinamización» sobre cómo actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir.
 - c. «Plan de crisis online», donde se especifique cómo se ha de actuar en el caso de que la organización se vea inmersa en algún problema.
6. *Puesta en marcha.* Darse de alta y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el «Plan estratégico».
7. *Monitorización y medición.* Periódicamente se confeccionarán informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas, y con resúmenes de lo que se dice en la red sobre la organización. Para ello se usará una plantilla de KPI (*Key Performance Indicators*).

xi Plan social media y community manager http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/community_manager.html

Algunos ejemplos de planes de comunicación en bibliotecas, planes social media y buenas prácticas en redes sociales se pueden ver en los siguientes documentos: «Plan de Comunicación Externa y Marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza» [xii], «Plan de Comunicación de la Biblioteca de la Universidad de Málaga» [xiii], «Plan de Medios Sociales Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Oviedo» [xiv], «Plan de Comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria (Universidad de Extremadura)» [xv] y «Manual de buenas prácticas en las redes sociales (REBIUN)» [xvi].

Quizás toda esta planificación haga dudar a más de una biblioteca de la importancia de la creación de los distintos planes y vean que su forma de trabajar es óptima sin necesidad de tanta planificación. No las culpo por ello ya que este proceso es bastante laborioso. Sin duda que en este «secreto confesable» es turno de mencionar un «secreto inconfesable», y es que hace falta iniciativa / ayuda / asesoramiento a nivel de Administración y Ministerio para dotar a las bibliotecas de un Plan de Comunicación y Plan Social Media que potencia a todas como una única marca. Y es que todas remando en la misma dirección hace que la imagen de la biblioteca se potencie para ganar posicionamiento, notoriedad y visibilidad en la sociedad.

Resumen: Para que la biblioteca tenga una marca digital potente es imprescindible que defina los objetivos a conseguir, identifique el público al que dirigirse, establezca distintas estrategias según medios sociales y las ponga en marcha, y mida y analice dichas acciones de comunicación. A través de esto podrá para alcanzar el posicionamiento, notoriedad y visibilidad deseada de la marca biblioteca en Internet.

Secreto confesable n.º 3

LA BIBLIOTECA TIENE QUE TENER UNA BUENA Y ACTUALIZADA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

A la hora de crear marca es tan importante la identidad corporativa de la biblioteca como su imagen. Mientras que el primer concepto (identidad corporativa) se refiere al conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos

xii Plan de Comunicación Externa y Marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza <http://blog.biblioteca.unizar.es/wp-content/uploads/2015/01/plan-comu-externa-BUZ.pdf>

xiii Plan de Comunicación de la Biblioteca de la Universidad de Málaga <http://www.uma.es/publicadores/biblioteca/wwwuma/PlanHermes.pdf>

xiv Plan de Medios Sociales Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Oviedo <https://www.oviedo.es/documents/25041/363724/Plan+Presencia+de+las+Bibliotecas+municipales+en+las+redes+sociales.pdf/d40a3465-f23e-4144-a687-8f144ac5cc5b>

xv Plan de Comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria (Universidad de Extremadura) http://biblioteca.unex.es/files/vari0s/PLAN_DE_COMUNICACIN_EN_REDES_SOCIALES_DE_LA_BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf

xvi Manual de buenas prácticas en las redes sociales (REBIUN) <http://213.32.37.214/xmlui/bitstream/handle/20.500.11967/248/Manual-Buenas-Practicas-RS-2ed.pdf>

en el tiempo que determinan su manera de ser, de actuar y relacionarse, el segundo concepto (imagen) sería el resultado de un proceso de acumulación, evaluación, experiencia y asociación que se desarrolla en la mente de las personas. Es decir, «identidad» es lo que se muestra desde la biblioteca e «imagen» es la percepción que las personas tienen de la biblioteca fundamentada por lo que ven, escuchan y sus experiencias previas [xvii].

Dentro de la identidad habría destacar la identidad física o visual de la biblioteca, la cual es el reflejo de la identidad corporativa. Esta está formada desde el nombre, logotipo, eslogan, tipografía institucional, colores, cartelería, folletos y papelería, sitios web... hasta la propia ambientación de la biblioteca (uniformes, diseño y decoración, pintura, disposición de salas...) y la voz y el tono (manera en que expresan sus mensajes y se dirigen a su público).

La Red de Bibliotecas Municipales de Valencia ha realizado recientemente un cambio en su identidad visual corporativa [xviii] (el cual tuvo un coste de 60.000 euros [xix]). Este rediseño de la marca buscaba, por un lado, eliminar la contaminación visual y la incoherencia gráfica de todas las bibliotecas de la red y, por otro lado, homogeneizar la identidad de las bibliotecas y dar mayor consistencia a la red.



Ilustración 2. Rediseño del imagotipo de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Este cambio [xx] supuso un cambio de logotipo (B mayúscula en color negro delimitada por cuatro ángulos), de tipografía (Graphik) y de colores institucionales

xvii Y el mantenimiento continuado de una buena imagen corporativa genera reputación online <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>

xviii Valencia municipal libraries signage <https://www.behance.net/gallery/77064015/Valencia-municipal-libraries-signage>

xix Las bibliotecas municipales incorporan un logo que las dará a conocer a la ciudadanía <https://www.levante-emv.com/valencia/2019/02/16/bibliotecas-municipales-incorporan-logo-dara/1836312.html>

xx Así han transformado su imagen las Bibliotecas de Valencia <http://www.brandemia.org/asi-han-transformado-su-imagen-las-bibliotecas-de-valencia>

(blanco y negro en contraste con el amarillo). Dicha evolución de la marca también se vio reflejada en papelería, cartelería, folletos, señalética, publicidad y distintos elementos de *merchandising*.



Ilustración 3. Disposición de paneles informativos en la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

el teu espai:

d'informació

|

de cultura i oci

|

de proximitat

El teu espai:

- Préstec i consulta en sala
- Premsa
- Catàleg en línia (OPAC)
- Orientació i informació bibliogràfica
- Accés wifi i llocs d'Internet
- Espais d'iniciativa cultural (EIC)

D'informació:

- Guies de lectura
- Fons Local
- Fons especialitzats
- Informació bibliogràfica

De cultura i oci:

- Contacontes
- Clubs de lectura
- Trobades d'autor i autores
- Tallers
- Exposicions
- Xerrades i conferències
- Presentació de llibres
- Recitals poètics

De proximitat:

- Participació activa amb la ciutadania i els agents culturals del barri
- Col·laboració amb les associacions
- Col·laboració amb els centres educatius

Director

- Divisió 1. Ciutat Vella**
Biblioteca de la Plaça: Carles Ben
Plaça de l'Alba de la Dreta, 1. 46001 València
962 284 282. ciutatvella@biblioteca.es
- Divisió 3. 1. El Turismp**
Biblioteca de Rosalia: Nova Al-Russafi
C/ del Poble Al-Russafi, 206. 46001 València
962 224 292. rosalia@biblioteca.es
Inda i Canal de Rosali
C/ Marqués Pardo, 57. 46001 València
962 284 282. rosalia@biblioteca.es
- Divisió 3. 2. Extramurs**
Biblioteca del Barri: Nova Rosalia
C/ del Poble Major, 1. 46002 València
962 282 282. extramurs@biblioteca.es
Biblioteca de la Penya: La Penya
C/ de la Penya, 22. 46001 València
962 284 282. penya@biblioteca.es
Biblioteca d'Elx: Elx
C/ de l'Alfons, 18. 46002 València
962 284 282. elx@biblioteca.es
- Divisió 4. Campanar**
Biblioteca de Sant Pau: Francesc Almirall i Serra
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. santpau@biblioteca.es
- Divisió 5. La Sagrada**
Biblioteca de Marçal: Joanet Marçal
C/ de l'Alba, 44. 46002 València
962 284 282. la-sagrada@biblioteca.es
- Divisió 6. Turismp**
Biblioteca de Turismp: Vives
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. turismp@biblioteca.es
- Divisió 6. 2. Pla d'Al-Bud**
Biblioteca de l'Al-Bud: Fàbregas del Turismp
C/ de l'Al-Bud, 1. 46001 València
962 284 282. al-bud@biblioteca.es
- Divisió 8. 1. Diversta**
Biblioteca de Font Vives: Dots-Pulgar i Serra
Plaça de Magisteria, 1. 46001 València
962 282 282. diversta@biblioteca.es
- Divisió 8. 2. Font Vives**
Biblioteca de Font Vives: Font Vives i Miras
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. fontvives@biblioteca.es
- Divisió 9. Parais**
Biblioteca de Parais: Alcega
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. parais@biblioteca.es
- Divisió 10. 1. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas
C/ de la Reina, 1. 46001 València
962 284 282. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 2. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 3. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 4. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 5. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 6. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 7. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 8. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 9. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 10. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 11. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 12. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 13. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 14. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 15. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 16. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 17. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 18. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 19. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es
- Divisió 10. 20. 1. 1. 1.**
Biblioteca de la Reina: Reina de Fàbregas i Plaça
C/ de l'Escola Nova, 10. 46001 València
962 277 277. reina@biblioteca.es

Ilustración 4. Nuevo folleto de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia



Otros ejemplos de cambio o creación de identidad visual corporativa se pueden ver en el rediseño de la identidad visual de la *Library of Congress* [xxi] o de la Red de Bibliotecas Escolares de Bogotá [xxii], o en diseño de la nueva imagen gráfica de la Biblioteca Nacional de Qatar [xxiii] o del departamento infantil de la Biblioteca de Copenhage [xxiv].



Ilustración 5. Rediseño de imagotipo de la Library of Congress

Para hacer un buen uso de la identidad visual corporativa hace falta un Manual de identidad visual corporativa donde se establezcan y detallen las normas de uso de la marca en los distintos soportes o piezas. El objetivo del mismo es mantener la consistencia y la unidad visual de la biblioteca, lo cual contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa.

Por ejemplo, desde el Consejo de Cooperación Bibliotecaria desarrollaron el Manual de identidad visual corporativa de eBiblio, el cual llamaron Manual de Estilo [xxv]. En él se establecen las características tipográficas y de estilo para mantener una imagen corporativa del servicio y que conforma su seña de identidad. En dicho manual también se presentan ejemplos de uso de difusión en diferentes soportes y se establecen pautas comunes de utilización.

xxi La mayor biblioteca del mundo tiene una nueva imagen corporativa <http://www.brandemia.org/la-mayor-biblioteca-del-mundo-tiene-una-nueva-imagen-corporativa>

xxii Las Bibliotecas Escolares de Bogotá tienen nueva marca <http://www.brandemia.org/las-bibliotecas-escolares-de-bogota-tienen-nueva-marca>

xxiii La nueva Biblioteca Nacional de Qatar ya tiene identidad corporativa <http://www.brandemia.org/la-nueva-biblioteca-nacional-de-qatar-ya-tiene-identidad-corporativa>

xxiv El departamento infantil de la Biblioteca de Copenhage estrena imagen <http://www.brandemia.org/el-departamento-infantil-de-la-biblioteca-de-copenhage-estrena-imagen>

xxv Manual de Estilo de eBiblio <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6405b9c3-e54f-48ef-a71c-436e2e2cb9e4/manual-estilo-baja.pdf>

Cartel apaisado con imagotipo



Ilustración 6. Manual de Estilo de eBiblio
Cartel apaisado con imagotipo

Una vez realizados el cambio de la identidad visual corporativa de la biblioteca y el manual de uso interno de la nueva marca, comentar que existen distintas acciones de difusión de la identidad corporativa, las cuales permitirán fortalecer tanto la marca como la imagen (física y digital) de la biblioteca. Acciones que van desde la señalética, el *merchandising* y la publicidad [xxvi] como se puede ver en el caso comentado anteriormente de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia.

xxvi Publicidad exterior de la Red de Bibliotecas Municipales de Madrid <https://www.le-aperitif.com/da-de-la-biblioteca---library-day>



Ilustración 7. Señalética en biblioteca de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia



Ilustración 8. Bolsas de merchandising entregadas con motivo de la renovación de la identidad visual corporativa de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia



Ilustración 9. Publicidad exterior en mobiliario urbano de la nueva identidad visual corporativa de la Red de Bibliotecas Municipales de Valencia

Resumen: La imagen de la biblioteca está formada por su identidad corporativa y la percepción que las personas tienen de ella. Una identidad corporativa actual y fuerte, acompañada de una serie de estrategias comunicativas, llevará a la biblioteca a crear una potente y visible marca que fidelice y atraiga a nuevas personas usuarias hasta ella.

Secreto confesable n.º 4

HAY QUE POSICIONAR A LA BIBLIOTECA EN GOOGLE PARA ATRAER A LAS PERSONAS INTERNAUTAS

La biblioteca debe estar posicionada en la mente de las personas. De hecho, debe ser una de las primeras puertas a explorar cuando, por ejemplo, se quiere iniciar una investigación, leer un libro e incluso aprender un idioma. Ahora bien, este posicionamiento no debe ser el único que las bibliotecas deben trabajar. Desde hace un tiempo que el posicionamiento en los buscadores está cobrando mayor fuerza e importancia.

La visibilidad online de la biblioteca es más que necesaria, es imprescindible. La biblioteca debe ser capaz de posicionar todo su valor y conocimiento en Google para darse a conocer, dejarse ver y ser de utilidad. Para ello es necesario, por un lado,

tener una página web útil y funcional y, por otro lado, optimizarla al máximo para favorecer su posicionamiento online (SEO).

Hace un tiempo que el Ministerio de Cultura y Deporte puso a disposición de las bibliotecas, de manera libre y gratuita, la herramienta informática que permite crear y actualizar las sedes web de las bibliotecas: www.bibliotecaspublicas.es.

Es una herramienta informática, de uso libre y gratuito, desarrollada por la Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria del Ministerio de Cultura y Deporte por petición de los profesionales. Permite crear y actualizar las sedes web de las bibliotecas. Es flexible y adaptable a bibliotecas con características y recursos distintos. Es de fácil manejo y su utilización no requiere formación tecnológica especializada. Es personalizable y se puede configurar según las preferencias de cada biblioteca: logotipos, colores y estilo gráfico. Se pueden crear sedes web en todas las lenguas que la biblioteca desee. Permite publicar contenidos de diverso tipo.



Ilustración 10. Visualización en pantalla de la sede web de las Bibliotecas Municipales de Leganés

Sin querer ser crítico con esta herramienta, es verdad que necesita una importante actualización. Por lo menos en lo que a diseño se refiere; más si se compara con páginas web que las bibliotecas están creando por su cuenta (supongo que con

el apoyo en recursos de la administración local) como es el caso de las Bibliotecas de El Ejido: <https://biblioteca.elejido.es/>

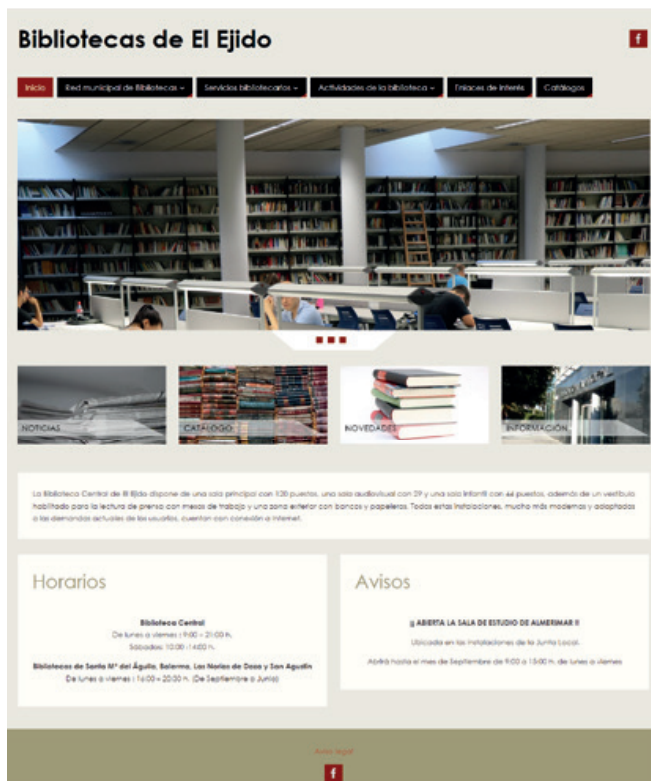


Ilustración 11. Visualización en pantalla del sitio web Bibliotecas de El Ejido

Habría que tener en cuenta que el sitio web de la biblioteca debe contar con una serie de elementos básicos para destacar sobre el resto y atraer a las personas [xxvii]. Dichos elementos son la seguridad (es importante disponer el certificado SSL), un diseño web moderno que sea capaz de adaptarse a múltiples dispositivos de acceso, la accesibilidad por cuestiones de equidad y respeto a todas las personas (si la biblioteca no rechaza a nadie en sus puertas, ¿por qué sí hacerlo en

xxvii 5 elementos clave que hacen que el sitio web de tu biblioteca destaque sobre el resto y atraiga a las personas <https://www.julianmarquina.es/5-elementos-clave-que-hacen-que-el-sitio-web-de-tu-biblioteca-destaque-sobre-el-resto-y-atraiga-a-las-personas/>

el acceso a su sitio web?) y las distintas formas de contactar con la biblioteca y su personal [xxviii].

En cuanto al posicionamiento en buscadores (SEO) habría que distinguir entre dos tipos: SEO *on page* y SEO *off page*. A grandes rasgos, el SEO *on page* se refiere a la relevancia que el sitio web puede adquirir. ¿Cómo? A partir de la optimización del código de la web y de las *keywords*, el tiempo de carga del sitio, el formato de las URLs... Mientras, el SEO *off page* se refiere a la autoridad que el sitio web puede ganar. ¿Cómo? A través del número y calidad de enlaces que recibe el sitio web de otros medios (sitios web, redes sociales...).

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda o SEO (del inglés, Search Engine Optimization), es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet. El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios. [Posicionamiento en buscadores. Wikipedia [xxix]]

Existe una serie de propuestas que ayudarán a que los sitios web de las bibliotecas mejoren su posicionamiento en los buscadores [xxx]:

1. *Trabajar a conciencia el contenido.* Habría que escribir y publicar contenidos de calidad para el público al que se dirige la biblioteca, ser originales (que no estén escritos en otro sitio) y que guarden cierta sintonía con otros contenidos escritos en el sitio web. Además, y aunque se pueden posicionar contenidos de 300 palabras, escribir artículos con cierta extensión y que sobrepasen las 750 palabras.
2. *Optimizar el título del contenido y la meta description.* El título y la descripción del contenido es algo que los buscadores tienen muy en cuenta. El título tiene que ser claro, directo, llamativo y no sobrepasar los 50 / 70 caracteres. Por otro lado, la *meta description* debe contener un resumen del contenido que sea capaz de captar la atención de las personas y no sobrepasar los 150 caracteres.
3. *Optimizar las otras etiquetas meta.* Además de la *meta description* habría que prestar atención, principalmente, a otras etiquetas meta como son *meta title* (que define el título del *post* en los buscadores y se puede utilizar para ofrecer

xxviii 7 formas de ponerte en contacto con las bibliotecas sin salir de casa <https://www.julianmarquina.es/7-formas-de-ponerte-en-contacto-con-las-bibliotecas-sin-salir-de-casa/>

xxix Posicionamiento en buscadores https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

xxx 12 consejos SEO para posicionar tu archivo, biblioteca y centro de documentación en Internet <https://www.julianmarquina.es/12-consejos-seo-para-posicionar-tu-archivo-biblioteca-y-centro-de-documentacion-en-internet/>

una alternativa de título) y meta *keywords* (para indicar la temática del contenido. Es importante no sobrepasar las cuatro palabras).

4. *Optimizar la estructura y formato de los contenidos.* La disposición de los contenidos y el destacar frases o palabras es de vital importancia, no solo para las personas que vayan a leer el contenido, sino que también para que los buscadores conozcan cómo están estructurados y qué elementos son más importantes. Se aconseja la utilización de subtítulos (etiquetas h2, h3... [el título del contenido es la etiqueta h1]) para dividir el texto y darle una estructura lógica. En este punto también es interesante la disposición de los contenidos a través de tags (etiquetas) y categorías para la ordenación interna de los contenidos en el sitio web. Con respecto al formato, es aconsejable escribir párrafos de 4 / 5 líneas, destacar frases y palabras en negrita o cursiva para resaltar las partes más importantes, e incluir elementos como imágenes, vídeos o embeber publicaciones de medios sociales (*Twitter, Facebook, YouTube...*).
5. *Optimizar la URL del contenido.* La URL es uno de los elementos más importantes para el SEO. En la optimización del enlace permanente (*slug*) habría que tener en cuenta que éste no puede sobrepasar los 255 caracteres, separar las palabras a través de guiones y facilitar el recuerdo y comprensión del enlace (URLs amigables). Ni que decir tiene que los caracteres especiales no tienen cabida.
6. *Optimizar las imágenes utilizadas.* Un elemento que muchas veces se deja en el olvido del posicionamiento son las imágenes. En una sociedad cada vez más visual hay que tener en cuenta la optimización de las imágenes que se incorporan en los contenidos ya que éstas pueden ayudar al posicionamiento y posterior visibilidad del sitio. Es por eso por lo que hay que dar un título, descripción y texto alternativo (etiqueta ALT) a las imágenes utilizadas.
7. *Realizar enlaces internos y conseguir enlaces externos.* Los enlaces internos ayudan a posicionar contenidos a través de otros contenidos del sitio web. Esto ayuda a que las arañas de los buscadores pasen por dichos contenidos (gracias al enlace, al texto sobre el que está el enlace y al *anchor text*) e informen al buscador de la importancia que tienen. Con 3 o 4 enlaces internos sería más que suficiente. Por otro lado, conseguir que otros sitios web enlacen al sitio web de la biblioteca dotará a la página de la autoridad y relevancia sobre el texto en el que están enlazados. Es por eso por lo que son de vital importancia para el posicionamiento, más teniendo en cuenta que tanto la autoridad como la relevancia son características tenidas en cuenta por los principales buscadores. De especial importancia en este punto también son los enlaces recibidos desde las principales redes sociales.

8. *Tener en cuenta la densidad de las palabras clave.* No hay que obsesionarse con el posicionamiento de la palabra clave. Muchas veces esto nos lleva a una reiteración innecesaria de menciones de dicha palabra. Es por eso por lo que habría que tener en cuenta la densidad de la palabra clave: número de veces que aparece la palabra dividido entre el número total de palabras del contenido multiplicado por 100. El valor óptimo no debe sobrepasar el 3%.
9. *Tener en cuenta la prominencia de las palabras clave.* La prominencia de la palabra clave hace referencia a dónde aparece dicha palabra y la importancia que se le quiere dar. Es de vital necesidad colocarla en el título, meta *description*, URL, primer párrafo, etiquetas h2 o h3... Además de destacarla en negrita, o en enlaces internos y externos.
10. *Facilitar el acceso al sitemap y al archivo robots.txt.* Las arañas de los buscadores suelen acceder a los contenidos de los sitios web a través de dos archivos no muy conocidos, pero de vital importancia: el *sitemap* y el *robots.txt*. El *sitemap* es un archivo XML que facilita a los buscadores la estructura e importancia de los contenidos del sitio a través de la disposición de las distintas páginas y apartados de la misma. Por otra parte, el archivo *robots.txt* es el encargado de decir a los buscadores a qué archivos del sitio web pueden acceder las arañas y con qué frecuencia. Facilita el rastreo y la indexación de contenidos.
11. *Disponer del certificado SSL (https).* Los buscadores (*Google*, sobre todo) se han tomado en serio la seguridad de las personas, y es por eso por lo que han otorgado importancia al certificado SSL (protocolo de seguridad) para el posicionamiento de los sitios web. Así que se hace más que necesario dicho certificado para aparecer en las primeras páginas de *Google*.
12. *Ser mobile-friendly y optimizar el tiempo de carga del sitio web.* Vivimos en una sociedad móvil y donde el tiempo es más bien escaso (o que se quiere aprovechar al máximo), es por eso por lo que otros elementos de posicionamiento a tener en cuenta los sitios web son su adaptabilidad a dispositivos móviles y el tiempo de carga del sitio web.

En ocasiones es necesario para ganar cierta visibilidad y posicionamiento en *Google* recurrir al posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) a través de *Google Ads* [xxxii]. Este posicionamiento pagado es realmente interesante, y si el presupuesto lo permite, para lanzar una campaña segmentada a personas clave del municipio para informar sobre la biblioteca, sus recursos, servicios y actividades.

La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing) es una forma de mercadotecnia en Internet que promueve el

xxxii *Google Ads* https://ads.google.com/intl/es_es/home/

contenido digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). [Mercadotecnia en motores de búsqueda. Wikipedia [xxxii]]

Resumen: El sitio web de una biblioteca es la puerta de entrada a ésta a través de Internet. De ahí la importancia de su diseño funcional, identificable y corporativo, así como de la información de utilidad que comparte para las personas. De vital importancia es también el posicionamiento online de la página web de la biblioteca en el principal buscador del mundo: *Google*.

Secreto confesable n.º 5

HAY QUE GANAR NOTORIEDAD EN LAS REDES SOCIALES PARA SER VISIBLES

Es complicado atraer la atención de las personas en las redes sociales. Es un mundo sobrecargado de información de todo tipo y en el cual se compite, por un lado, contra las grandes marcas y medios digitales, y, por otro lado, contra las amistades. Como se puede ver, la biblioteca no lo tiene fácil para hacerse un hueco y captar la atención de las personas [xxxiii]. Incluso puede que sea necesario en alguna ocasión apoyarse de la publicidad segmentada que ofrecen las distintas plataformas sociales. Se puede decir que es una lucha desigual, pero no imposible.

Según la Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 [xxxiv], elaborada por el Ministerio de Cultura y Deportes, de la totalidad de personas que acceden a Internet solamente el 1,1% interactúa virtualmente mediante foros, mensajes, *likes* o redes sociales en temas vinculados a museos, bibliotecas, monumentos. Esta interacción desciende al 0,9% en redes sociales y al 0,2% en cualquier otra forma que implique interacción a través de Internet.

Quizás de ahí surja la necesidad, no tanto de bombardear las redes sociales con publicaciones desde la biblioteca para ganar notoriedad, sino de conseguir que sean las personas las que hablen de la biblioteca a través de sus redes sociales. Para ello hay que lograr que las acciones llevadas a cabo desde la biblioteca impacten (positivamente) sobre las personas para que sean éstas las que quieran compartirlas con el mundo.

Algunas bibliotecas han realizado diversas acciones que salen fuera de lo convencional y que tienen ese alto componente de poder ser compartidas a través de

-
- xxxii Mercadotecnia en motores de búsqueda https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_motores_de_b%C3%BAsqueda
 - xxxiii Bibliotecas en busca de sus 5 minutos de gloria en los medios sociales <https://www.julianmarquina.es/bibliotecas-en-busca-de-sus-5-minutos-de-gloria-en-los-medios-sociales/>
 - xxxiv Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>

las redes sociales. Por ejemplo, la *British Library* tuvo la genial idea de nombrar sus distintas redes Wifi con nombres de personajes históricos, novelas y distintos juegos de palabras. Esta acción no pasó desapercibida y fue compartida y viralizada por *Twitter* [xxxv].

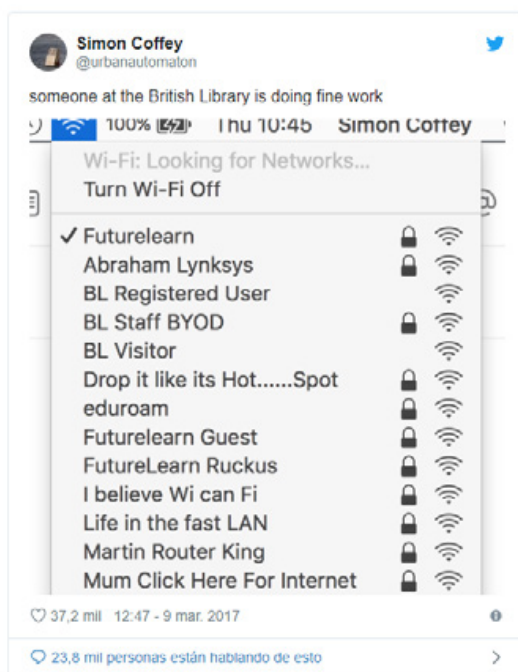


Ilustración 12. Tuit de @urbanautomaton publicado el 9 de marzo de 2017

Dicho tuit tiene en la actualidad miles de *retuits*, me gusta y comentarios. La propia biblioteca contestó al *tuit* [xxxvi] haciendo alarde de ingenio y humor al utilizar la frase inicial de la novela de Jane Austen «Orgullo y Prejuicio», la cual mezcló con un término informático, WiFi: «Es una verdad mundialmente reconocida que un hombre soltero, poseedor de una gran fortuna, necesita una esposa».

xxxv Tuit @urbanautomaton: «someone at the British Library is doing fine work» <https://twitter.com/urbanautomaton/status/839789732167053312>

xxxvi Tuit @britishlibrary: «It is a truth universally acknowledged, that a single man in possession of a good fortune, must be in want of a WiFi...» <https://twitter.com/britishlibrary/status/840249413670969345>
<https://twitter.com/britishlibrary/status/840249413670969345>

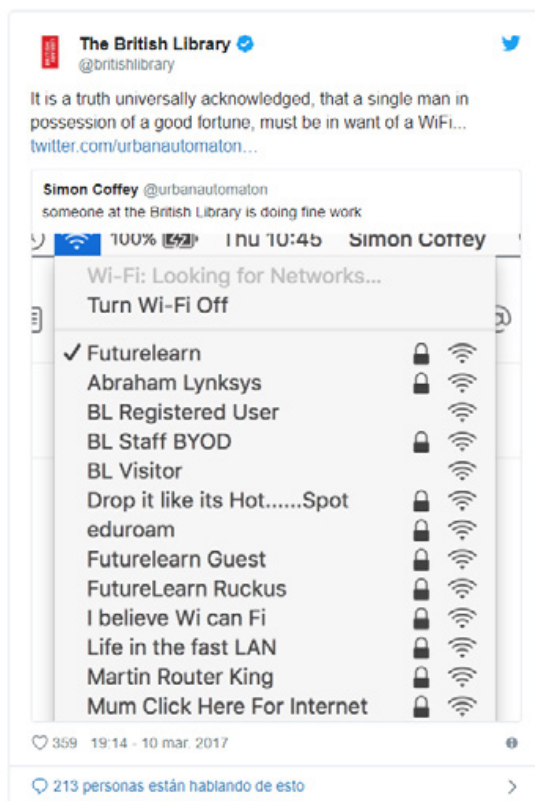


Ilustración 13. Tuit de la @britishlibrary publicado el 10 de marzo de 2017

O la biblioteca de Wichita [xxxvii] (EE.UU.), la cual entrega un recibo de papel al realizar un préstamo bibliotecario en el cual se especifica la fecha de devolución del material en cuestión y el dinero que dicha persona se ha ahorrado al usar el servicio de préstamo en el año actual, en el año pasado y desde que utiliza la biblioteca.

xxxvii La Biblioteca de Wichita muestra a sus usuarios cuánto dinero se ahorran gracias al servicio de préstamo <https://www.julianmarquina.es/la-biblioteca-de-wichita-muestra-a-sus-usuarios-cuanto-dinero-se-ahorran-gracias-al-servicio-de-prestamo/>

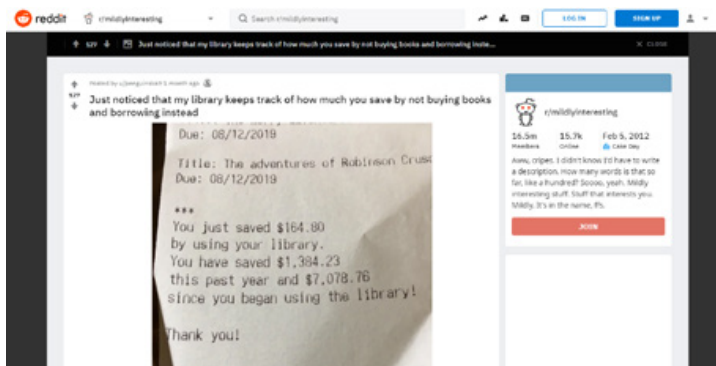


Ilustración 14. Hilo de Reddit: Just noticed that my library keeps track of how much you save by not buying books and borrowing instead

E incluso la Biblioteca Pública de Nueva York (EE.UU.) ha ido un paso más allá en la utilización de *Instagram* [xxxviii] creando *Insta Novels* [xxxix]. A través de las *Stories* de *Instagram* invitan a las personas a que puedan leer obras completas (y en dominio público) de la literatura clásica.

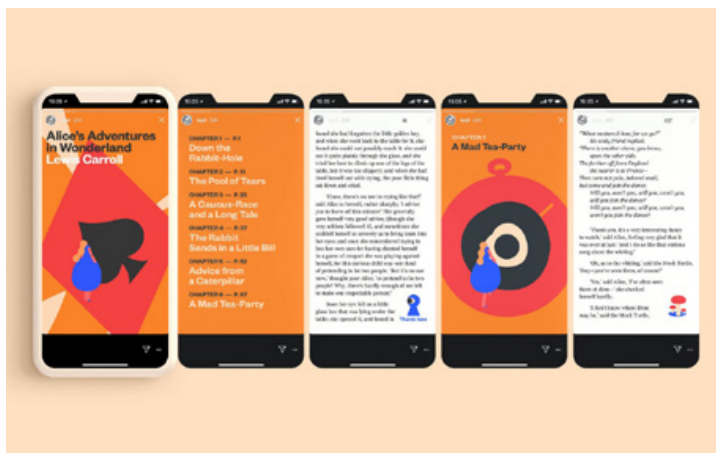


Ilustración 15. Insta Novel: Alice's Adventures in Wonderland

xxxviii Cómo convertir a tu biblioteca en una estrella de Instagram <https://www.comunidadbaratz.com/blog/como-converter-a-tu-biblioteca-en-una-estrella-de-instagram/>

xxxix Insta Novels <https://www.instanovels.work>

Más allá de estas geniales acciones que tan bien han funcionado, habría que pensar desde la biblioteca en facilitar e incitar que recursos, servicios y actividades sean compartidos a través de las redes sociales. Acciones que van desde colocar un simple espejo [xl] en la biblioteca, como hizo la Biblioteca Pública de Vancouver (Canadá), o poner *hashtags* [xli] a servicios bibliotecarios, como el servicio de préstamo en la Biblioteca Pública de Topeka (EE.UU.) con la etiqueta #CheckItOut (y con el cual realizaron un estupendo vídeo promocional [xlii]).

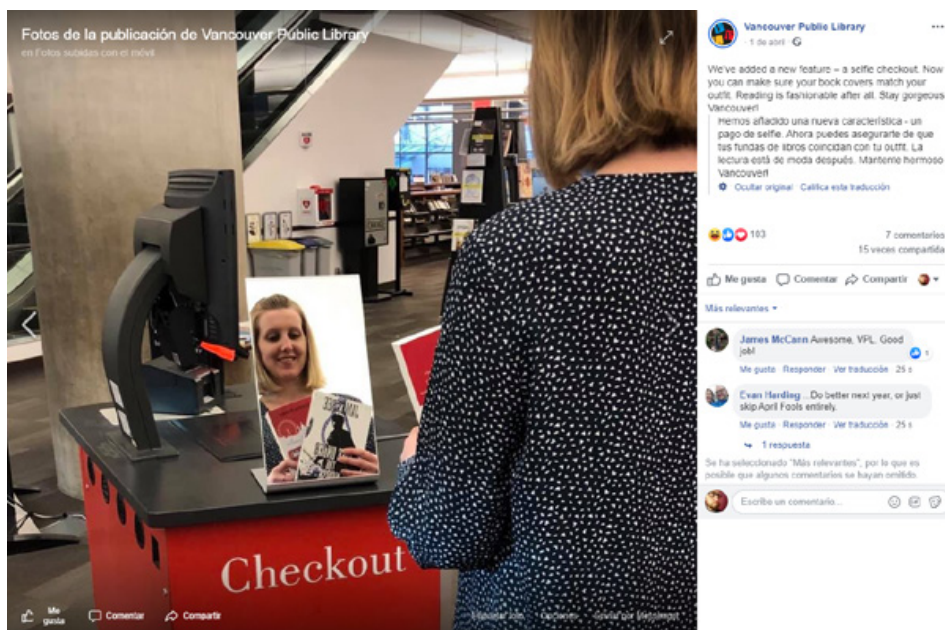


Ilustración 16. Publicación en Facebook de la Vancouver Public Library realizada el 1 de abril de 2019

- xl Página de Facebook Vancouver Public Library. We've added a new feature – a selfie checkout. Now you can make sure your book covers match your outfit. Reading is fashionable after all. Stay gorgeous Vancouver! <https://www.facebook.com/vancouverpubliclibrary/photos/a.10152275363106566/1015961688756566/?type=1&theater>
- xli La guerra de Troya se lee y se comenta en Twitter con el 'hashtag' #Homero2019 https://verne.elpais.com/verne/2019/01/27/articulo/1548603112_325319.html
- xlii Vídeo en YouTube de la TopekaLibrary. CheckItOut - Taylor Swift Parody Video for National Library Week <https://www.youtube.com/watch?v=lfNfnL64rOQ>



Ilustración 17. YouTube TopekaLibrary: CheckItOut - Taylor Swift Parody Video for National Library Week

Otra acción con cierto carácter mediático son los denominados *bibliotubers* [xliii], ya sean los protagonistas las personas usuarias de la biblioteca o el propio personal bibliotecario. A través de esta iniciativa se expone en formato vídeo una serie de lecturas y comentarios sobre las mismas en uno de los medios sociales con mayor proyección y difusión global: *YouTube*. Las bibliotecas públicas del Ayuntamiento de Madrid cuentan con un canal en *YouTube* [xliv] en el que diversos *bibliotubers* comparten sus lecturas y ofrecen su opinión personal.

La intención de esta propuesta es atraer con nuevas propuestas a jóvenes de entre 12 y 15 años, edad en la que normalmente dejan de venir con sus padres y los perdemos como lectores en las bibliotecas. La actividad consiste en crear un club de lectura tradicional y mediante una sesión semanal trabajar en grupo y grabar un video sobre el libro leído, convirtiéndose así en *YouTubers* de la Red de Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Madrid. [Portal de las Bibliotecas de Madrid. *BiblioTubers* [xlv]]

xliii 10 claves para convertirte en el booktuber que te gustaría ser <https://www.julianmarquina.es/10-claves-para-convertirte-en-el-booktuber-que-te-gustaria-ser/>

xliv YouTube Bibliotecas Públicas Ayuntamiento de Madrid. BiblioTubers https://www.youtube.com/channel/UCAxnHp_R13nGcJmhwaq4eUw

xlv Portal de las Bibliotecas de Madrid.

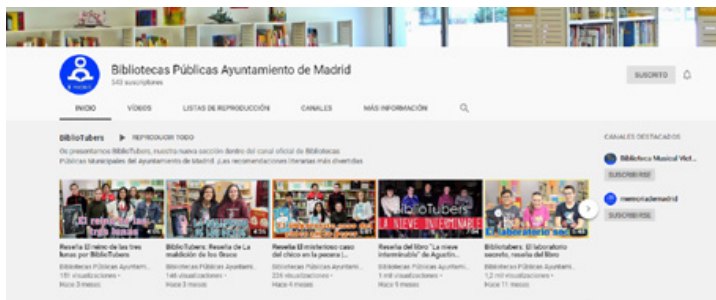


Ilustración 18. YouTube Bibliotecas Públicas Ayuntamiento de Madrid. BiblioTubers

Además de todo lo anterior, es de vital importancia monitorizar, escuchar e interactuar en las redes sociales con las publicaciones que hacen referencia a la biblioteca. Por ejemplo, las Bibliotecas y Archivos de la ciudad de Invercargill (Nueva Zelanda) han llevado esta escucha e interacción a otro nivel contestando *tuits* a través de vídeos subidos a su página de Facebook [xlvi].



Ilustración 19. Página de Facebook Invercargill City Libraries and Archives: Librarians Read Mean Tweets

xlvi Vídeo en página de Facebook Invercargill City Libraries and Archives. Librarians Read Mean Tweets <https://www.facebook.com/watch/?v=1495497153793973>

Resumen: Las publicaciones con noticias actuales, imágenes y vídeos son las que mejor funcionan en las redes sociales de las bibliotecas, pero estas deben ir un paso más allá para ganar notoriedad y visibilidad. Deben lograr que sean las propias personas las que consigan la notoriedad deseada de la biblioteca a través de sus redes sociales. Para ello, las bibliotecas, deben pensar en distintas acciones que inciten y faciliten la publicación social.

Secreto confesable n.º 6

HAY QUE SORPRENDER A LAS PERSONAS, TANTO ONLINE COMO OFFLINE

Con la monotonía puede llegar el aburrimiento de las personas. La sociedad actual quiere estímulos positivos que les transmitan la necesidad y curiosidad de aprender, hacer o disfrutar de las cosas. Salir de la monotonía, hacer las cosas de manera diferente, puede llegar a sorprender, emocionar y entretener a las personas, a la vez que se las informa y forma. No es cuestión de cambiar la cultura corporativa de las bibliotecas. Es cuestión de repensar y presentar de manera diferente y original los recursos, servicios y actividades de la biblioteca.

Se presupone que todo el mundo sabe lo que es una biblioteca, pero quizás no sea así o se tenga una concepción errónea de lo que son las bibliotecas en la actualidad. No hay mejor manera para darse a conocer que presentarse directamente a la sociedad. La biblioteca tiene que dar un paso hacia delante y ser proactiva para buscar (y encontrar) ese conocimiento y reconocimiento dentro del municipio. Pero, y retomando lo comentado anteriormente, no hay que hacer una presentación plana y monótona, hay que transmitir y captar la atención de las personas.

La Biblioteca Pública de Hernani ha realizado un maravilloso vídeo [xlvi] en el cual invita a las personas a que la conozcan. A través de un vídeo, de estética cuidada y gusto excepcional, buscan llamar la atención de las personas para que se acerquen hasta sus puertas. En tan solo setenta segundos tocan la mayoría de los temas informativos necesarios para dejarse conocer e informar sobre quiénes son (ubicación y equipo). Además, se comenta que en la biblioteca se puede encontrar casi todo, y si no está lo que se busca, te pueden ayudar a encontrarlo.

xlvi Biblioteca pública: una plaza donde cabe todo el universo <https://www.youtube.com/watch?v=B0ZzI5RL1IA>



Ilustración 20. Vídeo publicado en YouTube «Biblioteca pública: una plaza donde cabe todo el universo»

En cuanto a la difusión de los servicios de las bibliotecas, comentar que hay muchas formas de sorprender a las personas cambiando mínimamente la presentación de los mismos. Bien es cierto que para ello se requiere una mínima dosis de creatividad, imaginación, originalidad, pasión y compromiso por parte del personal bibliotecario.

Por ejemplo, y orientando los siguientes casos en el servicio de préstamo bibliotecario, desde hace un tiempo hay bibliotecas que están llevando a cabo citas a ciegas entre libros y personas lectoras para difundir la colección que tiene menos préstamos o autores que no tienen tanta repercusión. La Biblioteca Municipal de Móstoles es una de ellas:

Los libros que se esconden tras el papel son de esos «que no puedes quedarte sin leer» y que seguro, te enamorarán. Entre ellos, algunos que como si se trataran de actrices o actores famosos, tienen multitud de seguidores; también otros libros, en muchos casos libros fantásticos y magistralmente escritos, que por esas cosas extrañas de la vida no tienen apenas lectores y todavía no han encontrado «el amor de su vida». [Especial San Valentín: CITA A CIEGAS CON UN LIBRO [xlvi]. Blog de la Biblioteca Municipal de Móstoles]

xlvi Especial San Valentín: CITA A CIEGAS CON UN LIBRO <https://bibliotecademostoles.wordpress.com/2017/02/09/especial-san-valentin-cita-a-ciegas-con-un-libro/>



Ilustración 21. Especial San Valentín: Cita a ciegas con un libro

Acción que incluso se ha llevado a cabo entre la comunidad más joven de la biblioteca a través del préstamo sorpresa. La Biblioteca Pública Municipal Ángel González (Madrid) ha llevado a cabo esta acción [xlx], y con la cual se busca incentivar tanto la asistencia a la biblioteca como el préstamo entre los más jóvenes.



Ilustración 22. Publicación en Facebook de la Biblioteca Pública Municipal Ángel González realizada el 15 de junio de 2018

xlx Página de Facebook Biblioteca Pública Municipal Ángel González. Ya está instalado nuestro préstamo sorpresa, imirad que bonito ha quedado! Acercaros a por la vuestra peques de la casa <https://www.facebook.com/bpmAGonzalez/posts/1677318349049837>

También habría que tener en cuenta que cada vez resulta más complicado dar salida a la colección audiovisual de la biblioteca, y es que las grandes plataformas de vídeo en Internet están ganando terreno a la biblioteca. Siguiendo la línea de dar circulación a la colección, numerosas bibliotecas de Estados Unidos han ideado el *Binge Box* [1] (caja de atracones cinéfilos).

Cada *Binge Box* contiene entre cuatro y nueve películas para satisfacer tus necesidades de visualización durante horas. [...] Hay cajas disponibles para edades específicas, por ejemplo, son perfectas para las vacaciones escolares, las reuniones con amigos, las noches de citas, los festivales de cine familiar, los viajes por carretera y mucho más.



Ilustración 23. Publicación en Facebook de la Plano Public Library realizada el 11 de enero de 2017

Un paso más allá, ya que supone la creación de un nuevo servicio en la biblioteca, estarían los *bibliomakers*. Este servicio dota a la biblioteca de un espacio donde las personas puedan hacer uso de la tecnología y herramientas para la creación de

1 Página de Facebook Plano Public Library. New to Plano Libraries: binge boxes! Each binge box has 4-9 DVDs based on a theme or fandom. <https://www.facebook.com/planolibrary/posts/10155015784599917>

ideas o proyectos tanto de manera individual como colectiva. Por ejemplo, la Red de Bibliotecas Municipales de Barcelona ha hecho una clara apuesta por el movimiento *maker* al implantar el modelo *BiblioLab* [li] en sus bibliotecas [lii].

El movimiento maker en las bibliotecas trata de dar acceso a la tecnología y alfabetizar tecnológicamente a las personas. Su objetivo es que las personas puedan materializar sus ideas y proyectos. Para ello es importante que la tecnología tenga una relación directa con su comunidad (de personas usuarias y no usuarias), que se interiorice la cultura maker (aprender haciendo) por parte de trabajadores y colaboradores de las bibliotecas, y que se incite desde las bibliotecas la creatividad de las personas. A través de dichos espacios las personas usuarias crean valor, contenidos y conocimiento individual y colectivo a transmitir, y además desarrollan sus habilidades. [Makerspaces en bibliotecas: el fenómeno Bibliomakers. JuliánMarquina... [liii]]



Ilustración 24. YouTube Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona. BiblioLab, el protagonista ets tu. https://www.youtube.com/watch?v=xjKur6SuP_w

- li BiblioLab <https://www.diba.cat/es/web/biblioteques/bibliolab1>
- lii La Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona apuesta por el BiblioLab <https://www.julianmarquina.es/la-red-de-bibliotecas-municipales-de-la-diputacion-de-barcelona-apuesta-por-el-bibliolab/>
- liii Makerspaces en bibliotecas: el fenómeno Bibliomakers <https://www.julianmarquina.es/makerspaces-en-bibliotecas-el-fenomeno-bibliomakers/>

Pero hay otra serie de acciones que se pueden llevar a cabo desde las bibliotecas para, por un lado, crear nuevas actividades y, por otro, ganar visibilidad y notoriedad en los medios de comunicación y entre la comunidad de personas usuarias de las mismas. Por comentar solamente algunas de estas acciones llamativas:

- III Concurso de *Booktubers* 2019 «Bibliotubers» [liv] de la Biblioteca Pública del Estado de Ciudad Real en el que se invita a que los jóvenes realicen un vídeo contando su opinión sobre un libro leído. Elige un libro de cualquier temática o género (literatura, ensayo, cómic, álbum ilustrado, etc.) y léetelo. Cuéntanos tus opiniones grabando un único vídeo de entre dos y cuatro minutos de duración con tu teléfono móvil, tablet u ordenador. ¡Entrega tu vídeo y participa!



Ilustración 25. Abierto el plazo de inscripción: III Concurso de Booktubers 2019 “Bibliotubers”

- Juego de escape virtual [lv] de la Biblioteca Gonzalo de Berceo (Burgos) en el que se invita a que adultos y mayores de 7 años resuelvan el enigma que esconde la biblioteca. Sólo dispones de 5 minutos para conseguir el objetivo que te proponemos, que es encontrar un determinado libro oculto en nuestra sala. Estarás sólo

liv Abierto el plazo de inscripción: III Concurso de Booktubers 2019 “Bibliotubers” <http://reddebibliotecas.jccm.es/intrabibl/index.php/actividades/programacion/otras-actividades/item/8122-iii-concurso-de-booktubers-2019-bibliotubers>

lv Juego de escape virtual <http://www.aytoburgos.es/biblioteca/actividades/otras-actividades/juego-de-escape-virtual>

en la búsqueda, debes valerte de tu inteligencia y destreza, además de salvar algún imprevisto que pudiera surgir y de evitar a algún que otro personaje que pudiera cruzarse en tu camino. Si consigues descifrar el enigma y salir a tiempo, te habrás convertido en un digno bibliotecario.



*Ilustración 26. YouTube bibmunburgos.
Escape virtual (vídeo promocional)*

- Exposición de libros no devueltos [lvi] (campaña #noretornat) realizada por la Biblioteca Pública de Ripollet (Barcelona) y con la cual se busca crear conciencia y sensibilización ciudadana ante la problemática de la no devolución de los préstamos.

La Biblioteca pública de Ripollet ha iniciado la campaña #noretornat, que quiere poner el foco en los 2.620 documentos que no han sido devueltos nunca por las personas usuarias del equipamiento. Se trata, concretamente, de 1.018 libros de adultos, 721 libros infantiles, 753 DVDs y 128 CDs de música. Unas cifras que suponen un valor de 32.577 € en documentos no devueltos. El objetivo principal de esta iniciativa no es recuperar los documentos no devueltos, sino concienciar a los ciudadanos que los libros de la biblioteca son propiedad de todos y todas, que hay que cuidarlos y devolverlos para que el resto de la población pueda disfrutar.

lvi La Biblioteca de Ripollet inicia la campaña #noretornat <http://dev.ripollet.cat/asp/content.asp?id=30712>



Ilustración 27. La Biblioteca de Ripollet sale a la búsqueda y captura de los libros no devueltos

- Excursiones literarias [lvii] realizadas por la Biblioteca de Abusu (Bilbao) como actividad complementaria del club de lectura.
El día 4 de mayo el historiador y novelista getxotarra Julen Lezamiz guiará la excursión literaria de la Biblioteca de Abusu por los escenarios de su novela “El ángel custodio” (EC.O ediciones cívicas). La visita comenzará a las 11:00 en Abando y terminará en el Casco Viejo de Bilbao, tras recorrer los lugares más significativos del primer *thriller* histórico de los tres que conforman la trilogía “Tríptico de guerra”.
- Iniciativa «Con un libro bajo el brazo» [lviii] que han llevado a cabo bibliotecas como la Biblioteca Municipal de Madroñera (Cáceres) en el que se entrega a las familias lotes de libros y el carné de lector de la biblioteca a recién nacidos. El programa Con un Libro Bajo el Brazo se puso en marcha en 2008 por parte de la Biblioteca Municipal y apoyado por nuestro Ayuntamiento. En 2008

lvii Excursión literaria con la Biblioteca de Abusu http://www.arrigorriaga.eus/es-ES/Noticias/Paginas/20190425_ExcursionliterariaconlaBibliotecadeAbusu.aspx

lviii Con un Libro Bajo el Brazo <https://www.bibliotecaspublicas.es/madronera/trayectoria.htm#37805>

fueron entregados dieciocho lotes de libros para los niñ@s nacidos en nuestro pueblo. Junto con el lote de libros, presentados en una preciosa cesta, se hace entrega de un decálogo para hacer lectores y del carné de lector para el recién nacido. En 2009 fueron 14 los lotes de libros entregados.

Resumen: Las bibliotecas deben activar su capacidad de sorprender y emocionar a las personas. Una buena presentación hará que se diluyan los falsos estereotipos del pasado, a la vez que potenciará la creación de marca bibliotecaria. Además, para favorecer el uso e impacto de los distintos recursos, servicios y actividades (tanto físicos como en línea) no hay nada mejor que repensar la manera de llevarlos a cabo y de comunicarlos a través de los medios sociales y de los medios de comunicación.

Secreto confesable n.º 7

GAMIFICAR LA EXPERIENCIA DE LAS PERSONAS EN LA BIBLIOTECA

Gamificar la experiencia de las personas en la biblioteca es todo un reto. Esta requiere, por un lado, un estudio pormenorizado tanto de los recursos, servicios y actividades de la biblioteca como de las personas usuarias de la misma. Y, por otro lado, diseñar el conjunto de técnicas y dinámicas de juego que conviertan lo cotidiano de la biblioteca en todo reto para las personas.

A través de la gamificación se busca aumentar la motivación, compromiso, esfuerzo y autonomía de las personas usuarias de la biblioteca en la ejecución de tareas, siendo recompensadas por ello a través de puntos, niveles, logros, premios, regalos y/o insignias. La gamificación permite la diferenciación de las personas usuarias dentro de una comunidad y la identificación de estas según sus logros dentro de una sana competición. Gracias a la gamificación se puede llegar a motivar y estimular a las personas usuarias de la biblioteca en el descubrimiento de nuevos productos, servicios y actividades. Además, permite abrir nuevas vías de colaboración y participación de las personas entre ellas y con la biblioteca a través de la diversión / entretenimiento.

Con las premisas anteriores, lo que se busca con la gamificación es crear personas usuarias motivadas y autónomas en el uso de la biblioteca. Para ello hay que aplicar una serie de técnicas / dinámicas que conviertan todos los servicios y actividades de la biblioteca en retos medibles y cuantificables a través de los cuales las personas usuarias puedan ser diferenciadas y reconocidas dentro de la comunidad. [8 formas para gamificar la experiencia de las personas en las bibliotecas. JuliánMarquina... [lix]]

lix 8 formas para gamificar la experiencia de las personas en las bibliotecas <https://www.julianmarquina.es/8-formas-para-gamificar-la-experiencia-de-las-personas-en-las-bibliotecas/>

Ahora bien, no es cuestión de gamificar de manera puntual. La gamificación en la biblioteca debe ser realizada de manera continuada en el tiempo. Esto implicará un alto grado de planificación y difusión por parte de la biblioteca, además de pensar en el tipo de reconocimiento que se dará a las personas usuarias que participen. Sería convertir el carné de la biblioteca en el pasaporte de la biblioteca o quizás llevar un control interno exhaustivo a través de la ficha de usuario de la persona en cuestión presente en el catálogo. Por cierto, habría que tener en cuenta que no toda la comunidad de personas usuarias de la biblioteca querrá participar.

Entre los servicios y actividades a gamificar en la biblioteca se podrían señalar los siguientes:

1. Préstamo de materiales de la biblioteca. Se busca aumentar el uso del servicio en la comunidad de personas usuarias, disminuir los retrasos en devoluciones y estimular de la lectura y consumo de contenidos en diferentes soportes. Habría que tener en cuenta el número de préstamos, tipología material prestado y puntualidad en las devoluciones. Se podría llevar un control a través del opac de la biblioteca.
2. Servicio de referencia bibliotecaria. Se busca dar a conocer y aumentar el uso de este servicio, además de aumentar la confianza y la comunicación entre las personas y el personal bibliotecario. Habría que tener en cuenta el número de consultas y número peticiones de recomendaciones. Se podría llevar un control de manera directa entre el personal bibliotecario y la persona usuaria.
3. Donaciones a la biblioteca. Se busca dar a conocer la posibilidad de donaciones a la biblioteca, aumentar la colaboración entre biblioteca y personas, aumentar el sentido de pertenencia, y aumentar la colección. Habría que tener en cuenta el número de ítems donados, donaciones aceptadas y tipología de materiales (libros, DVDs, revistas, fotografías...). Se podría llevar un control de manera directa entre personal bibliotecario y la persona usuaria. Además de un control a través de las nuevas altas en el opac.
4. Asistencia a la biblioteca en familia. Se busca aumentar el uso y el descubrimiento de la biblioteca por parte de las familias, y atraer a nuevas personas usuarias a la biblioteca. Habría que tener en cuenta las veces que acude la familia a lo largo de un mes, número de personas que integran la unidad familiar y uso que hacen de la biblioteca (lectura en sala, actividades...). Se podría llevar un control de manera directa por parte del personal bibliotecario previa petición de la persona usuaria (pasar por mostrador).
5. Difusión de la biblioteca por las redes sociales. Se busca viralizar servicios y contenidos, aumentar colaboración entre biblioteca y personas usuarias, aumentar el sentido de pertenencia, aportar nuevas vías de comunicación, atraer

a nuevas personas usuarias y fidelizar a las ya existentes. Habría que tener en cuenta el número de publicaciones realizadas, redes sociales en las que se hace la publicación (*Facebook, Twitter, Youtube...*) e impacto de la publicación. Se podría llevar un control de manera directa por parte del personal bibliotecario a partir de las menciones a la biblioteca. Sería necesario conocer el nombre de la persona usuaria en cada red social.

6. Llevar nuevas personas a la biblioteca. Se busca activar la recomendación entre personas usuarias de la biblioteca, atraer nuevas personas usuarias y aumentar la base de socios de la biblioteca, aumentar el sentido de pertenencia, dar a conocer lo que es la biblioteca y fidelizar a las personas usuarias existentes. Habría que tener en cuenta el número de nuevos socios conseguidos. Se podría llevar un control de manera directa entre el personal bibliotecario y la persona usuaria. Y a través del alta de la nueva persona usuaria en el *opac* de la biblioteca.
7. Participación en actividades. Se busca potenciar y dar a conocer las actividades de las bibliotecas, aumentar la asistencia, fomentar el aprendizaje y la lectura, y atraer a nuevas personas usuarias. Habría que tener en cuenta el número de actividades a las que se apunta y tipología de actividad (club de lectura, retos lectores, taller de búsqueda de empleo, cuentacuentos, *bibliomakers...*). Se podría llevar un control de manera directa por parte del personal bibliotecario a través del listado (físico / online) de personas inscritas a actividades.
8. Aportar conocimiento a la biblioteca. Se busca aumentar la implicación y colaboración de las personas usuarias con la biblioteca, estimular nuevos desafíos, cambiar el rol del usuario de la biblioteca (de pasivo a activo), aumentar la productividad y autonomía de las personas y atraer a nuevas. Habría que tener en cuenta el número de piezas de contenidos creados, horas de dedicación a la biblioteca y número de personas usuarias a las que forma / informa sobre determinado tema. Se podría llevar un control de manera directa entre el personal bibliotecario y la persona usuaria activa.

Resumen: La gamificación en la biblioteca crea personas motivadas y autónomas en el uso de la misma. Por un lado, aumenta la participación en el uso de recursos, servicios y actividades y, por otro, impulsa la presencia de la biblioteca entre la comunidad de personas usuarias. Todo ello implica que aumente la comunicación y la información alrededor de ella, y, por lo tanto, su identidad e imagen se vean fortalecidas.

Secreto confesable n.º 8

BUSCAR ALIANZAS CON MEDIOS, ORGANIZACIONES Y PERSONAS DESTACADAS

La biblioteca tiene que buscar aliados entre las distintas entidades del municipio, incluso entre la población. No basta con trabajar la difusión y comunicación desde la biblioteca, sino que hay que salir fuera de ella para llevarla a todas las personas y a todos los rincones. Con esta acción se persigue, por un lado, fidelizar a las personas usuarias de la biblioteca tratando de estar siempre a su lado y, por otro lado, captar la atención de esas personas que no conocen la biblioteca utilizando unos medios que no son los propios de la biblioteca.

Las bibliotecas disponen de un amplio abanico de recursos para posibilitar esa presencia fuera de sus instalaciones y de sus medios de comunicación. Además, gozan de una muy buena reputación tanto entre la población como entre los comercios locales. Basta con mencionar que el grado de satisfacción de las personas en su última asistencia a una biblioteca es de 8,2 sobre 10 [lx] o que las bibliotecas atraen el consumo en comercios cercanos [lxi].

La mayor parte de los visitantes se desplaza exclusivamente para ir a la biblioteca (54,4%), pero el resto aprovecha para hacer otras actividades: tomar algo en bares o cafeterías, ir de compras para el hogar o para sí mismo o ir a algún espectáculo. El gasto medio es de 15,5 €/visita en estos casos. Si este gasto se totaliza a todas las visitas la media generada es de 7,07 €/visita. [Informe Fesabid: «El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas» [lxii]]

Con toda esta información, y teniendo en cuenta que la biblioteca es el centro cultural y de conocimiento del municipio, es prácticamente imposible que haya algún medio, organización, asociación o persona que no quiera unirse a los distintos proyectos que puedan surgir para trabajar conjuntamente.

La principal institución que se debe implicar en esta alianza es el ayuntamiento. Se supone que ayuntamiento y biblioteca van por el mismo camino, pero en ocasiones funcionan como entidades separadas, lo cual va en detrimento, sobre todo, de la biblioteca. El ayuntamiento debe ofrecer a la biblioteca el poder de convocatoria municipal que tiene a través de su departamento de Comunicación y/o Prensa. La biblioteca debe aprovechar ese ofrecimiento para lanzar ruedas de

lx El 50% de la población española nunca o casi nunca asistió a una biblioteca <https://www.julianmarquina.es/el-50-de-la-poblacion-espanola-nunca-o-casi-nunca-asistio-a-una-biblioteca/>

lxi Invertir 1 € en bibliotecas se traduce en un retorno de 2,80 € a la sociedad <https://www.julianmarquina.es/invertir-1-e-en-bibliotecas-se-traduce-en-un-retorno-de-249-e-a-la-sociedad/>

lxii El valor económico y social de los servicios de información: biblioteca <http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/fesabid-valor-economico-social-servicios-informacion-bibliotecas.pdf>

prensa [lxiii] con nuevos servicios o actividades, o para la publicación de notas de prensa [lxiv] que posteriormente se difundirán por los medios municipales, provinciales y/o nacionales.



Ilustración 28. Convocatoria de prensa publicada en la página de Cultura del Ayuntamiento San Sebastián



Ilustración 29. Noticia publicada en la página del Ayuntamiento de El Ejido

- lxiii Convocatoria de prensa publicada en la página de Cultura del Ayuntamiento San Sebastián: Balance de verano de las bibliotecas: rueda de prensa del 18 de septiembre https://www.donostiakultura.eus/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=96&id=86978&Itemid=26&lang=es
- lxiv Noticia publicada en la página del Ayuntamiento de El Ejido: El Ejido moderniza el portal web de la Biblioteca convirtiéndose en una plataforma más visual y adaptada a las redes sociales <https://elejido.es/?p=4771>

Los medios de comunicación local también se pueden aprovechar del conocimiento del personal de biblioteca dotándoles de un espacio en prensa, radio o televisión. No es cuestión de incluir publicidad en dichos medios, que también podría ser, es cuestión de aportar contenidos de informativos y de interés en dichos espacios. Incluso dichas apariciones podrían llegar a funcionar como un espacio patrocinado por parte de la biblioteca en el que no hay un interés monetario, sino de contenidos y conocimiento. Por ejemplo, en prensa podrían tener una página o columna [lxv] para escribir sobre la biblioteca, sus recursos, servicios y actividades, o sobre temas relacionados. En radio podrían contar con un programa propio o sección [lxvi] semanal en el cual hablar de los distintos servicios y actividades de la biblioteca, o incluso entrevistar a algún escritor o hacer un club de lectura radiofónico apoyado con las redes sociales. Y en televisión podrían contar con un pequeño espacio dentro de un programa local o cultural [lxvii].



Ilustración 30. Columna de Juan Sánchez Sánchez (Exdirector de la Biblioteca de Castilla-La Mancha) en El Digital Castilla La-Mancha

- lxv Columna de Juan Sánchez Sánchez (Exdirector de la Biblioteca de Castilla-La Mancha) en El Digital Castilla La-Mancha: Elogio de una bibliotecaria rural <https://www.eldigitalcastillalalamanca.es/el-comentario/334113326/Elogio-de-una-bibliotecaria-rural.html> DEP amigo.
- lxvi «Bibliotecaria de cabecera», sección del programa de radio Cuentahilos, que se emite todos los miércoles de 19 a 20 horas en la Escuela Emisora M21 y en el que participa la Red de Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Madrid https://bibliotecas.madrid.es/portales/bibliotecas/es/Te-recomendamos/Bibliotecaria-de-cabecera/?vgnextfmt=default&vgnextoid=81e8866316301610VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnextchannel=225a0b6eb5cb3510VgnVCM1000008a4a900aRCRD&fbclid=IwAR3-Gj45NCqVkJteFNztxaLK3qT1r_PrCXyPwIRMRw4DuTdmFrzJBDiKH6ok y que recientemente ha finalizado https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=2414209415299208&id=374762859243884
- lxvii Reportaje en programa de televisión Página Dos: Bibliotecas rurales <http://www.rtve.es/alacarta/videos/pagina-dos/pagina-dos-reportaje-bibliotecas-rurales/4589232/>



Ilustración 31. «Bibliotecaria de cabecera», sección del programa de radio Cuentahilos



Ilustración 32. Reportaje en programa de televisión Página Dos

Por otro lado, tanto los comercios locales como las distintas entidades culturales también pueden llegar a acuerdos con las bibliotecas con la finalidad de ofrecer distintos descuentos o distintas promociones a las personas socias de la biblioteca. Por ejemplo, las personas usuarias de la Red de Bibliotecas Públicas del Ayuntamiento de Madrid tienen un descuento del 15% en las entradas de los teatros y espacios escénicos del Área de Cultura y Deportes [lxviii]. O el carné de la Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona con el cual las personas poseedoras del mismo pueden disfrutar de descuentos en museos, teatros, cines y librerías de la provincia de Barcelona [lxix].



Ilustración 33. Descuentos en los teatros municipales con el carné de Bibliotecas

lxviii Descuentos en los teatros municipales con el carné de Bibliotecas https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Bibliotecas/Descuentos-en-los-teatros-municipales-con-el-carne-de-Bibliotecas?vgnextfmt=default&vgnextoid=5ad4caf50465f310VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=011c5f34f1e92110VgnVCM1000000b205a0aRCRD&WT.ac=Tu_carne_es_mas

lxix Avantatges del carnet de la Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona <https://bibliotecavirtual.diba.cat/es/avantatges-del-carnet>

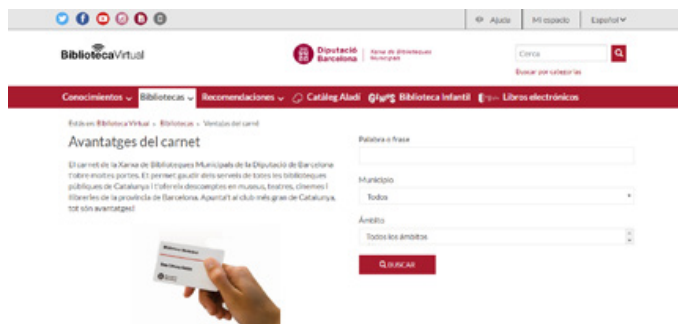


Ilustración 34. Avantatges del carnet de la Xarxa de Biblioteques Municipals de la Diputació de Barcelona

Para terminar, contar con personas destacadas o influyentes atraerá a una buena cantidad de la población hasta la biblioteca. Gracias al prestigio y posición que ocupa en determinados temas hará que sea más fácil captar la atención de las personas hacia los recursos, servicios y actividades de la misma. Contar con dichos influencers [lxx] será un plus dentro de la estrategia de comunicación, contenidos y publicidad de la biblioteca para ganar visibilidad y notoriedad. Por cierto, dichas personas influyentes no tienen por qué ser destacadas a nivel mundial, también pueden ser a nivel local.



Ilustración 35. Imagen compartida en Instagram por la Biblioteca Pública de Los Ángeles en la que se ve al actor Keanu Reeves posando junto al carné de la biblioteca

lxx Imagen compartida en Instagram por la Biblioteca Pública de Los Ángeles en la que se ve al actor Keanu Reeves posando junto al carné de la biblioteca <https://www.instagram.com/p/B2P-0NvH7Bs/>

Resumen: La biblioteca tiene un alto potencial para buscar y encontrar alianzas con distintas entidades, medios y personas destacadas. Este tipo de unión favorecerá a que la «marca biblioteca» siga creciendo en lugares poco explorados por la biblioteca (medios de comunicación y comercios locales), y también gracias a determinadas personas influyentes. El objetivo es fidelizar a las personas usuarias y captar la atención de las que todavía no lo son. Dichas acciones favorecerán a la visibilidad y notoriedad de la biblioteca en el municipio.

Secreto confesable n.º 9

ACERCAR LA BIBLIOTECA A LAS PERSONAS QUE NO PUEDEN ACUDIR O QUE NO ACUDEN A ELLA FRECUENTEMENTE

Las bibliotecas no pueden ni tienen que esperar a que lleguen las personas por sí solas hasta sus instalaciones. Tienen que planificar acciones que las acerquen hasta esas personas que no acuden a la ellas o que no lo hacen con tanta frecuencia. La falta de interés (38,7%) y la falta de tiempo (33,4%) son los principales motivos por los que las personas no van o no van más veces hasta las bibliotecas [lxxi]. Es por eso por lo que tienen que pensar cómo captar la atención de dichas personas no usuarias para comunicar, orientar y acercar sus recursos, servicios y actividades. Dichas acciones ayudarán a que crezca la proyección de la marca e imagen de la biblioteca, además del número de personas usuarias, visitas y usos presenciales y en línea.

La idea principal es informar sobre la utilidad de las bibliotecas, tanto fuera como dentro de las instalaciones, así como dar a conocer los servicios y las actividades. Deben apoyarse en las alianzas con las distintas instituciones y organizaciones, además de planificar la comunicación analógica y digital. Porque toda acción comunicativa llevada a cabo desde la biblioteca debe impactar y llegar hasta el público objetivo fijado para conseguir los resultados deseados.

Desde hace tiempo que las bibliotecas han salido fuera de sus instalaciones para estar en lugares concurridos, como pueden ser, por ejemplo, el transporte público o el mercado. A través de estos puntos de extensión se puede llegar a las personas que manifiestan no tener tiempo para ir a la biblioteca, incluso a esas personas que sufren falta de interés hacia las bibliotecas con el objetivo de dar a conocer lo que hacen y para qué les pueden ser de utilidad.

En el caso del transporte público, desde hace tiempo que funciona el *Bibliometro* [lxxii] de Madrid, el cual ofrece préstamo gratuito de libros y está ubicado en doce

lxxi Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019. Ministerio de Cultura y Deporte <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/ehc/2018-2019/presentacion.html>

lxxii Bibliómetros, literatura en los andenes <https://www.metromadrid.es/es/viaja-en-metro/bibliometros>

estaciones de la red de Metro de Madrid. En el caso del mercado, el «Bibliomercado Saavedra Fajardo» [lxxiii] es una biblioteca perteneciente a la Red de Bibliotecas Públicas de la Región de Murcia que está especializada en gastronomía, nutrición y vida saludable, y sus principales personas usuarias son *chefs*, cocineros y personas interesadas en cuidarse o en la gastronomía.



Ilustración 36. Tuit de @LibrosCMadrid publicado el 14 de agosto de 2018
<https://twitter.com/LibrosCMadrid/status/1029268887479701504>

lxxiii RMBM BIBLIOMERCADO 4 <https://www.youtube.com/watch?v=YtWVD3rz5Qc>

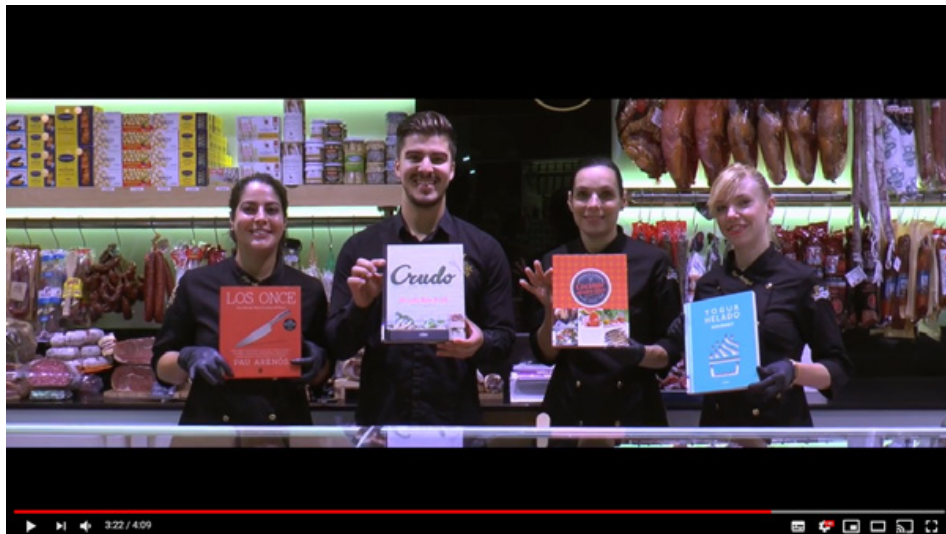


Ilustración 37. YouTube RBMB Red Municipal de Bibliotecas de Murcia: RBMB BIBLIOMERCADO 4. <https://www.youtube.com/watch?v=YtWVD3rz5Qc>

Desde un punto de vista informativo y comunicacional, tanto Internet como las charlas en centros educativos o visitas guiadas de los estudiantes por las bibliotecas públicas han conseguido, por un lado, ampliar el conocimiento de lo que es una biblioteca en personas que tenían un vago conocimiento de las mismas, y, por otro lado, potenciar la marca e imagen de la biblioteca entre una gran variedad de personas.

En el caso de Internet [lxxiv], comentar el uso que la Biblioteca Nacional de España hace de su presencia online. Y es que gracias a Internet la BNE ha abierto una puerta virtual en la cual entran cientos de miles de personas desde cualquier dispositivo, lugar y momento. Y no solo eso, también ha servido, y sirve, para que la BNE puedan realizar comunicaciones desde su página web e interactuar con su comunidad a través de las redes sociales. En el caso de las visitas guiadas a estudiantes de los centros educativos municipales se persigue dar a conocer a una población joven qué es una biblioteca pública, cómo funciona y qué puede encontrar en ella.

lxxiv 10 veces que entraste en la biblioteca sin poner un solo pie en ella <https://www.julianmarquina.es/10-veces-que-entraste-en-la-biblioteca-sin-poner-un-solo-pie-en-ella/>

Durante el recorrido se visitarán las distintas secciones de la biblioteca, se mostrarán sus fondos, así como, se llevarán a cabo ejemplos de búsquedas bibliográficas en el catálogo automatizado y se realizan actividades con el fin de familiarizarlos con la biblioteca. [Biblioteca El Viso del Alcor. Visitas guiadas. Conoce tu biblioteca [lxxv]]

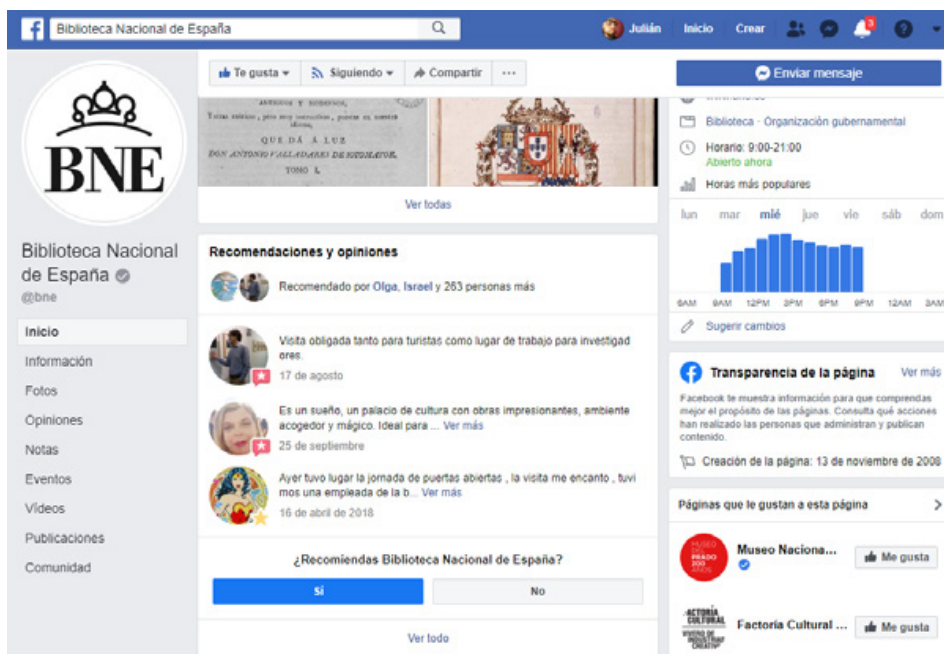


Ilustración 38. Recomendaciones y opiniones de personas realizadas sobre la página de Facebook de la Biblioteca Nacional de España

lxxv Conoce tu biblioteca. Biblioteca El Viso del Alcor. <https://www.bibliotecaspublicas.es/visodelalcor/pregunte.htm>



Ilustración 39. Tuit de @casaconchas publicado el 8 de noviembre de 2017
<https://twitter.com/casaconchas/status/928261857437278209>

Siguiendo con la línea de proyección de la biblioteca en Internet, hay una serie de medios a los cuales se les debería dar más importancia para llegar a un gran público municipal, como es el caso del correo electrónico y las campañas de email marketing [lxxvi] a través de la información (emails) recogida por el ayuntamiento (respetando el RGPD), las páginas o grupos de *LinkedIn* para ayudar y ofrecer información directa a profesionales, o *WhatsApp* para crear un club de lectura online [lxxvii].

lxxvi Las 11 claves a tener en cuenta para tu campaña de email marketing <https://www.julianmarquina.es/las-11-claves-a-tener-en-cuenta-para-tu-campana-de-email-marketing/>

lxxvii Club de lectura por Whatsapp, difundido por Wattpad. <https://www.wattpad.com/465641935-club-de-lectura-por-whatsapp-%C2%BFqu%C3%A9-es-un-club-de>



Ilustración 40. Wattpad. Club de lectura por WhatsApp

Para terminar, existen otras muchas y variadas formas de llegar a las personas que no acuden o no van con mucha frecuencia a la biblioteca. Desde el personal bibliotecario que sale de la biblioteca en bicicleta para ofrecer información a pie de calle, como es el caso del servicio *InfoMotion* [lxxviii] que ofrece información sobre las bibliotecas universitarias, materiales promocionales y libros en la Universidad de Colorado en Boulder (EE.UU.), hasta la publicidad en los manteles de cafeterías, como es el caso de la Universidad de Salamanca [lxxix] para promocionar y dar difusión a la Biblioteca Digital CIELO. Comentando el caso de las cafeterías, en otro nivel estaría el salón de cócteles de té con inspiración literaria de la Biblioteca Pública de Boston [lxxx], el cual atrae a una amplia variedad de personas que nunca pensaron en ir a una biblioteca por creer que no les sería de utilidad.



Ilustración 41. University Libraries rolls out bike cart: InfoMotion



Ilustración 42. Publicidad Biblioteca Digital CIELO en cafetería de la Universidad de Salamanca

lxxviii University Libraries rolls out bike cart <https://www.colorado.edu/today/2017/07/26/university-libraries-rolls-out-bike-cart>

lxxix Twitter @CieloUsal: ¿Conoces la nueva aplicación de la Biblioteca Digital CIELO? en nuestras cafeterías ya lo están usando. <https://twitter.com/CieloUsal/status/1097482080605347840>

lxxx La Biblioteca Pública de Boston abre un salón cócteles de té con inspiración literaria <https://www.julianmarquina.es/la-biblioteca-publica-de-boston-abre-un-salon-cocteles-de-te-con-inspiracion-literaria/>



Ilustración 43. Instagram @library_tea: Salón de cócteles de té de la Boston Public Library: Map Room Tea Lounge <https://www.instagram.com/p/BvAV99vgzk0/>

Resumen: Existe una amplia variedad de acciones para llegar a las personas que no van o que no acuden con tanta frecuencia a la biblioteca. Acciones que consisten en no esperar a que ellas acudan por propia iniciativa (actitud pasiva), sino salir en su búsqueda (actitud activa). La presencia de la biblioteca en lugares concurridos o en Internet potencian el conocimiento de la misma, así como el crecimiento de su marca e imagen.

Secreto confesable n.º 10

MOSTRAR EL COMPROMISO DE LA BIBLIOTECA CON LAS PERSONAS, CON LA COMUNIDAD Y CON EL MUNDO

Las bibliotecas son uno de los servicios públicos más comprometidos con la sociedad y con la diversidad de personas que integran sus comunidades. Ponen al alcance de todas ellas, y de manera gratuita e igualitaria, sus recursos, servicios y actividades con la finalidad de crear sociedades más formadas e informadas. La «marca biblioteca», en este sentido, se ve fortalecida por la unión de todas ellas trabajando por unos mismos objetivos. Hecho que acaba repercutiendo en la imagen que las bibliotecas proyectan en la mente de las personas, tanto a nivel local como global.

A escala mundial, la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), y en el contexto de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas [lxxxii],

lxxxii Acceso y oportunidades para todos. Cómo contribuyen las bibliotecas a la Agenda 2030 de las Naciones Unidas <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/access-and-opportunity-for-all-es.pdf>

creo que el hecho de incrementar al acceso a la información y el conocimiento en la sociedad con la ayuda de las tecnologías de la información y las comunicaciones, promueve el desarrollo sostenible y mejora la vida de las personas.

El acceso público a la información permite a las personas tomar decisiones informadas que pueden mejorar sus vidas. Las comunidades que tienen acceso a información oportuna y relevante están mejor posicionadas para erradicar la pobreza y la inequidad, mejorar la agricultura, proporcionar educación de calidad y promover la salud, la cultura, la investigación y la innovación.

Las bibliotecas y el acceso a la información pueden contribuir al logro de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de acciones como, y entre otras, la promoción de la alfabetización universal, el fomento de la inclusión digital a través del acceso a las TICs o la preservación y el acceso a la cultura y el patrimonio del mundo.

LAS BIBLIOTECAS PUEDEN PROMOVER LA IMPLEMENTACIÓN DE LA AGENDA 2030 DE LA ONU



IFLA
 La voz confiable de bibliotecarios y profesionales de la información a nivel global (www.ifla.org).
 La Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias (IFLA) es el organismo rector a nivel internacional representante de los intereses de los servicios bibliotecarios y de información así como de sus usuarios.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS NACIONES UNIDAS

<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">1 FIN DE LA POBREZA</div> <p>PONER FIN A LA POBREZA EN TODAS SUS FORMAS EN TODO EL MUNDO.</p> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso público a información y recursos que generen oportunidades para mejorar sus vidas. • Capacitación para adquirir nuevas habilidades necesarias para la educación y el empleo. • Información para apoyar el proceso de toma de decisiones para combatir la pobreza por parte de los gobiernos, la sociedad civil y sector empresarial. 	<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">2 HAMBRE CERO</div> <p>PONER FIN AL HAMBRE, LOGRAR LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA MEJORA DE LA NUTRICIÓN Y PROMOVER LA AGRICULTURA SOSTENIBLE.</p> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación y datos agrícolas para que los cultivos sean más productivos y sostenibles. • Acceso público para productores agrícolas a recursos en línea, como por ejemplo, precios de mercado locales, informes meteorológicos y equipamiento nuevo.
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">3 SALUD Y BIENESTAR</div> <p>GARANTIZAR UNA VIDA SANA Y PROMOVER EL BIENESTAR PARA TODOS EN TODAS LAS EDADES.</p> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones disponibles en bibliotecas médicas y hospitalarias que apoyen la educación y mejoren la práctica médica de los proveedores de atención médica. • Acceso público a información sobre salud y bienestar en bibliotecas públicas para contribuir a que las personas y las familias conserven su salud. 	<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</div> <p>GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA, EQUITATIVA Y DE CALIDAD Y PROMOVER OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE DURANTE TODA LA VIDA PARA TODOS.</p> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal dedicado que promueve la alfabetización temprana y la formación continua. • Acceso a información y a investigaciones para estudiantes en todo el mundo. • Espacios inclusivos en los que el costo no sea una barrera para adquirir nuevos conocimientos y habilidades.
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">5 IGUALDAD DE GÉNERO</div> <p>LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS.</p> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios de encuentro seguros y agradables. • Programas y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de mujeres y niñas, como por ejemplo, los derechos y la salud. • Acceso a información y TIC que permitan a las mujeres desarrollar habilidades en el mundo de los negocios. 	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <div style="background-color: #00bcd4; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</div> <p>GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD DE AGUA Y SU GESTIÓN SOSTENIBLE Y EL SANEAMIENTO PARA TODOS</p> </div> <div style="width: 48%;"> <div style="background-color: #ffc107; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">7 ENERGÍA LIMPIA Y ACCESIBLE</div> <p>GARANTIZAR EL ACCESO A UNA ENERGÍA ASEQUIBLE, SEGURA, SOSTENIBLE Y MODERNA PARA TODOS.</p> </div> </div> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a información de calidad y sobre buenas prácticas que permitan desarrollar proyectos locales de gestión del agua y saneamiento. • Acceso libre y seguro a electricidad e iluminación para leer, estudiar y trabajar.
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</div> <p>PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIDO, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO PLENO Y PRODUCTIVO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODOS</p> <p>Las bibliotecas apoyan este objetivo mediante la provisión de...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a información y capacitación para desarrollar habilidades que las personas necesitan para encontrar mejores puestos de trabajo, postularse a ellos y ser exitosas en su desempeño. 	

Ilustración 44. Folleto IFLA (parte 1/2): Las bibliotecas pueden promover la implementación de la Agenda 2030 de la ONU

Para más información ver: www.ifla.org/libraries-development

Ilustración 45. Folleto IFLA (parte 1/2): Las bibliotecas pueden promover la implementación de la Agenda 2030 de la ONU

Por ejemplo, las bibliotecas trabajan muy de cerca con sus comunidades el tema del desempleo [lxxxii], el cual es el principal problema existente en España según el CIS [lxxxiii]. El trabajo de las bibliotecas, a nivel europeo, ve sus frutos en datos como que 250 000 personas encuentran trabajo a través de su biblioteca pública cada año en la Unión Europea, las bibliotecas públicas ayudaron a 4,1 millones de europeos con consultas sobre empleo y a 1,5 millones de europeos a solicitar empleo. Por ejemplo, y entre otras muchas bibliotecas del país, la Red de Bibliotecas de Castilla y León [lxxxiv] informa a través de su página web de la existencia de una serie de recursos para el empleo a disposición de las personas.

- lxxxii 7 necesidades de los desempleados que puede cubrir la biblioteca pública <https://www.julianmarquina.es/7-necesidades-de-los-desempleados-que-puede-cubrir-la-biblioteca-publica/>
- lxxxiii Tres problemas principales que existen actualmente en España (Multirespuesta%) http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html
- lxxxiv Bibliotecas, formación y empleo https://bibliotecas.jcyl.es/web/jcyl/Bibliotecas/es/Plantilla100/1284404742033/1/_/

Bibliotecas, formación y empleo

La formación permanente y el empleo están presentes en los servicios de las bibliotecas:

- En la consulta y préstamo de materiales de interés para la formación y la búsqueda activa de empleo.
- Con ordenadores conectados a internet y otras tecnologías que permiten buscar información, elaborar documentos, dar de alta y gestionar redes sociales, utilizar el correo electrónico...
- Algunas bibliotecas ofrecen talleres de formación en nuevas tecnologías como las redes sociales, Internet, correo electrónico, tabletas, manejo de un procesador de textos, etc.



Ilustración 46. Información en la página web de la Red de Bibliotecas de Castilla y León: Bibliotecas, formación y empleo

Otro ejemplo sería el trabajo y compromiso de las bibliotecas con los colectivos sociales más vulnerables. La Red de Bibliotecas Municipales de Llíria (Valencia), a través de su proyecto «Biblioteca Fácil» [lxxxv], persigue garantizar que la biblioteca sea un espacio seguro y accesible para dichos colectivos, y fomentar la lectura y la

lxxxv Proyecto «Biblioteca Fácil» <https://www.bibliotecaspublicas.es/lliria-cas/imagenes/BIBLIOTECA-FACIL.pdf>

música como herramienta de inclusión. Dicho proyecto hizo que la red de bibliotecas consiguiese el Premio «Biblioteca pública y compromiso social» [lxxxvi] de la Fundación Biblioteca Social, y por el cual no solamente son reconocidos a nivel nacional, sino que también ha servido para que las personas vecinas del municipio reconozcan y valoren lo que las bibliotecas hacen por su comunidad.



Ilustración 47. YouTube Fundación Biblioteca Social: Biblioteca pública Almodi - Premio Biblioteca Pública y Compromiso Social 2018
https://www.youtube.com/watch?v=fO31me_dRTk



Ilustración 48. Tuit de @doloresasensi3 publicado el 29 de mayo de 2019
<https://twitter.com/doloresasensi3/status/1133780540111376385>

lxxxvi El programa «Biblioteca Fácil» de la Red de Bibliotecas Municipales de Llíria recibe el Premio «Biblioteca pública y compromiso social» <https://www.julianmarquina.es/el-programa-biblioteca-facil-de-la-red-de-bibliotecas-municipales-de-lliria-recibe-el-premio-biblioteca-publica-y-compromiso-social/>

A menor escala, pero no por ello menos importantes, cabría destacar, por un lado, la iniciativa solidaria de la Biblioteca de La Rioja «Te lo cambio» [lxxxvii] y cuyo objetivo es quitar sanciones a cambio de alimentos para un comedor social de la ciudad. En su última edición consiguió media tonelada de alimentos [lxxxviii].

Este programa permite conmutar la sanción del carné de los usuarios de la biblioteca que hayan entregado algún tipo de material fuera de plazo por alimentos no perecederos, ayudando de este modo a las personas más necesitadas. Así, desde el 12 de diciembre de 2018 y hasta el 11 de febrero de 2019, el usuario que devuelva los libros fuera de plazo y su carné quede bloqueado por estar sancionado, la Biblioteca de La Rioja borrará la sanción a cambio de que traiga alimentos no perecederos que irán destinados a la Cocina Económica de Logroño.



*Ilustración 49. Tuit de @bibrijoa publicado el 23 de febrero de 2019
<https://twitter.com/bibrijoa/status/1099376073949827072>*

lxxxvii Vuelve “Te lo cambio” <http://biblioteca.larioja.org/content/vuelve-te-lo-cambio>

lxxxviii La Biblioteca de La Rioja consigue media tonelada de alimentos a cambio de quitar sanciones en préstamos <https://www.julianmarquina.es/la-biblioteca-de-la-rioja-consigue-media-tonelada-de-alimentos-a-cambio-de-quitar-sanciones-en-prestamos/>

Y, por otro lado, un problema muy importante con el que se encuentran muchas bibliotecas situadas en los centros de las ciudades y que va en detrimento del uso de servicios como el préstamo bibliotecario: el aparcamiento. La Biblioteca Municipal de O Porriño (Pontevedra) ha creado en la calle un aparcamiento único y exclusivo para las personas usuarias de la biblioteca [lxxxix].

Muchos usuarios proceden de las diferentes parroquias municipales y de los ayuntamientos limítrofes, por lo que se acercan hasta la biblioteca en vehículo para devolver ejemplares y llevarse otros en préstamo, o para realizar algún otro tipo de gestión rápida. La falta de aparcamiento en los alrededores del edificio, situado en el núcleo urbano, resulta un problema, y muchas de ellas optaban por estacionar incorrectamente en la calle debido a la prisa, exponiéndose a multas de tráfico y dificultando la circulación de los demás vehículos. La mayor parte de las veces se acercaban obligados a devolver libros o películas, pero renunciaban a llevarse otros en préstamo para no perder unos valiosos minutos por tener su coche mal aparcado en doble fila, en un paso de peatones o en algún vado.

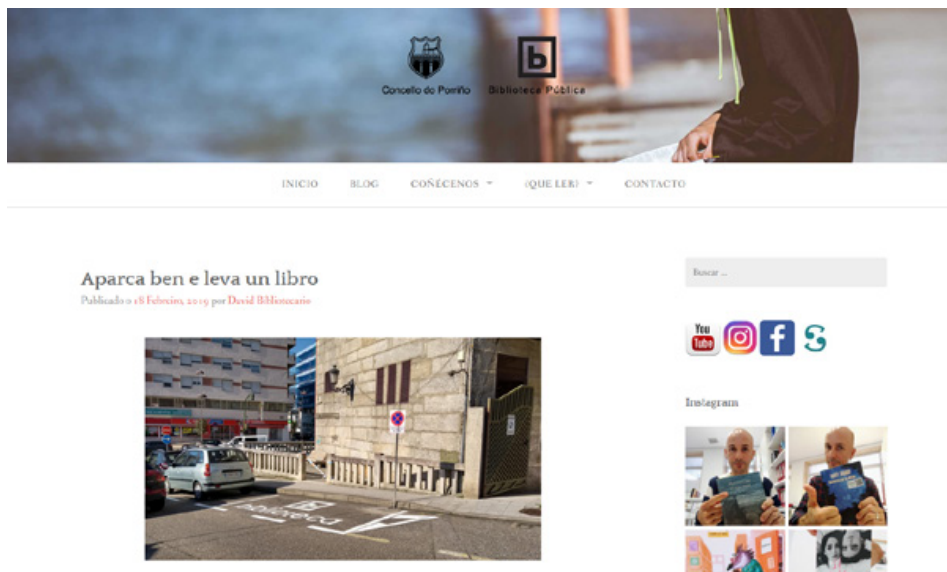


Ilustración 50. Información del servicio en la página web de la Biblioteca Municipal de O Porriño: *Aparca ben e leva un libro*

lxxxix Los usuarios de la biblioteca de O Porriño tienen aparcamiento reservado en la calle para gestiones rápidas <https://www.julianmarquina.es/los-usuarios-de-la-biblioteca-de-o-porrino-tienen-aparcamiento-reservado-en-la-calle-para-gestiones-rapidas/>

Resumen: Las bibliotecas pueden llevar a cabo desde pequeñas acciones hasta acciones de gran envergadura por su calado social, y que muestran su compromiso con la realidad de sus comunidades. Acciones locales y globales que repercuten en el conocimiento y difusión de la «marca biblioteca» y en la imagen de las bibliotecas en la mente de las personas.