



### **El community manager en bibliotecas**

**Juan José Prieto Gutiérrez**

Complutense University of Madrid  
Madrid, Spain

**Alicia Moreno Cámara**

Social Media Consultant  
Madrid, Spain

**Julián Marquina**

Baratz Community Manager  
Madrid, Spain

### **Meeting:**

**97 — *New Professionals beyond New Professionals - skills, needs and strategies of a new generation of LIS professionals* — New Professionals Special Interest Group**

---

### **Resumen:**

*En estos últimos años, gracias a las tecnologías de la información, las bibliotecas, la ciencia de la información y la documentación ha experimentado avances y cambios. Por medio de ellos se han generado nuevas funciones capaces de ofrecer servicios de información que los usuarios demandan de una forma más rápida, colaborativa y abierta.*

*Igualmente ha cambiado la relación entre los usuarios, los centros y las instituciones. Gracias a las herramientas que ofrece el nuevo entorno, la proximidad al usuario desde las organizaciones y viceversa es mayor. Es una relación bidireccional, donde el usuario consume y aporta valor dando información.*

*Esta revolución es la filosofía 2.0.*

*Con el fin de concentrar y maximizar los medios virtuales 2.0 surge una nueva figura adaptada al entorno capaz de explotarlos al máximo.*

*La nueva figura generacional de los profesionales de las bibliotecas y ciencias de la información (LIS) es la del Community Manager [CM]. Sus funciones se centran en el ámbito digital, en la Web 2.0. buscando ampliar las fronteras de la simple página Web de la institución, para generar contenido y debates en blogs, redes sociales, foros, wikis, chats, etc. con el claro objetivo de fomentar el intercambio de conocimiento y opiniones de una forma multicanal: entre los usuarios, centros y ambos, llegando a ser el rostro de la marca.*

*El objetivo de este paper es ofrecer una amplia visión de la evolución de los Community Manager en las bibliotecas, de las tareas que han ido desarrollando hasta el momento, las nuevas vías de comunicación y colaboración con los usuarios gracias a las tecnologías 2.0 y de las habilidades que deben poseer para cuidar y mantener a la comunidad de seguidores de los centros bibliotecarios y ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de las instituciones.*

**Palabras clave:** Community Manager, biblioteca, Social Media, Web 2.0,

---

## **1. Introducción**

El desembarco de la sociedad de la información y con ello la llegada de las nuevas tecnologías supuso para las bibliotecas una transformación sin precedentes. La gestión de los centros se optimizó notablemente y la forma de presentar la información se transformó dando lugar a documentos digitales, a nuevos soportes electrónicos, tutoriales a medida, hipertextos distribuidos, bases de datos, etc. donde los usuarios accedían desde cualquier lugar con disponibilidad de red.

Pero, el estallido de la burbuja tecnológica, de las *punto com*, en el año 2001 marcó un hito decisivo para la Web. Mucha gente pensaba que la expectativa depositada en la Web era exagerada, pero de forma opuesta, y tras una sesión de *brainstorming* realizada entre O'Reilly y MediaLive (O'Reilly, Tim 2005), se observó que, lejos de fracasar, comenzaba a ser más importante que nunca, con novedosas aplicaciones, patrones y donde todos pasábamos a ser integrantes y participes, generando el término Web 2.0.

## **2. Web 2.0 - Web social**

En la actualidad, la evolución de la sociedad de la información, la maduración de los servicios, el crecimiento de los internautas y la accesibilidad a la tecnología, han transformado el acceso a la Web generando una tendencia hacia servicios más sociales, donde todos somos bienvenidos y capaces de aportar conocimiento y participar en alguna área o servicio.

Con este cambio, la Web 2.0 marca una diferencia con la Web tradicional, aquella, estática y diseñada fundamentalmente para lectura, esta, marcadamente social e interactiva.

La Web 2.0 ha hecho posible que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor.

En esta comunicación bidireccional, el emisor es el ciudadano anónimo, y el mensaje, las contribuciones generadas por la sociedad global. Al publicar un vídeo en YouTube, nadie te pregunta si fuiste a la escuela de cine; cuando se escribe en un blog, o en una Wiki, a nadie le importa si se dispone de algún título periodístico. En la Web 2.0, lo que cuenta es que el gran público pueda acceder con facilidad a medios de publicación.

El resultado es una Web que se convierte en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios y miembros activos de una comunidad que comparten un interés o necesidades comunes.

En definitiva, el usuario es de vital importancia y necesario para que la red crezca.

De esta manera, el marcado carácter social de la Web nos permite un conocimiento de la estructura del entorno, de las modas, tendencias, predicciones, comportamientos etc. de ciertos colectivos. Esta Comunicación que otorga Internet, ha hecho que la relación entre marcas/entidades y consumidores/usuarios haya cambiado trascendentalmente.

En este mundo virtual hemos pasado de audiencia a comunidad y de ahí a red social. Podemos decir que la Web 2.0 ha hecho posible la aldea global de la que ya hablara Mc Luhan allá en los 70.

### 3. Library 2.0

El término fue acuñado por el bibliotecario norteamericano Michael Casey en octubre de 2005 a través de su blog *Library Crunch* (CASEY, Michael, 2005), describiendo a la biblioteca como aquella que aplica principios, servicios y herramientas de la Web 2.0.

Investigadores de la Universidad Abo Akademi en Finlandia, definieron el concepto Biblioteca 2.0 como *“un cambio en la interacción entre los usuarios y las bibliotecas en una nueva cultura de participación catalizada por las tecnologías Web social”*. El mismo equipo, trazó seis conceptos o pilares que giran alrededor de la interactividad generada por la Web 2.0:

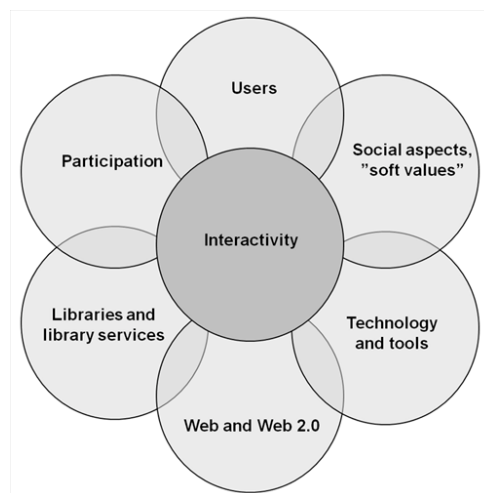


Figura 1: *The Building Blocks of Library 2.0* <http://library2pointoh.fi/>

En la biblioteca 2.0 se origina un nuevo paradigma donde la conexión y la interacción con el usuario son uno de los objetivos principales de la institución, ya que sus aportaciones no solo permiten posicionarse y crear una reputación digital sino que analizando sus *“comportamientos”* ayuda a la institución bibliotecaria a transformar los procesos internos, la manera de trabajar, y la relación con este nuevo público.

Las bibliotecas 2.0 generan valor, tanto por las aportaciones de los integrantes como por las aportaciones de los usuarios (comentarios, tags, tweets, videos, etc.) y la agregación de transacciones (clicks de resolución, circulaciones) de los espacios visitados.

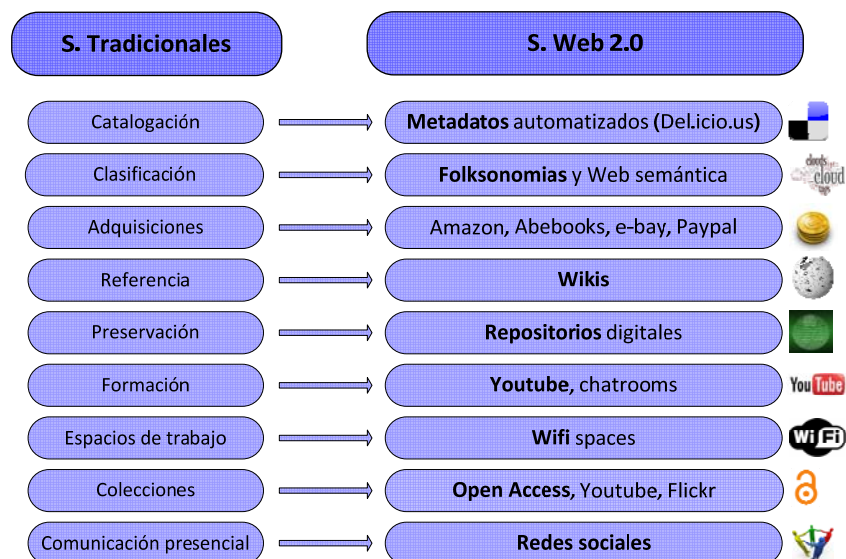


Figura 2: Transformaciones de los servicios tradicionales a los 2.0. Fuente: elaboración propia.

En definitiva, para que una institución bibliotecaria emplee adecuadamente el término 2.0, debe permitir una participación activa de los usuarios en los contenidos ofrecidos por ella (texto, imagen o sonido), generar comentarios constructivos, valoración de contenidos, relación entre usuarios, etc. y en definitiva, dinamizar la socialización del contacto en línea entre usuarios, instituciones y viceversa.

La biblioteca 2.0 es una biblioteca 24 horas, dinámica, comprometida, viva, en constante evolución que ofrece servicios de información en tiempo real y participación activa por parte de la comunidad y usuarios, con actualizaciones de eventos como talleres de lectura, encuentros literarios, emisión de películas, etc. de forma regular.

De igual manera que el 2.0 llega a la biblioteca, deberíamos asistir al nacimiento del **bibliotecario 2.0** y un usuario 2.0. El nuevo bibliotecario necesita un cambio de actitud, demostrando entusiasmo por el futuro, mantenerse al día, experimentando con nuevas ideas, disponiendo de tiempo para comprender realmente a los usuarios.

Las bibliotecas son ahora más que nunca, los centros de la comunidad, y tienen que estar preparadas para atender a una gama más amplia de necesidades. Las bibliotecas y servicios de información actuales necesitan un tipo de empleados multifacéticos muy preparados, con el fin de maximizar sus talentos y los recursos disponibles. La situación moderna exige que los gestores –a todos los niveles- sean versátiles y estén dotados de las habilidades y conocimientos adecuados para mantener la cohesión del grupo e impulsar este entorno para que se mueva dinámica y continuamente al unísono con la sociedad (Knight, 2009).

Una de las herramientas 2.0 más novedosas y con las que las bibliotecas podrían mejorar su imagen de entidad con futuro, son las redes sociales. Con ellas se crean comunidades con intereses comunes, espacios para el debate, propuestas y en definitiva, abrimos las instituciones a un gran público el cual puede acceder a través de dispositivos móviles desde cualquier parte del planeta.

En muchas instituciones se está incorporando personal para gestionar toda la comunicación on-line. Son los CM ¿Es necesario contar con esta figura emergente?

*Analicemos, qué es un CM, que habilidades, roles y aptitudes debe tener y en que beneficia a la biblioteca.*

#### **4. El Community Manager**

Ante tanta dosis de servicios 2.0 se hace necesaria la presencia de una figura que medie entre la institución bibliotecaria y los usuarios, esta es el *Community Manager* o gestor o responsable de comunidades online; el cual llevará el peso de las plataformas sociales, individuales o globales y de interés para la comunidad bibliotecaria.

Para David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín ser CM “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca.”

Y según Jeremiah Owyang “Un Community Manager debe saber escuchar, responder, informar y conectar a las personas adecuadas”

##### **4.1 Funciones y responsabilidades del Community Manager**

Son muchos los bloggers que hablan en líneas generales de lo que es un CM, de sus principios y responsabilidades. Podemos destacar figuras como Connie Bensen, Susan Young, Jolie O’Dell, entre otras.

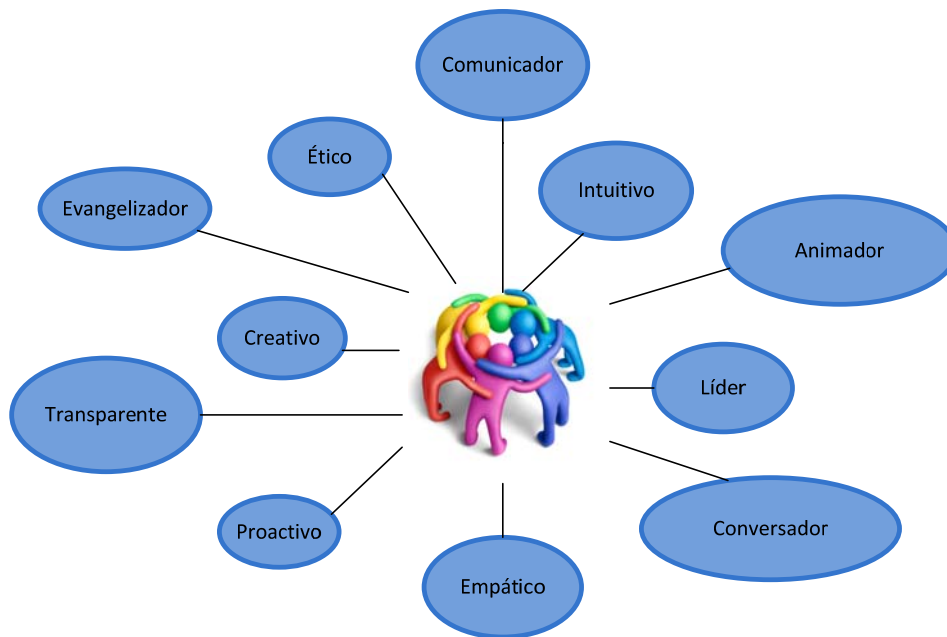


Figura 3: Community Manager neuronal. Fuente: elaboración propia.

¿Pero que características tiene que tener un CM para una biblioteca?

El Community Manager es el Responsable de Comunicación online por excelencia y podríamos afirmar que es el nexo de unión entre la biblioteca y sus usuarios en Internet.

No necesariamente tiene que ser un bibliotecario, sino una persona que reúna una serie de habilidades y que sepa defender unos determinados roles.

Realmente el perfil de CM aún no está muy definido y son muchas las entradas en Internet y muchos los bloggers que se desmarcan apuntando las líneas que deberían de tener.

Enrique Dans en su blog nos dice que hay una escuela que opta por pensar que “el *Community Manager* se hace y madura gestionando comunidades”

## 4.2 Habilidades sociales y aptitudes de un CM

- Eficaz *comunicador* en general y buen *conversador* en particular.
- Resolutivo: los usuarios quieren respuestas rápidas y adecuadas. Cuanto más rápida y eficaz sea la contestación, más aumentará la aceptación y la buena reputación del canal, dotándole de credibilidad e incrementando su uso.
- Empático: el CM debe conectar con los usuarios de la comunidad, escuchando y dando las respuestas apropiadas. Debe ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.
- Líder desde la participación en la comunidad sabiendo encontrar líderes dentro de la misma que apoyen la biblioteca.
- Moderador: es esencial para mantener un tono cordial dentro de la comunidad ordenando y dirigiendo las intervenciones de los participantes, relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malas formas.
- Evangelista: transmite entusiasmo por la institución bibliotecaria.

- Defensor de la comunidad: es otro de sus compromisos. Debe representar a los usuarios ante la biblioteca y viceversa.
- Claro y transparente: en el cumplimiento de normas, políticas y controles con el fin de velar por la igualdad entre los usuarios. Las relaciones del CM con los usuarios de la comunidad deben ser abiertas y sin intenciones ocultas.
- Asertivo: sabrá defender las políticas, ideas y opiniones de la institución frente a los demás.
- Motivación: el CM tendrá que saber captar la atención de su público. A veces recurriendo a la polémica para activar la comunidad, sin que la imagen de la institución sufra daños.
- Provocador: activar la participación, para hacer de la comunidad un espacio dinámico.
- Comprensivo: valorar las opiniones y las aportaciones del resto de participantes en la comunidad.
- Trabajo en equipo: coordinar, colaborar y compartir. Debe contar con la ayuda de otros miembros del equipo y otros departamentos para que sus afirmaciones sean válidas y estén en consonancia con las directrices de la compañía. Al mismo tiempo, debe trasladar la información que recopila al resto de compañeros, para que puedan tomar las decisiones corporativas correctas.
- Incentivador: plantea estímulos a los usuarios y detecta las carencias en las respectivas comunidades.
- Próximo y accesible: El CM debe estar disponible y debe manifestar en todo momento un tono desenfadado y correcto, con el fin de ofrecer cercanía.

### **4.3 Roles que debería asumir**

- Estar, ante todo, atento a los intereses de la institución bibliotecaria
- Elegir los canales de comunicación que se van a utilizar después de realizar una estrategia comunicacional (objetivos, usuarios, que se quiere conseguir...).
- Contagiar la filosofía 2.0 en la biblioteca y procurar una comunicación fluida con las diferentes áreas.
- Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la institución bibliotecaria en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
- Debe estar al tanto de todo lo que se comenta de otras bibliotecas y de lo que las otras plantean o realizan.
- Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida, proponer estrategias y nuevas acciones.
- Valorar los comentarios y feedback publicados y destacar aquellos positivos, negativos o notables que por alguna razón deban someterse a alguna acción específica.
- Deben ser líderes de opinión con el fin de ejercer crédito, ya que suponen una ventaja en la consecución de los objetivos propuestos.
- Debe ser resolutivo: debe ser una persona útil dentro de la institución. con el que se pueda contar para resolver Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles futuros miembros a resolver cualquier anomalía mostrándose como un nexo entre la biblioteca y el usuario.

- El Community Manager debe ser efectivo en la resolución de conflictos para evitar que estos afecten a la reputación digital de la institución.
- Debe informar a los usuarios de todas las acciones que se lleven a cabo en la biblioteca.
- El CM debe tender a la autosuficiencia, mostrar curiosidad e interés por nuevas aplicaciones, plataformas e ideas que puedan dinamizar las acciones, la visibilidad de la institución en la red y en definitiva el aumento de usuarios.

#### 4.4 Recursos 2.0 que un CM debe saber manejar

Es sabido por el lector que el Community Manager es un perfil de nueva creación, nacido en la ebullición de las redes sociales o el social media y que algunas instituciones se están erigiendo como formadoras y certificadoras de los mismos. Es una de las cuestiones que algunos se preguntan: ¿el CM nace o se hace? Es un debate que provocaría bastantes páginas. Lo que si hay que tener en cuenta es que en su perfil debe saber manejar al menos unos recursos básicos, como por ejemplo:

- **Blogging.** Los blogs son plataformas o herramientas sencillas para la creación de contenidos, ideas, experiencias, etc. de una comunidad, siendo Blogger y Wordpress los más populares.
  - **Livestreaming.** Son blogs más ligeros que los anteriores y fáciles de actualizar, aunque con menos posibilidades de personalización. El pionero fue Tumblr (tumblr.com), pero Posterous (posterous.com) le está ganando cierto terreno.
  - **Microblogging.** Es una forma de comunicación que gana adeptos día tras día. Permite el envío de mensajes de texto breves. Twitter, el más conocido y empleado, permite solamente el uso de 140 caracteres. Destacan las plataformas de Yammer y SocialCast.
  - **Redes sociales.** Han sido las protagonistas de Internet en estos últimos años. El líder indiscutible con más usuarios en todo el mundo es Facebook (facebook.com) y en España, Tuenti (tuenti.com). Respecto a los más usados en el entorno profesional, tenemos que citar LinkedIn (linkedin.com) y Xing (xing.com). También existen comunidades verticales (sectoriales), muy importantes para los CM de cada sector Como ejemplos en España, nVivo red social dedicada a la música eBuga, Unience o Minube entre otras.
  - **Servicios de publicación 2.0.** Los más populares, YouTube (youtube.com) para publicar videos, Flickr (flickr.com), para fotografías, Slideshare (slideshare.net), a través del cual los usuarios pueden enviar presentaciones etc.

Después del análisis de la figura del CM nos podemos preguntar que beneficios reales puede aportar en una biblioteca la recién desembarcada figura en el mundo 2.0. Realmente sería de gran beneficio si queremos dar un paso definitivo del mundo offline al mundo online.

Con esta figura, a nuestro juicio, adquiriríamos las siguientes ventajas que a continuación enumeramos:

- Mejora de la imagen del centro, al tener el contacto real con los usuarios: para transmitir de forma directa la información de los servicios.



- Humanizar la institución, dándonos la oportunidad de crear fuertes y duraderas relaciones con los usuarios de la biblioteca.
- El feedback de información que se establece con la biblioteca redundará en una mejor calidad y desarrollo de los servicios.
- Interacción con la comunidad bibliotecaria ya que representa de manera proactiva a los usuarios y sus ideas, en lo que respecta a las cuestiones relativas a las oportunidades de futuro y sus distintos puntos de vista.
- La capacidad de ofrecer nuevos servicios se incrementa, siendo posible llegar a usuarios donde el offline no llegaba.
- Los costes de desarrollo generalmente son más bajos que la aplicación de servicios tradicionales.
- Los servicios de la institución se encuentran disponibles casi de forma inmediata y mediante la interacción del CM es posible participar e interactuar con ellos con el fin de incrementar su valor.
- Un CM con talento mantendrá el interés asegurado de los usuarios por el centro y ofrecerá novedosos servicios.
- En definitiva, un buen CM generará crecimiento por el interés en la biblioteca y sobre la misma y se verá aumentada su demanda.

Hemos analizado de esta manera las ventajas de un CM, pero también hay que tener presente las opiniones en contra hacia esta figura, ya que muchos de los responsables de instituciones desconocen qué hace el Community Manager. También podemos encontrarnos con impostores ya que su especialización no es fruto de una enseñanza reglada y debemos contratar de acuerdo a la experiencia que dice tener el candidato. Para pequeñas bibliotecas tal vez no sería necesario ya que el coste suele ser elevado.

El debate sigue abierto y aun queda mucho por seguir hablando de los señores de la Social Media.

## Bibliografía:

- ACED, C. Perfiles profesionales 2.0. Barcelona: Editorial UOC, 2010.
- CASEY, Michael E.; SAVASTINUK, Laura C. Library 2.0. Library Journal. 1 de septiembre 2006, Vol. 131, Nº 14, pp. 40-42.  
<http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>
- CRAWFORD, Walt. Library 2.0 and 'library 2.0'. Cites & insights. Midwinter 2006, Vol. 6, Nº 2., <http://cical.info/civ6i2.pdf>
- GILLMOR, Dan. We the Media. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol, CA 95472ç
- KNIGHT, Jennine. "The contemporary library and information services manager: Skills and knowledge requirements". Business information review, 2009, Vol. 26, Nº. 1, pp. 51-56.
- CASEY, Michael. Working Towards a Definition of Library 2.0. LibraryCrunch.  
[http://www.librarycrunch.com/2005/10/working\\_towards\\_a\\_definition\\_o.html](http://www.librarycrunch.com/2005/10/working_towards_a_definition_o.html)
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea, Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Año 1 (2010) | artículo Nº 4, Págs. 74 – 97  
[http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=3405401&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3405401&orden=0)
- LEIVA, Javier. Redes sociales: situación y tendencias en relación a la Información y Documentación, Madrid, Baratz, 2009 <http://javierleiva.info/docs/redessociales-javier-leiva.pdf>
- MACKENZIE, Maureen L., SMITH, James P. (2011), How Does the Library Profession Grow Managers? It Doesn't—They Grow Themselves, in Anne Woodsworth (ed.) Advances in Librarianship (Advances in Librarianship, Volume 33), Emerald Group Publishing Limited, pp.51-71
- Marquina, Julián. La figura del Community Manager en las bibliotecas. 15/11/2010. <http://www.julianmarquina.es/figura-community-manager-bibliotecas>
- MILLER, Paul. Web 2.0: building a new library. Ariadne. Octubre 2005, Nº 45.  
<http://www.ariadne.ac.uk/issue45/miller/>
- O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OWYANG, Jeremiah, (2011) <http://www.web-strategist.com/blog/category/community-manager/>
- Prieto Gutiérrez, Juan José. Fuentes abiertas y redes sociales. SEDIC Blog. 2010  
<http://blog.sedic.es/?p=3468>

- Web 2.0 and Libraries: Impacts, technologies and trends. Edited by Dave Parkes and Geoff Walton. Oxford, Chandos Publishing, 2010, Coll. Chandos Information Professional Series.