

LA BIBLIOTECA PÚBLICA COMO COMUNICADORA: PROCEDIMIENTOS, CANALES Y DIFICULTADES. EL EJEMPLO DE LA REGIÓN DE MURCIA (ESPAÑA)

*José-Pablo Gallo-León**

Biblioteca. Universidad de Alicante.

*Pedro Quílez-Simón***

Biblioteca Regional de Murcia

Resumen: El artículo estudia la forma en que las bibliotecas públicas comunican su actividad al entorno. Se pretende conocer qué canales y medios de comunicación se emplean, qué se comunica o contenido de la comunicación, cuándo se realiza esta comunicación y la gestión de la misma. Se trata parcialmente la protección de datos de los usuarios de la biblioteca. Para ello, se realiza un doble acercamiento, primero teórico y posteriormente práctico. Este se lleva a cabo mediante una encuesta a bibliotecas públicas de la Región de Murcia. Se estima que la muestra resulta representativa de la realidad media de estos centros en el entorno español. El tratamiento de los resultados es más cualitativo que cuantitativo. Se concluye la necesidad de planificar la comunicación. Igualmente, las bibliotecas deben ampliar la variedad de los canales de comunicación y mejorar esta con líderes de opinión (prescriptores) e interesados. **Palabras clave:** bibliotecas públicas; comunicación; redes sociales; canales de comunicación; Región de Murcia; gestión de la comunicación.

Title: THE PUBLIC LIBRARY AS A COMMUNICATOR: PROCEDURES, CHANNELS AND DIFFICULTIES. THE EXAMPLE OF THE REGION OF MURCIA (SPAIN).

Abstract: The article studies the way in which public libraries communicate their activity to the environment. The objective is to clarify what channels and media are used, what is communicated -content of the communication-, when this communication is carried out and the management of the process. The data protection of the users of the library is partially treated. A double approach, theoretical and practical, is made to achieve the objectives. The practical one is carried out through a survey of public libraries in the Region of Murcia. It is estimated that the sample is representative of the average reality of these centers in the Spanish environment. The treatment of the results is more qualitative than quantitative. The need to plan communication is concluded. Likewise, libraries should expand the variety of their communication channels and improve this with opinion leaders and stakeholders.

Keywords: public libraries; communication; social media; communication channels; Murcia (Spain).

Copyright: © 2020 Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia (Spain). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1 INTRODUCCIÓN

La comunicación de las bibliotecas, o mejor, cómo comunican las bibliotecas, es un tema trascendental en un entorno red y de competencia por los recursos, pero al que sorprendentemente no se le presta toda la atención que parece necesaria.

Aunque sean conceptos que se interrelacionen, a menudo la comunicación se mezcla y confunde con el marketing, con la publicidad y con la difusión. Lo primero que debemos acotar es que no vamos a tratar la comunicación como una parte, sino como un medio para todos estos fines. Partimos de una hipótesis según la cual la comunicación es fundamental en un servicio que, por naturaleza, se basa en su relación con el entorno, como es la biblioteca pública.

No se trata de una idea ni mucho menos reciente. A finales del siglo XIX ya se hablaba de la conveniencia de dar a conocer al público, de publicitar, la biblioteca y sus servicios (Dana, como se cita en Booth, 1993). Prácticamente en los albores de la biblioteca como la entendemos hoy. Ciertamente, es una constante que encontremos referentes del inicio de la biblioteconomía moderna para problemas de actualidad, lo que podría ser un tema de análisis en sí mismo.

Hay que considerar que la biblioteca es por naturaleza una institución comunicativa, pues no solo recolecta y organiza el conocimiento, sino que intenta que este llegue a sus usuarios. Como señala Einasto (2015) “a pesar de que la palabra

* jpablo.gallo@ua.es

** pedro@gcbiblio.com

Recibido: 12-11-2019; 2ª versión: 02-03-2020; aceptado: 27-03-2020.

GALLO LEÓN, J.P. y QUÍLEZ SIMÓN, P. La biblioteca pública como comunicadora: Procedimientos, canales y dificultades. El ejemplo de la Región de Murcia (España). *Anales de Documentación*, 2020, vol. 23, nº 2. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.403411>.

silencio se asocia habitualmente con las bibliotecas”, en estas siempre ha habido un intercambio comunicativo entre la misma y los usuarios (Einasto, 2015, p. 248). El mismo autor nos recuerda que la imagen prototípica de la bibliotecaria, la primera que encontramos cuando buscamos en Google, es comunicando, pero desde una posición de poder: imponiendo una norma, el silencio. Sin embargo, la comunicación biblioteca-usuario está cambiando de una relación de poder e imposición a una relación de cooperación y gestión compartida (Einasto, 2015).

Por otra parte, no vamos a tratar aquí la comunicación científica o la difusión del conocimiento,¹ para lo cual se requiere desarrollar, igualmente, una política de información; tanto en el seno de la biblioteca como desde instituciones y asociaciones más amplias.

Siendo, por tanto, un problema fundamental y complejo en su diversidad de enfoques, la bibliografía profesional lo ha abordado casi siempre desde un punto de vista parcial. Si nos restringimos a nuestro entorno más cercano, se echan en falta trabajos españoles y del mundo hispano que aborden la política o estrategia de comunicación en las bibliotecas, tanto desde un punto de vista práctico como, sobre todo, teórico, que ha sido realmente escaso.

Sobre ese primer enfoque práctico, al menos se puede recurrir a diferentes planes de comunicación de bibliotecas, normalmente muy relacionados con el marketing y la publicidad. Al respecto, Nieves González (2016) recopilaba planes de marketing y comunicación de bibliotecas universitarias españolas. Es algo sobre lo que la autora ha trabajado repetidamente, por ejemplo, en su blog *Bibliotecarios 2020*,² desafortunadamente ya inactivo.

Hay que indicar que sí que hay numerosos trabajos sobre marketing en bibliotecas, sobre todo desde el punto de vista de la promoción: hasta 167 en una búsqueda simple en Dialnet combinando ambos términos (biblioteca* AND marketing) (23 de abril de 2019). Pero pocos abordan el problema de la comunicación, aunque sea parcialmente, como lo hacía José Eugenio Mañas Moreno (1999), quien abordaba la necesidad de la difusión, de comunicar y publicar los servicios de una biblioteca académica, encuadrando esta proyección hacia la comunidad universitaria dentro de la estrategia de marketing.

También han sido abundantes los artículos publicados durante el último decenio que se centran en la utilización de las herramientas de redes sociales (RRSS) en las bibliotecas. Esto es, que abordan la comunicación desde un punto de vista parcial, además de que buena parte de ellos recojan tan solo experiencias. Estas mismas son, a menudo, ejemplos en sí mismas de una cierta voluntariedad por parte de las bibliotecas, al tiempo de una ausencia de planificación en la política de comunicación. La autora que más y mejor ha abordado el tema del uso de las herramientas de redes sociales en nuestro entorno es Natalia Arroyo (por ejemplo, 2014; 2016; 2018); pero también son valiosos los artículos, entre otros, de Castillo y Herrera (2014), García-Giménez (2010) o Margaix (2008), todo un pionero en la materia. En los mismos se vislumbra la evolución desde el entusiasmo inicial a la preocupación por el escaso alcance e inadecuada planificación de la utilización de estos medios.

Lázaro, López y Herrera (2018) realizan una interesante revisión bibliográfica del fenómeno de la comunicación y las bibliotecas, pero en sentido inverso al que se aborda en este artículo: cómo aparecen las bibliotecas en los medios de comunicación. Esto no quita que su trabajo realice importantes aportaciones. Entre los artículos citados en dicha revisión destaca el de Gómez-Gómez, Gómez-Hernández y Lluch-Baixaulí (1996), por centrarse en el mismo ámbito territorial (Región de Murcia).

Además, varios trabajos se centran en la comunicación de la biblioteca en cuanto a centro de información local, algo que se aleja de nuestro interés, como el de Ester Omella (2003); o el de Echeverry Mejía (2011), aunque este último aborda el fenómeno de la comunicación desde un punto de vista amplio. De forma semejante, López-Alonso y Moreno-López (2019) realizan un estudio sobre las webs municipales como herramienta de construcción de identidad local. Podría parecer adecuado para la temática del presente artículo, pero desafortunadamente no se orienta hacia las bibliotecas.

Esta obra se incluye en el especial de *El profesional de la información* dedicado a la “Comunicación organizacional” (vol. 28, nº 5 de 2019). No se trata exactamente de la temática de la presente investigación, y toca muy poco el ámbito bibliotecario, pero si se encuentran algunos artículos de interés, como el de Pacios y Fernández-y-Fernández-Cuesta (2019) sobre la “Publicación de los valores de las bibliotecas universitarias españolas a través de sus sedes web”. Por otra parte, los artículos de revisión del número, y en concreto el de Míguez-González y Costa-Sánchez (2019), refrendan la impresión de la escasa bibliografía sobre la comunicación de las bibliotecas.

Con todo ello, debemos ante todo acotar el alcance de este trabajo al interés en conocer qué canales de comunicación usan las bibliotecas. Y, dentro, de ellas, nos vamos a centrar en las bibliotecas públicas por orientarse hacia un público o comunidad amplio o, por lo menos, no restrictivo.

2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Como objetivo principal se marca, de esta forma, la aproximación al conocimiento de los canales de comunicación en las bibliotecas públicas, para lo que se debe afrontar igualmente la perspectiva conceptual sobre lo que se entiende por comunicación en las mismas y cómo planificarla, debido a la precariedad en la teorización sobre el tema que se ha señalado. Secundariamente, se pretende conocer otros factores como los contenidos comunicados, frecuencia de uso y modo de gestión de los canales. Además, se realizará a un acercamiento a problemas paralelos, como la protección de los datos de los usuarios a la hora de realizar la comunicación.

Para ello se ha optado por realizar una encuesta dirigida directamente a bibliotecas públicas. En la elección de la muestra se ha restringido el ámbito a la Región de Murcia para poder obtener una muestra que fuese al tiempo manejable y representativa de la situación media de las bibliotecas públicas españolas, homogénea en cuanto a su composición y de fácil acceso. En esto, el conocimiento directo aseguraba un grado de respuesta suficiente y que no presentase grandes distorsiones ni altibajos.

En la búsqueda de la homogeneidad, se han obviado las redes de bibliotecas públicas de Murcia y Cartagena, así como a la Biblioteca Regional de Murcia. Con ello se pretendía evitar el evidente problema de comparar dos grandes municipios con muchos recursos con otros menores. Recordemos que la Región de Murcia cuenta con 1.478.509 habitantes, de los cuales 213.943 están censados en Cartagena y 447.182 en Murcia: un 14,5 y un 30,2% respectivamente del total y un 45% del conjunto de la población entre los dos.

Con esta premisa, se hizo llegar la encuesta a 39 bibliotecas, lo que supone un 50,64 % de los centros del territorio seleccionado (37,15 % de las 105 bibliotecas y centros de lectura de la red de bibliotecas públicas de la Región de Murcia). En cuanto a la población correspondiente, supondría un total de 812.853 habitantes, obteniéndose una muestra de 404.623 habitantes; o sea el 48,79 % (o el 27,36 % si tenemos en cuenta el total de la Comunidad Autónoma). Todo ello hace pensar en una muestra suficientemente representativa en cuanto a los datos totales y a la variedad de las bibliotecas participantes.

Sobre esto último, se ha optado por organizar los datos en categorías en función del número de habitantes del municipio: cuatro municipios de hasta 6000 habitantes (4 bibliotecas) / cinco de 6000 a 16000 habitantes (6 bibliotecas) / cuatro de 16000 a 31000 habitantes (12 bibliotecas) / cuatro de más de 31000 habitantes (17 bibliotecas).

Por otra parte, para el acercamiento teórico sobre el concepto de comunicación dentro de las bibliotecas y cómo debe ser abordada la misma, se ha realizado la clásica exploración bibliográfica de la teoría existente.

Finalmente, en el análisis de los resultados se han aplicado técnicas cualitativas más que cuantitativas, basadas en los conocimientos previos de los autores y, nuevamente, en la revisión de la bibliografía profesional.

3 QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN DESDE LAS BIBLIOTECAS: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO

Como veíamos en un principio, el fenómeno de la comunicación en y desde las bibliotecas es complejo, puesto que es una institución que genera por naturaleza un proceso comunicativo, y porque interactúa con sus usuarios mediante la comunicación y con los servicios de información. Pero es que, además, se confunden a menudo comunicación, difusión, marketing y publicidad, en gran medida por falta de rigor conceptual por nuestra parte. No vamos a realizar aquí un manual sobre comunicación institucional y su importancia, pero resulta necesario enmarcar y aclarar la cuestión.

Más allá de la evolución de la biblioteca desde un entorno pasivo, en el que simplemente se esperaba a los usuarios/lectores; a una biblioteca activa, que trata de captar a estos usuarios/clientes, la biblioteca ha de comunicarse siempre con el entorno, pues su actividad es eminentemente social. En esto, se hace necesario una comunicación, un intercambio con su comunidad. Y no estamos hablando del traspaso de información para generar conocimiento que caracteriza a su actividad.

González Fernández-Villavicencio (2016) señala, incluso desde el título del artículo, que es habitual la confusión entre marketing y comunicación, y entre los necesarios planes que preparan la política de la biblioteca en ambos ámbitos. Como afirma, son aspectos indisociables, pues no puede existir el marketing si no hay comunicación, y que esta es una etapa de aquel y debe integrarse en el plan de marketing. “La Comunicación es una de las principales tareas del marketing, es un instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa” (González Fernández-Villavicencio, 2016). Además, nos recuerda del peligro de confundir publicidad, que llega a ser molesta, con la comunicación. No digamos ya con la propaganda.

La propia evolución teórica del marketing nos puede aclarar las confusiones. El modelo tradicional era el famoso del marketing mix de las 4Ps (Product, Price, Place, Promotion; o Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) (McCarthy, 1978). Evidentemente, era una concepción centrada en el producto y su venta. Sin embargo, el modelo de las 4Cs de Kotler (1984) (Customer, Cost, Convenience, Communication) se centra en el cliente (el usuario), y reemplaza la promoción por la comunicación (Ashcroft, 2010).

Por tanto, la comunicación no es publicidad, aunque la publicidad se haga a través de herramientas de comunicación; y tampoco es marketing, aunque este necesite de la comunicación como un instrumento fundamental sin el cual no podría realizarse.

Debemos atender también a la idea de la comunicación organizacional, aunque sobre ella hay una notable debilidad o confusión conceptual (Míguez-González, 2015). La misma autora, junto con Carmen Costa (Míguez-González, Costa-Sánchez, 2019) señalan que el sintagma es usado por varios autores “para hacer referencia, de un modo genérico, a la gestión integral de la comunicación en las organizaciones”. Incluyendo en ellas a las instituciones públicas, como las bibliotecas. Así, si entendemos que la comunicación se ha de hacer de forma integral y programada, sí podríamos hablar de comunicación organizacional de forma equivalente al concepto de comunicación bibliotecaria que estamos tratando.

Quedaría un último término por delimitar, que sería el de la difusión. Quizás sea este un concepto aún más antiguo dentro de las bibliotecas, que sobre todo atendía a dos aspectos: la difusión de sus servicios y de sus colecciones. Es una idea más cercana al hacerse valer (aun aborreciendo el término, a empoderarse) que a la publicidad. Que la comunidad supiese qué se hace y qué tiene la biblioteca; por qué es valiosa. Hoy por hoy ambas se encuadran dentro de la más amplia política de comunicación y prácticamente se confunden.

Así, cuando hablamos de comunicación en las bibliotecas vemos que el concepto es amplio, y que se pueden diferenciar muchos tipos de comunicación desde las mismas. Al menos:

- Según a quién se dirige la comunicación: individualizada, como en la comunicación de una reserva o una DSI; colectiva, a un grupo determinado de usuarios en función de sus particularidades; universal, para intentar llegar a cuantas más personas mejor.
- Según los canales de comunicación: correo, comunicación oral en directo, teléfono, redes sociales, etcétera... con múltiples variedades en todas ellas en función de la tecnología empleada.
- Según la finalidad u objetivo de la misma: difusión académica, publicidad de actividades y recursos, intercambio de servicios específicos, gestión administrativa, etc.
- Según la temática: actividades culturales y de extensión bibliotecaria, servicios de la biblioteca, información básica (horarios, localización...), etc.

Según la tipología, haremos la comunicación de una forma u otra. Obviamente, no es lo mismo dirigirse a un político para presentar un proyecto que a un usuario para reclamarle un préstamo retrasado, y las dos son comunicaciones individuales. Tampoco es lo mismo la difusión para conseguir fondos, que la que se pueda hacer de una exposición, aunque esta última también sirva para hacerse notar y crear un clima propicio entre la ciudadanía hacia la inclusión de la biblioteca en la agenda.

Además, otro aspecto que debemos tener claro es que la comunicación tiene sus canales: “no todo comunica, porque todo es nada al mismo tiempo” (Echeverry, 2011, p. 2).

Insistimos que la utilización, objetivos y política de comunicación se debería establecer como una parte integral de la estrategia de la institución (Kuchi, 2006), integrada en la más amplia del marketing y abordando aspectos como el dar a conocer lo que se hace, las tareas del centro, avisar de novedades, difundir las colecciones, publicitar la biblioteca y sus servicios, publicitar las actividades y, en definitiva, promocionar la biblioteca.

Se trata de un asunto de la máxima importancia para la biblioteca, más aún cuando su propia existencia se pone en entredicho. Se deben comunicar los cambios que están sucediendo en las organizaciones y servicios a todos los

interesados y contar con ellos para los mismos. Sin embargo, frente al exceso de promoción de otros entornos, como la industria audiovisual, las bibliotecas a menudo pecamos de déficit de promoción, y no damos a conocer lo mejor posible lo que hacemos mejor “not highlighting what we do best as best as we can” (Massis, 2014, p. 407).

“Es necesario que la biblioteca se proyecte hacia afuera y asuma el papel que le corresponde en la educación, en la enseñanza y en la formación y difusión de los recursos culturales del país” (Suaiden, 2002, p. 333). La biblioteca debe abordar regularmente el tema de la relevancia en su función como un servicio indispensable en la comunidad (Massis, 2014), y para ello cuenta con las herramientas comunicativas para hacer llegar a esta comunidad su trascendencia como institución.

Yeates (2003) insistía en la idea de que no basta con hacerlo, hay que publicitarlo. Remarcaba la importancia de que las entidades públicas difundan sus actividades, siempre de una forma organizada. Y es que cualquier organización debe construir una buena reputación e imagen para enraizar su relevancia e indispensabilidad en la mente de una gran variedad de audiencias (Ashcroft, 2010).

Por tanto, dentro de esta importancia de la política de comunicación, resulta especialmente crítico su aspecto de creación de corrientes de opinión, que la biblioteca sea de interés general o público y esto facilite su inclusión en la agenda. La buena comunicación es fundamental para la conformación de la agenda (Linn, 2008), pues permite que la unidad pase a ser una preocupación comunitaria y, por ende, política. Es cierto que a menudo es más efectivo señalar un desastre que una buena actividad, pero eso puede tener implicaciones muy negativas hacia la imagen del servicio, hacia la moral del personal, etc.

Lázaro, López y Herrera (2018) indican la relación entre la comunicación, los medios informativos, la opinión pública y las políticas públicas. Si logramos que la biblioteca esté en los medios, será un asunto de interés público y, por tanto, político, y esto influirá en la toma de decisiones. O sea, será un asunto de importancia en la conformación de la agenda.

Aunque en ese artículo (Lázaro, López y Herrera, 2018) se produce una dudosa comparación entre hechos culturales tan diferentes como el cine (que no deja de ser un negocio, además de un espectáculo de entretenimiento) y las bibliotecas, sí resulta contundente la diferencia de noticias aparecidas sobre bibliotecas frente a las que se dedican, por ejemplo, a museos. De esta forma, recordaba que en MyNews se encontraban más de 70.000 referencias a noticias sobre museos, frente a las no llega a 24.000 que dan la suma de bibliotecas, bibliotecas públicas y lectura.

Fet	Notícies	Percentatge
Biblioteques públiques	1.102	0,37
Lectura	903	0,30
Biblioteques	21.533	7,27
Cinema	119.107	40,20
Teatre	83.564	28,20
Museu	70.107	23,66
<i>Total</i>	296.316	100

Tabla I. Resultados de búsqueda en MyNews según aparecía en Lázaro, López y Herrera (2018).

Todo ello lleva a que el artículo presente, entre otras conclusiones, la necesidad de que dentro de la preparación de los bibliotecarios aparezca la formación sobre la comunicación y la política, algo sobre lo que no podemos estar más de acuerdo (Lázaro, López y Herrera, 2018).

4 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Aun con las dudas que puede plantear el concepto de infoxicación (Martínez, 2018), está claro que la hiperabundancia de información hace complicado colocar nuestro mensaje entre el público. Se requiere de una adecuada planificación. Los recursos para mantener múltiples vías de comunicación para promocionar los servicios a una gran base de usuarios son limitados, por lo tanto, deben utilizarse estratégicamente y maximizando su efecto (Massis, 2014).

Hay una serie de cuestiones básicas, que tenemos que plantearnos a la hora de planificar que, adaptando a Pérez Montes (2017) incluyen:

- Objetivo del mensaje: para qué queremos comunicar, qué queremos conseguir.
- Qué queremos contar.

- A quién se lo dirigimos.
- En función de lo anterior, cómo lo queremos contar: con qué lenguaje y por medio de qué canales.
- Cuándo lo contamos.
- Con qué recursos.

Esto establecería un doble plan:

- ¿Cómo vas a comunicar tu mensaje?: plan de contenidos.
- ¿Cómo vas a hacer llegar tu mensaje a tu público objetivo?: plan de difusión.

Resulta importante la selección del medio en función del público objetivo (Ashcroft, 2010), para conseguir así una respuesta positiva y un incremento en el uso o atención hacia la biblioteca (Conley y Tucker, 2006): no es lo mismo la prensa que un folleto o Twitter que Instagram. Y, además, hay que hacerlo en el momento adecuado. Incluso en la hora adecuada para llegar a quien nos interesa. Esta selección no es sencilla y requiere conocer muy bien la audiencia a la que nos dirigimos, que además es cambiante en el ámbito de las redes.

Las bibliotecas sí tienden a diferenciar el medio para colocar sus mensajes, pero no los mensajes en sí mismos, que también deben variar según esa selección (Conley y Tucker, 2006). “Si no hay claridad en el tipo de mensaje y públicos, no significará nada la mayor tecnología o despliegue. La forma de comunicar es el elemento clave que debe situarse en el centro de la estrategia en medios sociales si se busca mejorar el rendimiento” (Echeverry, 2011, p. 9).

También relacionado con el mensaje, otro aspecto fundamental que nos recordaba Linda Ashcroft (2010) es que la comunicación debe ser honesta y fidedigna. No podemos exagerar ni promocionar lo que luego no vamos a poder cumplir. Además, hay que dar imagen de veracidad.

En definitiva: “Se trata simplemente de tener un plan, un objetivo concreto y una audiencia específica a la que dirigimos. No podemos satisfacer a todos con los mismos contenidos, a todos no les interesa lo mismo” (González, 2014, p. 115). Son al fin y al cabo técnicas de comunicación y marketing de organizaciones comerciales que pueden aplicarse igualmente a las bibliotecas y otras instituciones sin ánimo de lucro (Ashcroft, 2010).

Sin embargo, no se le está prestando la suficiente atención a esta planificación si nos atenemos a los resultados obtenidos (Arroyo, 2014). La planificación a menudo ha distado mucho de estar presente en el manejo de la comunicación por parte de las bibliotecas, y el mejor ejemplo de esto son las herramientas de redes sociales. Podemos citar a Margaix (2008) o Castillo Díaz (2014), quienes se referían a que las bibliotecas universitarias se plantearon el uso de estas herramientas (Facebook, Twitter, Instagram...) para intentar acercarse a los usuarios “y seguir siendo relevantes en el contexto de su experiencia del uso de internet” (Margaix, 2008, p. 591). Frente a esta idea, nos encontramos con perfiles en los que buena parte de los seguidores son otras bibliotecas y profesionales, con escasa interacción y con contenidos que van del simple tablón de anuncios al rebote de noticias culturales.

En particular, destaca el trabajo realizado por Arroyo (2014; 2015; 2016; 2018). Citando literalmente este último trabajo (2018), la propia autora “puso de manifiesto la parca interacción en los perfiles de las bibliotecas españolas, destacó la importancia de la forma de comunicar y expuso que en ocasiones las bibliotecas se sienten obligadas a estar presentes en los medios sociales, por lo que el mantenimiento se realiza ‘como un mero trámite’ y sin personal especializado ni tiempo suficiente” (Arroyo, 2018, p. 66).

En el mismo trabajo analiza una muestra de publicaciones en las redes de bibliotecas, de las cuales “el 70,8% de publicaciones han recibido menos de 5 interacciones y el 21,2% no ha obtenido ninguna. Por lo tanto, no se puede hablar de conversación con el usuario ni de viralidad de las publicaciones y no se podrían calificar estas páginas como auténticas comunidades virtuales” (Arroyo, 2018, p. 72).

En definitiva, si la comunicación tiene un rol estratégico y es importante para la presencia de la biblioteca en la opinión pública, se requiere de una adecuada planificación de la misma.

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos que vamos a presentar provienen, como se ha dicho, de una encuesta realizada entre octubre y diciembre de 2018. Algunos epígrafes mostrarán los resultados en su totalidad (calculados como porcentajes), en otros se destacarán los más relevantes. En un apartado de anexos incluiremos la totalidad de los datos de cada ítem expresados porcentualmente.

Dividiremos el cuestionario en cuatro bloques atendiendo a la similitud del propósito de cada cuestión. El primero (ítems 1 a 3) pregunta sobre los canales, destinatarios y contenidos del proceso de comunicación. Un segundo grupo de cuestiones (4 a 6) tantea la opinión de los profesionales sobre los distintos canales. La tercera agrupación de preguntas (7 a 9) tiene por objeto comprobar la libertad de acción que tienen las bibliotecas a la hora de realizar sus tareas de comunicación. La última pregunta de la encuesta persigue comprobar el grado de conocimiento y aplicación de las normas que establece la Ley de Protección de Datos.³

5.1 Bloque 1. Canales, destinatarios y contenidos

El primer bloque de preguntas se diseñó, como se ha dicho, para constatar qué canales se usan, con qué frecuencia, qué contenidos se comunican por ellos y a quién se dirige la información en cada caso.

La primera cuestión pregunta por la preferencia entre los distintos canales.

Pregunta 1.- Canales de la biblioteca en su comunicación. Elige la frecuencia con la que la biblioteca usa cada canal en sus comunicaciones.

Se seleccionaron 15 canales dejando dos alternativas para que los encuestados pudieran, en su caso, añadir alguno. Los encuestados añadieron blogs y Google+⁴ en canales de internet y SMS en mensajería.

MEDIOS	INTERNA	INTERNET	MENSAJERÍA	OTRAS
Nota de prensa	Verbalmente	Web	Whatsapp	App propia
Rueda de prensa	Publicidad impresa	Facebook	Telegram	
Anuncio en medios		Twitter	Otra (SMS)	
		Instagram		
		Otra (blog, Google+)		
		Listas de <i>correo-e</i>		
		Canal de vídeo		
		Canal de <i>podcasts</i>		

Tabla II. Tipología de canales propuestos.

A la vista de los resultados expresados en la siguiente tabla podemos concluir que la comunicación verbal al usuario, Facebook y la publicación en la web (los tres alcanzan un 70 % en la suma de las dos opciones más favorables) son los canales preferidos en la comunicación de las bibliotecas participantes.

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Casi siempre	Siempre	
Nota de prensa	12,8	15,4	17,9	38,5	15,4	100
Rueda de prensa	25,6	61,5	2,6	10,3	0	100
Anuncio en medios	20,6	10,3	10,3	46,1	12,7	100
Verbalmente	0	0	0	51,3	48,7	100
Web	2,6	12,8	10,3	17,9	56,4	100
Facebook	0	0	2,6	20,5	76,9	100
Twitter	46,1	0	5,2	12,8	35,9	100
Instagram	35,9	12,8	0	15,4	35,9	100
Otra RRSS (blog, Google+)	66,6	5,2	0	0	28,2	100
Canal de vídeo	64,1	35,9	0	0	0	100
Canal de <i>podcasts</i>	59	41	0	0	0	100
Publicidad impresa	0	33,3	17,9	5,2	43,6	100
Listas de <i>correo-e</i>	46,2	7,7	25,6	2,6	17,9	100
Whatsapp	23	15,4	35,9	15,4	10,3	100
Telegram	100	0	0	0	0	100
Otra mensajería (SMS)	97,4	0	0	0	2,6	100
App propia	100	0	0	0	0	100

Tabla III. Preferencia en el uso de canales por las bibliotecas.

Los canales que muestran una menor frecuencia de uso son especialmente la aplicación Telegram y una *app* propia del centro, que presentan un 0 % de uso. Les siguen, por orden decreciente de utilización, la mensajería SMS, los canales

de vídeo, los de *podcasts*, los blogs, Google+ y las ruedas de prensa. Cada una de ellas supera el 70 % en la suma de las dos opciones más desfavorables.

Pregunta 2.- Destinatarios finales/intermedios. Elige la frecuencia con la que la biblioteca se dirige a cada destinatario en sus comunicaciones.

La segunda cuestión está orientada a averiguar a quién se dirigen las bibliotecas en sus acciones comunicativas.

INTERIOR	EXTERIOR	INTERNET	COLECTIVOS
Usuario individual	Lectores/audiencia de medios locales	Usuarios de internet	Colectivos en general
Soportes internos, usuarios en general	Lectores/audiencia de medios regionales		Público objetivo
Usuarios prescriptores	Soportes externos, público en general		

Tabla IV. Tipología de los destinatarios de la comunicación.

Es decir, 9 opciones (no excluyentes entre sí) que hemos agrupado posteriormente en 4 categorías. En primer lugar, acciones de comunicación realizadas dentro de la biblioteca, tanto verbalmente como por medio de cartelería, folletos, monitores de vídeo, etc., prestando especial atención a aquellos usuarios que se han revelado como buenos prescriptores (también conocidos como líderes de opinión o, en un sentido quizá más popular, *influencers*) de nuestras acciones. A continuación, la difusión entre el público en general utilizando como canales los medios de comunicación accesibles y también el reparto de publicidad en ubicaciones de interés distintas de la biblioteca. Como es lógico, se incluyó un apartado especial para las comunicaciones por internet (redes sociales, web, *newsletters*...) y una última categoría con dos tipos de receptores de la información: los colectivos en general (asociaciones, centros educativos, etc.) y un posible público objetivo según el contenido de la comunicación.

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Casi siempre	Siempre	
Individualmente al usuario	0	5,2	17,9	41	35,9	100
A medios locales	5,2	10,2	33,3	15,4	35,9	100
A medios regionales	23	59	5,2	12,8	0	100
Soportes internos biblioteca	0	2,6	10,2	30,8	56,4	100
Soportes externos biblioteca	0	10,2	12,8	30,8	46,2	100
Usuarios de internet	0	20,6	7,7	38,4	33,3	100
Prescriptores	30,8	25,6	30,8	12,8	0	100
Colectivos en general	5,2	35,9	43,5	0	15,4	100
Público objetivo	10,2	35,9	33,3	15,4	5,2	100

Tabla V. Destinatarios de la comunicación de las bibliotecas.

Según se deriva de los datos, las bibliotecas orientan su comunicación principalmente al usuario que visita el centro, al público en general (mediante soportes de publicidad externos) y a los usuarios de internet. Sorprende que la segunda opción menos popular, tras la comunicación a medios de comunicación de ámbito regional, sea dirigirse a los prescriptores de los servicios y actividades de los centros. Quizá fuera recomendable tratar sobre esa figura en la formación de los profesionales, especialmente si su labor se desempeña en comunidades no demasiado grandes, como es el caso de la mayoría de las encuestadas. Completan la lista por la parte baja los colectivos en general y el público objetivo, opciones ambas también de gran interés por su potencial comunicativo, mucho más preciso y selectivo que la comunicación al público externo o a los usuarios de internet.

La cuestión que cierra este bloque, quizá la más compleja, pregunta sobre los canales empleados por las bibliotecas según los contenidos difundidos.

Pregunta 3.- ¿Qué se comunica y por qué canales? Elige los canales por los que se comunica cada tipo de comunicación, puedes elegir varias respuestas en cada fila.

En las opciones se repite la relación de canales de la primera pregunta y se presentan las siguientes alternativas de contenido de la comunicación: novedades de los servicios, novedades de la colección, actividades culturales, incidencias de los servicios, recomendaciones de lectura, noticias sobre lectura, noticias generales sobre bibliotecas, otras noticias, otros temas y una última opción para seleccionar cuando no se usa el canal.

Según los resultados se reitera la elección de Facebook como canal preferido, llegando a un 100 % de uso para comunicar las actividades culturales y pasando con amplitud del 75 % para toda comunicación excepto las noticias generales. También la comunicación verbal al usuario, con un hasta cierto punto lógico 100 % en las recomendaciones de lectura alcanza porcentajes muy altos en todas las categorías, excepto en la comunicación de noticias generales sobre bibliotecas y otras noticias. Decimos hasta cierto punto, porque también hay experiencias de recomendaciones utilizando medios digitales, grabando a los usuarios que les ha gustado una obra y por qué, como en la siempre pionera biblioteca de Muskiz.

Por otra parte, la comunicación más frecuente por cualquier canal es la de las actividades culturales, seguida de las incidencias y novedades del servicio y las recomendaciones y noticias sobre lectura. Las que se comunican con menos frecuencia son las noticias generales sobre bibliotecas, otras informaciones y las novedades en la colección.

5.2 Bloque 2. Opinión sobre los distintos canales

Tras sondear el uso de los distintos canales, las tres preguntas siguientes del cuestionario recogen la opinión de las personas encuestadas sobre la efectividad de los canales y el posible interés en el uso de cada uno.

Pregunta 4.- Efectividad de los canales en tu opinión.

La cuarta cuestión pregunta por la efectividad de los canales a criterio de los encuestados. No se exigió tener experiencia en el uso de un canal para responderla (aunque se incluyó la alternativa “sin opinión”, como se puede ver en el Anexo).

La comunicación verbal al usuario, la red social Facebook y los mensajes por Whatsapp (en ese orden) alcanzan la mayor puntuación casi coincidiendo en preferencia; se descuelga la comunicación vía web, que no alcanza el 70 % en la suma de las dos opciones más favorables quedando en quinto lugar, tras los anuncios en medios. Otras vías estimadas de comunicación son las listas de *correo-e* y las notas de prensa, todas ellas con más de un 60 % de aceptación.

No hubo opinión alguna sobre la mensajería móvil Telegram ni sobre la opción Otra mensajería móvil y se observa una abstención alta en la opinión sobre otras RRSS, los canales de *podcasts* o los de vídeo.

No aparecen opciones con una estimación demasiado negativa, entre las menos valoradas están los canales de vídeo, la publicidad impresa y las listas de *correo-e*.

También se incluyó en este bloque una pregunta, la número 5, sobre las razones que el personal de las bibliotecas podría tener para no usar un canal. Las opciones ofrecidas fueron: falta de personal, falta de medios, falta de formación, obstáculos administrativos, otras (especificar), desinterés y no aplica (cuando sí se usa ese canal).

Pregunta 5.- Razones para no usar un canal.

Las razones aducidas de un modo notablemente mayoritario son la falta de personal y, en segundo lugar, la falta de medios. Además, podemos destacar que Telegram es el canal en desuso con mayor índice de desinterés (a gran distancia de los demás) y que sólo se señalaron dos canales no usados por falta de formación: los canales de vídeo y los *podcasts*.

Con respecto a las preguntas sobre los medios de comunicación (nota de prensa, rueda de prensa y anuncios) una biblioteca encuestada seleccionó la respuesta “otras, especificar” con el siguiente comentario: “a día de hoy no generamos noticias susceptibles de ser publicadas en prensa”.

Pregunta 6.- Interés por canales no usados. Qué grado de interés tienes en usar algún canal que no usas todavía.

En la sexta pregunta se pidió que se valorara, en una escala de cinco grados (de “muy bajo” a “muy alto”) el interés por el uso de la relación de canales no utilizados todavía de entre los seleccionados desde el principio. Whatsapp, Instagram y los canales de vídeo son los que despiertan mayor interés entre los encuestados. Por el contrario, Telegram y las listas de *correo-e* son los que reciben una puntuación más baja.

5.3 Bloque 3. Libertad de acción para comunicar

Las cuestiones séptima, octava y novena indagan sobre la autonomía de las bibliotecas para producir y compartir los contenidos de sus comunicaciones.

Pregunta 7.- Quién comunica. Quién produce los contenidos de la comunicación.

Se preguntó por la autoría de la información para la prensa, los canales de internet, la web del centro, un blog, las redes sociales, un canal de mensajería móvil, los soportes publicitarios impresos y los soportes publicitarios audiovisuales. Las posibles respuestas combinaban las opciones de que los productores fueran la propia biblioteca, el ayuntamiento o un agente externo.

Se observa un mayor protagonismo de los centros en la comunicación por internet (salvo en la web, donde la administración local interviene más), por mensajería en *smartphones* y en soportes impresos. El menor grado de intervención de los centros se da en la información dirigida a los medios de comunicación.

La participación de agentes externos solo aparece, mínimamente, en los canales web y soportes audiovisuales, probablemente por los conocimientos técnicos que requieren.

Pregunta 8.- ¿Está la información supervisada por un organismo superior (concejalía, gabinete de prensa)?

La octava cuestión preguntaba por la existencia o no de filtros jerárquicos en la redacción de los comunicados. Los resultados evidencian que en un casi un 80 % de centros la comunicación es supervisada.

Otra pregunta relacionada con la libertad de las bibliotecas para comunicar se refería a la propiedad o el mantenimiento de la página web.

Pregunta 9.- ¿La web es propia del centro o una página del portal municipal?

El resultado, además de constatar que un 40 % de las bibliotecas consultadas no disponen de un sitio web, refleja la dependencia de los centros con respecto a la web general del municipio, en la que se incluye un espacio para la biblioteca sin posibilidad de que el personal bibliotecario publique o actualice directamente la información: en números redondos hablamos de un 50 % del total (es decir, un 87 % de las bibliotecas con web).

5.4 Bloque 4. Gestión de los datos de carácter personal

Una sola pregunta compone el bloque final. Tiene cierta relación con el resto del cuestionario, aunque se separa un tanto de la línea general: deja de inquirir acerca de las preferencias y posibilidades del uso de los diferentes canales e interroga sobre el conocimiento y aplicación que las personas responsables de la comunicación tienen acerca de las normas que rigen la gestión de los datos de carácter personal.

Pregunta 10.- En caso de que existan listas de correo de usuarios, ¿se atiende a las normas de la LOPD?

No	En ocasiones	Sí	No lo sé
2,6	2,6	69,2	25,6

Tabla VI. Respeto a las normas de la LOPD.

En nuestra opinión no es un resultado plenamente satisfactorio. Sin dejar de reconocer lo apropiado de que un 70 % de los encuestados declare que se gestionan correctamente los datos de sus usuarios no parece procedente que un cuarto de los bibliotecarios no tenga la seguridad del uso que se hace de estos y mucho menos que un 5 % reconozca que no se aplica la reglamentación o solo en ocasiones. La gestión de los datos personales se va configurando como uno de los temas más relevantes en la era del Big Data y las bibliotecas, especialistas precisamente en información y receptoras de los datos personales de millones de usuarios, deberían ocupar la primera línea en la protección de la privacidad.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión general podemos apuntar que, al ser la biblioteca una institución por naturaleza comunicativa, debería abordarse de forma sistemática la gestión de su comunicación en todos sus aspectos (política, canales, objetivos, etc.), además de asegurar la preparación de los profesionales sobre este tema.

El correcto uso de la comunicación por parte de la biblioteca generará una presencia de la misma en los medios, despertando el interés de la comunidad y de los políticos y, por tanto, entrando en la agenda, lo que redundará de forma obvia en su beneficio.

La publicidad debe ser una parte de la política de marketing de la biblioteca, aunque pueda realizarse de forma independiente. La comunicación es un instrumento de la misma, pero sirve para objetivos más amplios y debe estar igualmente planificada.

Con respecto a la práctica comunicativa según los canales usados, los bibliotecarios se consideran capacitados para la utilización de cualquier canal, aunque algunos reclaman formación para los más complejos de producir, vídeos y *podcasts*, y señalan la falta de personal como obstáculo más relevante. Además de la permanente recomendación de dotar del personal preciso a los centros quizá sería interesante formar a los bibliotecarios en el uso de aplicaciones para administrar cuentas en redes sociales que pueden optimizar el tiempo dedicado a las mismas.

En la línea de lo indicado en los puntos anteriores, y de acuerdo a lo afirmado por Lázaro, López y Herrera (2018), los bibliotecarios deben formarse tanto en comunicación como en política. Para ello, no solo se debería prestar más atención al tema desde las propuestas de cursos formativos de instituciones, asociaciones y otras entidades, más allá de los cursos vinculados con la gestión de las herramientas de redes sociales; sino que deberían ser materias claramente presentes en los planes de estudio de la formación oficial (grado y máster). La autoformación de carácter informal no basta.

Tras la comunicación verbal al usuario y Facebook, WhatsApp aparece como un canal de especial interés y alta consideración para las bibliotecas, pero ¿tienen estas a disposición líneas y dispositivos de propiedad pública para utilizarlo? En este caso creemos que sería interesante sondear a los profesionales sobre el aprovechamiento de sus recursos privados por parte de la Administración.

El uso preferente de Facebook y la web para la comunicación de las bibliotecas limita notablemente el alcance de la misma, aunque se valore positivamente su efectividad. En esto, lógicamente resulta particularmente efectiva la comunicación verbal directa, pero tiene limitaciones en su alcance. Deberían explorarse otros medios de forma masiva (particularmente, el vídeo a través de redes sociales). Al respecto, la generalización de los *smartphones* está suponiendo un incremento del tráfico de contenido audiovisual (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019) que nos hace plantearnos este canal como una necesidad. Las redes visuales (Instagram y YouTube) son las actuales reinas hegemónicas que han cambiado de forma radical la comunicación.

Brilla por su ausencia cualquier mención a la utilización de *bots* o planes para los mismos, a pesar de que “suponen una oportunidad para agilizar algunos procesos comunicativos como la atención al cliente, la conversación y la interacción social o la creación y difusión de contenidos” (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019). Si las grandes bibliotecas no los utilizan, parece aún fuera del alcance de las más pequeñas, aunque se debería plantear desde las redes y como proyectos cooperativos.

Las bibliotecas deben incrementar claramente la comunicación con prescriptores y *stakeholders*. No es necesario recordar la eficacia del boca a boca en la comunicación de una entidad territorial como son las bibliotecas. El perfeccionamiento de nuestro proceso comunicativo debe llevarnos a realizar un esfuerzo especial por localizar y mantener una comunicación eficiente, tanto con grupos que pueden estar especialmente interesados en nuestra actividad (*skateholders*), como con personas o colectivos cuya opinión disfruta de una especial resonancia en la sociedad. Ana-Reyes Pacios (2003) indicaba, asimismo, la importancia de que las bibliotecas den a conocer a estos colectivos sus valores y forma de funcionar.

La opción entre la orientación hacia la comunicación directa (boca a boca) o el acceso a medios masivos dependerá de la estrategia del centro en función del análisis de su entorno, pero no deberían tener que ser excluyentes.

Resulta especialmente preocupante que un 40% de las bibliotecas encuestadas ni siquiera tengan página web, además de la escasa libertad en la comunicación que presentan. Los profesionales bibliotecarios son especialistas en información, por lo que sería aconsejable transmitir este hecho a las administraciones locales, quizá por medio de una acción informativa de la Federación Española de Municipios y Provincias.

No menos preocupación causa el hecho de que más del 25 % de las bibliotecas no tengan constancia de la aplicación de las normas de protección de datos personales en las comunicaciones relativas a su actividad. Recomendamos desarrollar programas formativos para los bibliotecarios que sean potenciales responsables de la comunicación en los centros y si este desconocimiento proviene, como podría sospecharse, de la falta de control sobre la acción comunicativa reiteramos nuestra recomendación del epígrafe anterior.

Por último, creemos que sería interesante que se realizasen más estudios teóricos y prácticos sobre la comunicación en bibliotecas, desarrollando esta línea de investigación.

NOTAS

¹ Para un conocimiento sobre el tema, se puede consultar a Lluís Anglada (2014).

² <<http://www.nievesglez.com/search?q=comunicaci%C3%B3n>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]

³ La actual Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales no estaba vigente durante el período de recogida de datos. Por tanto, nos referíamos en el cuestionario a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal o LOPD.

⁴ En el momento de realizar la investigación, Google+ seguía existiendo.

7 BIBLIOGRAFÍA

- ANGLADA, L. De qué hablamos cuando hablamos de políticas de información. *El profesional de la información*, 2014, vol. 23, nº 2, p. 105-111. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.01>.
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación. *Anuario ThinkEPI*, 2014, vol. 8, p. 111-121. Disponible en: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29564>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. *Bibliotecas y medios sociales: haciendo balance, buscando nuevos retos*. En: Seminario internacional retos de la educación lectora. Salamanca: Red Internacional de Universidades Lectoras, 2015.
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. Are Spanish public libraries connecting with the selfie generation? En: *EMEA Regional Council Meeting*, Madrid, 1 y 2 de marzo de 2016 [en línea]. Disponible en: <<https://goo.gl/f5Sgks>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- ARROYO-VÁZQUEZ, N. Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *El profesional de la información*, 2018, vol. 27, nº 1, p. 65-74. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>.
- ASHCROFT, L. Marketing strategies for visibility. *Journal of Librarianship and Information Science*, 2010, vol. 42, nº 2, p. 89-96. Disponible en: <http://doi.org/10.1177/096100060935136>.
- BOOTH, J. Marketing public library services: The gap between theory and reality in Britain. *Library Management*, 1993, vol. 14, nº 1, p. 9-24. Disponible en: <<https://search.proquest.com/docview/198851021?accountid=17225>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- CASTILLO DÍAZ, A. y HERRERA MORILLAS, J.L. Nuevas fórmulas de comunicación con los usuarios de las bibliotecas universitarias. *Historia y Comunicación Social*, 2014, vol. 19, nº especial, p. 813-820. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45004.
- CONLEY, K. y TUCKER, T. Matching media to audience equals marketing success. *College and Undergraduate Libraries*, 2006, vol. 12, nº 1-2, p. 47-64. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1300/J106v12n01_04.
- DANA, J.C. Hear the Other Side. *Library Journal*, 1990, vol. 115, nº 11, p. 68-71. (Reimpresión del artículo publicado originalmente en *Library Journal*, diciembre de 1896).
- ECHEVERRY MEJÍA, J.A. Comunicación, información local y biblioteca pública. *Question*, 2011, vol. 1, nº 31. Disponible en: <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1190>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- EINASTO, O. Transforming library communication: from Gutenberg to Zuckerberg. *New Library World*, 2015, vol. 116, nº 5/6, p. 247-263. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/NLW-05-2014-0055>.
- GARCÍA-GIMÉNEZ, D. Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 2010, nº 24. Disponible en: <<http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]

- GÓMEZ-GÓMEZ, M.A.; GÓMEZ-HERNÁNDEZ, J.-A. y LLUCH BAIXAULÍ, L. La imagen de las bibliotecas públicas en la prensa regional de Murcia. En: Fresneda Collado, R. *et al.* (eds.). *Actas del VI Congreso Nacional de Anabad: Archivos, Bibliotecas, Centros de Documentación y Museos en el Estado de las Autonomías*. Murcia, 26, 27 y 28 de junio de 1996. Murcia: Anabad, 1997, p. 441-450. Disponible en <<https://www.anabad.org/wp-content/uploads/2012/03/actasVIcongresonacional.pdf>> [Consulta: 2 de febrero de 2020]
- GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Plan de marketing digital [respuesta a Arroyo, 2014]. *Anuario ThinkEPI*, 2014, vol. 8, p. 114-115. Disponible en: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29564>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 2016, vol. 31, nº 111, p. 8-26. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907060&orden=0&info=link>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- KOTLER, P. *Marketing Management*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.
- KUCHI, T. Constant change and the strategic role of communication: A selective annotated bibliography. *Library Management*, 2006, vol. 27, nº 4/5, p. 218-235. Disponible en: <http://doi.org/10.1108/01435120610668160>.
- LÁZARO RODRÍGUEZ, P.; LÓPEZ GIJÓN, J. y HERRERA VIEDMA, E. Visibilitat de les biblioteques públiques i la lectura en els mitjans de comunicació espanyols davant d'altres fets de la cultura i relació amb l'ús d'aquestes: mesures per incrementar-ne la promoció i la difusió. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 2018, nº 40. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2018.40.6>.
- LINN, M. Getting onto the agenda. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 2008, vol. 21, nº 2, p. 55-60. Disponible en: <http://doi.org/10.1108/08880450810898319>.
- LÓPEZ-ALONSO, E. y MORENO-LÓPEZ, B. La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España. *El profesional de la información*, 2019, vol. 28, nº 5. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>.
- MAÑAS MORENO, J.E. Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. En: *Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI: peça clau de la societat de la informació* [en línea]. Barcelona, COBDC, 1999, p. 73-83. Disponible en: <<http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- MARGAIX-ARNAL, D. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 2008, vol. 17, nº 6, p. 589-601. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.02>.
- MARTÍNEZ CAÑADAS, E. El problema no es la infoxicación. *Biblogtecarios* [blog] [en línea]. 4 de junio de 2018. Disponible en: <<https://www.biblogtecarios.es/eveliomartinez/24748/>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- MASSIS, B.E. Library marketing: moving between traditional and digital strategies. *New Library World*, 2014, vol. 115, nº 7/8, p. 405-408. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/NLW-01-2014-0007>.
- MCCARTHY, J.E. *Basic Marketing: a managerial Approach*. 6th edn. London: Irwin, 1978.
- MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. y COSTA-SÁNCHEZ, C. Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018). *El profesional de la información*, 2019, vol. 28, nº 5. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.10>.
- MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.-I. Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa. En: Matilla, Kathy (ed.). *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*. Barcelona: UOC Ediciones, 2015, p. 21-74.
- OMELLA I CLAPAROLS, E. Biblioteca pública y servicio de información a la comunidad: propuestas para una mayor integración. *Anales de Documentación*, 2003, nº 6, p. 203-220. Disponible en: <<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1951>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- PACIOS, A.-R. Management-related information on Spanish university library web pages. *The electronic library*, 2003, vol. 21, nº 6, p. 528-537. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/02640470310509081>.
- PACIOS, A.-R. y FERNÁNDEZ-Y-FERNÁNDEZ-CUESTA, P. Publicación de los valores de las bibliotecas universitarias españolas a través de sus sedes web. *El profesional de la información*, 2019, vol. 28, nº 5. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.08>.
- PÉREZ-MONTES SALMERÓN, C.M. Cómo difundir servicios y colecciones: estrategias para dar a conocer los servicios y las colecciones científicas de las bibliotecas, archivos y unidades del CSIC [en línea]. Madrid: CSIC, 2017. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10261/156402>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. y VÁZQUEZ-SANDE, P. Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 2019, vol. 28, nº 5. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>.
- SUAIDEN, E.J. El impacto social de las bibliotecas públicas. *Anales de Documentación*, 2002, nº 5, p. 333-344. Disponible en: <<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1901>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]
- YEATES, R. Don't just do it, share it. *Library + information update*, 2003, vol. 2, nº 4, p. 46-47. Disponible en: <<https://search.proquest.com/docview/57564148?accountid=17225>> [Consulta: 16 de noviembre de 2019]

ANEXO

Resultados de las encuestas

PREGUNTA 1. Canales de la biblioteca en su comunicación.

Elige la frecuencia con la que la biblioteca usa cada canal en sus comunicaciones.

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Casi siempre	Siempre	
Nota de prensa	12,8	15,4	17,9	38,5	15,4	100
Rueda de prensa	25,6	61,5	2,6	10,3	0	100
Anuncio en medios	20,6	10,3	10,3	46,1	12,7	100
Verbalmente	0	0	0	51,3	48,7	100
Web	2,6	12,8	10,3	17,9	56,4	100
Facebook	0	0	2,6	20,5	76,9	100
Twitter	46,1	0	5,2	12,8	35,9	100
Instagram	35,9	12,8	0	15,4	35,9	100
Otra (blog, Google+)	66,6	5,2	0	0	28,2	100
Canal de vídeo	64,1	35,9	0	0	0	100
Canal de <i>podcasts</i>	59	41	0	0	0	100
Publicidad impresa	0	33,3	17,9	5,2	43,6	100
Listas de <i>correo-e</i>	46,2	7,7	25,6	2,6	17,9	100
Whatsapp	23	15,4	35,9	15,4	10,3	100
Telegram	100	0	0	0	0	100
Otra (SMS)	97,4	0	0	0	2,6	100
<i>App</i> propia	100	0	0	0	0	100

PREGUNTA 2. Destinatarios finales/intermedios.

Elige la frecuencia con la que la biblioteca se dirige a cada destinatario en sus comunicaciones.

	Nunca	Ocasional	Frecuente	Casi siempre	Siempre	
Individualmente al usuario	0	5,2	17,9	41	35,9	100
A medios locales	5,2	10,2	33,3	15,4	35,9	100
A medios regionales	23	59	5,2	12,8	0	100
Soportes internos biblioteca	0	2,6	10,2	30,8	56,4	100
Soportes externos biblioteca	0	10,2	12,8	30,8	46,2	100
Usuarios de internet	0	20,6	7,7	38,4	33,3	100
Prescriptores	30,8	25,6	30,8	12,8	0	100
Colectivos en general	5,2	35,9	43,5	0	15,4	100
Público objetivo	10,2	35,9	33,3	15,4	5,2	100

PREGUNTA 3. ¿Qué se comunica y por qué canales?

Elige los canales por los que se comunica cada tipo de comunicación, puedes elegir varias respuestas en cada fila.

	Nov. servicio	Nov. colec	Activ. cultural	Incid. servicio	Recom lectura	Notic. lectura	Notic. bibliot	Otras notic	Otras	N/A
Nota de prensa	69,2	7,7	82	23	2,6	38,5	0	69,2	0	15,4
Rueda de prensa	41	0	76,9	0	0	5,2	12,8	41	28,2	25,6
Anuncio medios	61,5	33,3	82	59	33,3	28,2	12,8	51,3	28,2	17,9
Verbal	97,4	84,6	87,1	74,3	100	76,9	20,6	64,1	30,8	0
Web	64,1	41	76,9	66,6	48,7	51,3	30,8	41	30,8	7,7
Facebook	87,1	84,6	100	89,7	79,4	82	74,3	89,7	35,9	0
Twitter	51,3	35,9	51,3	35,9	38,5	38,5	48,7	51,3	28,2	48,7
Instagram	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5	35,9	38,5	28,2	61,5
RRSS Otra	28,2	28,2	28,2	28,2	28,2	33,3	28,2	28,2	28,2	66,6
Canal de vídeo	0	0	0	0	7,7	35,9	0	7,7	28,2	64,1
Canal de podcasts	0	0	0	0	28,2	28,2	0	0	0	71,7
Public impresa	59	43,6	97,4	35,9	46,2	46,2	5,2	46,2	30,8	0
Listas de correo-e	12,8	0	41	12,8	30,8	30,8	2,6	5,2	2,6	28,2
Whatsapp	41	2,6	74,3	33,3	35,9	38,5	5,2	35,9	30,8	20,6
Telegram	0	0	0	0	0	10,2	0	0	0	94,9
Mens móvil Otra	2,6	0	2,6	0	0	10,2	0	0	0	92,3
App propia	28,2	0	28,2	0	28,2	38,5	0	28,2	0	66,6
No aplica	28,2	10,2	0	0	0	5,2	2,6	0	12,8	X

No aplica horizontal: no se usa ese canal.

No aplica vertical: no se difunde ese tipo de noticias o comunicaciones.

El grado de uso canal/contenido entre las bibliotecas se encuentra indicado mediante porcentajes.

PREGUNTA 4. Efectividad de los canales en tu opinión.

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Sin opinión	
Nota de prensa	2,6	5,2	15,4	23	41	12,8	100
Rueda de prensa	2,6	0	17,8	46,2	12,8	20,6	100
Anuncio en medios	0	2,6	5,2	59	10,2	23	100
Verbalmente al usuario	0	0	0	28,2	71,8	0	100
Página web	2,6	12,8	12,8	56,4	7,7	7,7	100
Redes sociales Facebook	0	0	12,8	5,2	82	0	100
Redes sociales Twitter	0	0	2,6	41	7,7	48,7	100
Redes sociales Instagram	0	0	15,4	28,2	7,7	48,7	100
otra RRSS	0	0	28,2	0	0	71,8	100
Canal vídeo (Youtube, Vimeo, otros)	0	28,2	7,7	0	0	64,1	100
Canal <i>podcasts</i>	0	0	0	28,2	0	71,8	100
Publicidad impresa	0	17,9	17,9	15,4	43,6	5,2	100
Listas <i>correo e</i>	0	15,4	5,2	56,3	7,7	15,4	100
Whatsapp	0	0	7,7	7,7	64	20,6	100
Telegram	0	0	0	0	0	100	100
Otra Mens móvil	0	0	0	0	0	100	100
<i>App</i> propia	0	0	28,2	0	0	71,8	100

PREGUNTA 5. Razones para no usar un canal.

	Falta de personal	Falta de medios	Falta de formación	Obstáculo admvo.	Otras, especificar	Desinterés	N/A	
Nota de prensa	5,2	5,2	0	0	2,6	12,8	74,2	100
Rueda de prensa	5,2	7,7	0	0	2,6	15,4	69,1	100
Anuncio en medios	5,2	15,4	0	0	2,6	15,4	61,4	100
Verbalmente	2,6	0	0	0	2,6	10,2	84,6	100
Página web	20,6	0	0	0	0	0	79,4	100
Facebook	12,8	0	0	0	0	0	87,2	100
Twitter	41	5,2	0	0	0	2,6	51,2	100
Instagram	38,4	5,2	0	0	0	0	56,4	100
Canal de vídeo	43,5	2,6	7,7	0	0	0	46,2	100
Canal de <i>podcasts</i>	41	12,8	10,2	0	0	2,6	33,4	100
Publicidad impresa	10,2	5,2	0	0	0	0	84,6	100
Listas de <i>correo e</i>	15,4	15,4	0	2,6	0	7,7	58,9	100
Whatsapp	20,6	23	0	2,6	0	0	53,8	100

Telegram	28,2	7,7	0	2,6	0	41	20,5	100
App propia	28,2	10,2	0	2,6	0	10,2	48,8	100

No aplica: ya se usa ese canal.

PREGUNTA 6. Interés por canales no usados.

Qué grado de interés tienes en usar algún canal que no usas todavía.

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	NA	
Nota de prensa	0	7,7	5,2	12,8	0	74,3	100
Rueda de prensa	7,7	10,2	0	12,8	0	69,3	100
Anuncio en medios	2,6	5,2	10,2	20,6	0	61,4	100
Verbalmente	0	0	0	2,6	12,8	84,6	100
Web	0	2,6	2,6	7,7	10,2	76,9	100
Facebook	0	0	0	5,2	10,2	84,6	100
Twitter	5,2	2,6	7,7	17,9	5,2	61,4	100
Instagram	5,2	0	10,2	15,4	10,2	59	100
Canal de vídeo	5,2	2,6	20,6	7,7	23	40,9	100
Canal de <i>podcasts</i>	7,7	7,7	15,4	23	0	46,2	100
Publicidad impresa	0	2,6	0	0	12,8	84,6	100
Listas de correo-e	7,7	28,2	0	2,6	17,9	43,6	100
Whatsapp	0	5,2	12,8	12,8	17,9	51,3	100
Telegram	41	5,2	23	2,6	2,6	25,6	100
App propia	12,8	7,7	17,9	7,7	0	53,9	100

No aplica: ya se usa ese canal.

PREGUNTA 7. Quién comunica.

Quién produce los contenidos de la comunicación.

	Solo bib.	Bib. y ayto.	Bib. y externo	Solo ayto.	Ayto. y externo	Solo externo	N/A	
Información escrita para la prensa	10,2	56,5	5,2	17,9	0	0	10,2	100
Información escrita para canales de internet	64,1	28,1	0	2,6	0	0	5,2	100
Información para la web	35,8	33,3	0	20,6	0	2,6	7,7	100
Información para el blog	56,4	0	0	0	0	0	43,6	100
Información para las redes sociales	87,2	2,6	0	10,2	0	0	0	100
Información para el canal de mensajería móvil	66,6	2,6	0	0	0	0	30,8	100
Información en soportes publicitarios impresos	71,8	23	2,6	2,6	0	0	0	100
Información en soportes publicitarios audiov.	38,5	0	0	0	10,2	0	51,3	100

PREGUNTA 8. ¿Está la información supervisada por un organismo superior (concejalía, gabinete de prensa...)?

No	Sí
20,6	79,4

PREGUNTA 9. ¿La web es propia del centro o una página del portal municipal?

Incluida en la web municipal	Propia del centro	N/A
51,3	7,7	41

PREGUNTA 10. En caso de que existan listas de correo de usuarios, ¿se atiende a las normas de la LOPD?

No	En ocasiones	Sí	No lo sé
2,6	2,6	69,2	25,6