

EL USO DE REDES SOCIALES EN CARTOTECAS UNIVERSITARIAS: LA CARTOTECA DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

RUEDA MURRIA, JOSÉ

Universitat de València. Cartoteca

jrueda@uv.es

CASTELLS TRAMOYERES, CONCEPCIÓN

Universitat de València. Cartoteca

concepción.castells@uv.es

1. Las redes sociales en las bibliotecas universitarias

El uso institucional de las redes sociales es una realidad desde hace años. Actualmente es uno de los cauces informativos más potentes del que disponen las instituciones, cualquiera que sea su naturaleza. En el caso de las bibliotecas, y más concretamente en el de las bibliotecas universitarias, ha generado además una abundante bibliografía donde se ha estudiado exhaustivamente su uso en el contexto bibliotecario.

Sobre las razones de su éxito, se suelen citar, entre otras:

Estar presentes en un medio donde los usuarios ya lo están desde hace tiempo, así como saber qué opinan estos sobre la biblioteca (GARCIA RECHE, 2016)

Son una importante herramienta de marketing tanto de los servicios bibliotecarios como para aprovechar información general o de actualidad de interés para los usuarios vinculándola a los intereses de la biblioteca (id.)

Buscar la participación de los usuarios y ganar autoridad y reputación digital (ALONSO ARÉVALO et al., 2014)

La fidelización de los usuarios actuales y la captación de nuevos, así como la obtención de nuevos contactos profesionales (GARCÍA GIMÉNEZ, 2010)

Las redes sociales son pues una pieza clave de la comunicación institucional. Sin embargo, como cualquier actividad bibliotecaria, debe ser planificada correctamente para optimizar en la medida de lo posible la ecuación entre personal, recursos y esfuerzo dedicado con los resultados obtenidos. Las propias redes cuentan con aplicaciones que permiten evaluar estadísticamente el uso y el impacto que tienen, de cara a la redefinición del proyecto.

En el ámbito de las cartotecas universitarias, que en general son servicios pequeños dentro de las estructuras bibliotecarias de las universidades e integrados en otros mayores como bibliotecas de área o departamentos, las redes sociales pueden ser una valiosa herramienta para dar a conocer su existencia dentro de cada universidad y publicitar sus actividades, fomentando así su uso. Sin embargo, como hemos podido comprobar, en el ámbito de las cartotecas universitarias que forman parte de IBERCARTO, su uso no está muy extendido¹.

El objetivo de este trabajo es dar a conocer la experiencia de la Cartoteca de la Universitat de València en el uso de las redes sociales para iniciar un diálogo con entidades similares que permita compartir información e iniciativas que mejoren nuestra presencia en la universidad y dar un mejor servicio a los usuarios.

2. La Cartoteca de la Universitat de València en las redes sociales

Para comprender nuestra práctica en las redes sociales es necesario tener en cuenta por un lado el lugar que ocupa la Cartoteca dentro

¹ Se han realizado búsquedas en las redes sociales de las universidades de: Oporto, Cantabria, Complutense, Autónoma de Madrid, Barcelona, Autónoma de Barcelona, Girona y Lleida. El resultado es que las noticias sobre cartotecas y/o cartografía son puntuales o inexistentes, al menos para el período observado.

del Servicio de Bibliotecas y Documentación de la Universitat de València y por otro su política sobre el uso de redes sociales.

La Cartoteca forma parte de la Biblioteca de Humanidades "Joan Reglà" como una sección dentro de ella. No tiene entidad propia dentro del organigrama de bibliotecas de la universidad. Su plantilla actual es de dos personas, cosa que hay que tener en cuenta a la hora de planificar o llevar a cabo cualquier servicio o actividad.

Las bibliotecas que forman parte del Servicio de Bibliotecas abrieron sus cuentas en redes sociales en el año 2012, creando un grupo de trabajo que definió su política de cara a ese servicio así como una guía de estilo para la redacción de las noticias y su seguimiento (UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. Servei de Biblioteques i Documentació, 2013). En el año 2015 se redefinió el proyecto, de manera que se tendió a cancelar las cuentas de las distintas bibliotecas y concentrarlas en una general del servicio, aunque algunas se conservaron (caso de la Biblioteca Histórica, la del Jardín Botánico o la de Naciones Unidas).

La Cartoteca se incorporó en 2014. Eso implicó seguir un proceso de planificación de las cargas de trabajo, contenidos, periodicidad de publicación, etc. En cada uno de esos puntos hubo que tomar una serie de decisiones que se detallan a continuación.

3. Objetivos: ¿qué se quiere conseguir?

Desde el principio se establecieron las razones por las que se empezó a publicar en las redes sociales, los objetivos que se pretendía conseguir:

- Hacer visible la Cartoteca dentro de la universidad: fondos, servicios, horarios... ponerla al alcance de los usuarios.
- Fomentar su uso describiendo la utilidad de la cartografía para distintas disciplinas científicas, como la geografía, historia, historia del arte, arqueología, turismo o estudios sobre patrimonio así como para los distintos niveles educativos: grado, master, doctorado... También se pretende llegar a usuarios ajenos a la universidad. La Cartoteca tiene como uno de sus objetivos primordiales llegar a la mayor cantidad posible de usuarios, aquellos que necesiten de documentación cartográfica para satisfacer sus necesidades de información.

- Contribuir a crear conocimiento compartido, es decir, impulsar comentarios y aportaciones de nuevos datos por parte de los posibles seguidores, de manera que el flujo de información no fuera sólo unidireccional. Para Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) el conocimiento compartido permite estrechar vínculos entre los usuarios de Facebook y la institución.

Conforme a estos objetivos, se decidió qué red social usar, si tener cuenta propia o no (al menos en un primer momento, cuando las distintas bibliotecas tenían cuentas propias, como ya se ha dicho), en qué lugares publicar y el contenido y la estructura de las noticias.

4. Elección de red social: ¿dónde publicar?

La primera decisión a tomar era ver qué red o redes sociales de las usadas habitualmente por la Universitat de València era la idónea para llevar a cabo los objetivos propuestos.

De entre ellas, las más utilizadas son tres: Facebook, Twitter y el blog.

- Twitter ofrece más inmediatez, pero con su límite de 140 caracteres en ese momento no era adecuada para desarrollar los contenidos que se deseaba transmitir.
- El blog, aunque permite exponer un tema con más profundidad, requiere una elaboración mucho mayor, con noticias amplias, bibliografía, etc. Esto suponía dedicar un tiempo que podía interferir con otras actividades de la Cartoteca. Su ritmo de publicación, más pausado, tampoco se adaptaba bien a algunos de los contenidos que se querían incluir, como informar de las sesiones de formación o las visitas guiadas, actividades que necesitan inmediatez en su difusión.
- En cambio Facebook permite un cierto desarrollo textual de la noticia, la inserción de imágenes y una frecuencia en la publicación más adecuada a nuestras necesidades, además de ser una de las más utilizadas por las facultades de la Universitat de València.

Nuestra elección recayó pues en Facebook.

5. ¿Publicar en cuenta propia? Y ¿con qué periodicidad?

Esta era también una decisión importante. Si los objetivos perseguidos eran dar a conocer la Cartoteca en la universidad y fuera de ella, así como fomentar el uso interdisciplinar de la cartografía, tener una cuenta propia no era lo más adecuado. Hubiera sido percibida como algo excesivamente especializado y pensamos que hubiera tenido pocos seguidores. Publicar en las cuentas de instancias universitarias que contasen con gran seguimiento era más adecuado para lograr mayor repercusión.

Además, esto permitía elegir la periodicidad y el número de noticias a publicar. Una cuenta propia exige estar continuamente emitiendo contenidos, que en una institución especializada como la Cartoteca hubieran acabado siendo monótonos, mientras que en una cuenta más general, como la de una facultad o servicio, los mensajes se alternan con el resto de noticias, lo que permite elegir mejor con qué periodicidad publicar.

La decisión en este caso fue insertar nuestros contenidos en la cuenta de Facebook de la Facultat de Geografia i Història, donde se ubica físicamente la Cartoteca, y en la cuenta del Servei de Biblioteques i Documentació, al que pertenece orgánicamente. Se publica alguna noticia en otras cuentas, como la general de la Universitat de València, de forma eventual.

La periodicidad elegida es una noticia semanal en cada una de estas dos cuentas. A principios de semana se envían los mensajes mediante correo electrónico a las personas que las administran para que los incluyan en su programación.

Al publicar en dos páginas distintas, se pueden utilizar las mismas noticias. Se realiza una planificación para cruzarlas y que no aparezcan al mismo tiempo en ambas cuentas, excepto las informaciones sobre eventos que tienen lugar en una fecha determinada, como las actividades de formación, visitas guiadas o exposiciones en las que participa la Cartoteca, que se publican en las dos cuentas simultáneamente.

6. ¿Qué contenidos?

Los contenidos de las noticias deben adecuarse a los fines que se han detallado en el apartado de los objetivos. Por ello se decidió publicar solamente aquellos relacionados con la Cartoteca, excluyendo otras informaciones, como innovaciones en programas de SIG, noticias de otras instituciones o artículos de prensa sobre cartografía. Las informaciones que se publican pueden dividirse en una serie de bloques:

6.1. Instalaciones

Se ofrece información sobre los espacios, salas de lectura, sala de trabajo en grupo, tipos de mobiliario, mapeos, etc., y sus condiciones de uso. Estos mensajes pueden repetirse cada curso como información general para las nuevas promociones (Figura 1).

Figura 1. ¿Conoces la Cartoteca?



Fuente: Universitat de València. Facultat de Geografia e Historia. Facebook. Publicado el 11 de septiembre de 2017.

6.2. Fondos

Se comentan los distintos tipos de cartografía, como los mapas topográficos, cartografía histórica, fotografía aérea, cartas náuticas, obras de referencia, mapas geológicos, cartografía urbana... En la noticia se hace una descripción sucinta de estos materiales o incluso de piezas individuales,

explicando el interés que pueden tener para los estudios de los distintos grados o másteres (Figura 2).

También se anuncian las nuevas adquisiciones de fondos cuando tienen especial interés, como el ingreso de un facsímil.

En algunas ocasiones, con motivo de alguna efeméride, como el Día Mundial del Medio Ambiente, o aniversario de algún cartógrafo importante, se describen nuestros fondos sobre el tema.

En los periodos especiales, como vacaciones de verano, Navidad o Fallas en Valencia, se elaboran mensajes alusivos a esa festividad, con imágenes de documentos de la Cartoteca relacionados con ella.

Figura 2. Atlas Maior.



Fuente: Universitat de València. Facultat de Geografia e Historia. Facebook. Publicado el 7 de noviembre de 2017.

6.3. Servicios

Se publicita el horario habitual, horarios de vacaciones, condiciones de préstamo, uso del catálogo de las bibliotecas de la universidad para buscar y localizar cartografía, utilización de la guía para citar cartografía realizada en colaboración con la Cartoteca de la Universidad

de Cantabria, condiciones de reproducción... También estos mensajes se lanzan cada curso como recordatorio para los alumnos (Figura 3).

Figura 3. Servicio de préstamo.



Fuente: Universitat de València. Facultat de Geografia e Historia. Facebook. Publicado el 27 de noviembre de 2017.

6.4. Actividades

Se elaboran noticias cada vez que se realiza una sesión de formación por parte del personal de la Cartoteca, o cuando un profesor imparte clase en sus instalaciones o hay una visita guiada para algún colectivo, se publica la noticia la semana siguiente a su realización, con la fotografía del grupo que ha realizado la actividad.

Además se publican puntualmente los trabajos de digitalización de fondos que se están realizando en RODERIC, el repositorio institucional de la Universitat de València, para darles publicidad y fomentar su consulta.

Otras actividades de las que se informa son las exposiciones, tanto de las que periódicamente realiza la Cartoteca de sus fondos como de su participación en exposiciones externas, ya sean de la universidad o de otra institución (Figuras 4 y 5).

Figura 4. Exposición.



Fuente: Universitat de València. Facultat de Geografia e Historia. Facebook. Publicado el 11 de diciembre de 2017.

Figura 5. Sesiones de formación.



Fuente: Universitat de València. Facultat de Geografia e Historia. Facebook. Publicado el 23 de abril de 2017.

7. Estructura y elaboración de las noticias

Con el objetivo de tener un fondo de noticias ya confeccionadas para usarlas a lo largo del año, durante los meses de junio/julio se redactan los mensajes que se van a enviar a cada una de las cuentas en que publica la Cartoteca en el curso siguiente. Las noticias que tienen que ver con actividades o eventos se redactan cuando éstos tienen lugar.

Se elabora también un calendario con las fechas en que se publicará cada noticia de forma que el mismo mensaje no aparezca en las dos cuentas a la vez, excepto aquellos referidos a acontecimientos que ocurren en fechas concretas, como exposiciones, sesiones de formación, etc., que aparecen a la vez al ser información de actualidad.

Al decidir publicar solamente información sobre la Cartoteca, todas las noticias contienen textos e imágenes de elaboración propia.

Los textos versan sobre uno de los bloques temáticos ya comentados, y se redactan intentando captar la atención del lector, utilizando siempre que sea posible un lenguaje directo que interpele al usuario, usando sobre todo la segunda persona del singular. Frecuentemente comienzan con una pregunta (“¿Sabes...?” “¿Conoces...?”) o dirigiéndose a un público concreto: (“Si estudias el Máster de...”). Después se comenta el mapa o tipo de cartografía y su utilidad para esos estudios y finalmente se adjunta un enlace al catálogo de las bibliotecas de la universidad, para mostrar el registro de un documento, si la noticia trata sobre una pieza singular, o el listado de una búsqueda sobre un tema para que se vea el número de documentos disponibles sobre él.

Por supuesto, los textos contienen siempre información veraz y contrastada en cuanto a fechas, nombres, etc., para lo que es necesario consultar bibliografía.

Si se comenta una sesión de formación u otra actividad realizada en la Cartoteca, se indica qué grupo ha venido y el contenido de la misma. Luego se añade el enlace pertinente a nuestra página web para que otros grupos puedan solicitar ese servicio.

En cuanto a la elaboración de las imágenes, la cartografía es un tipo de material con grandes cualidades estéticas, lo que favorece su uso y visibilidad en las redes sociales, ya que permite crear imágenes atractivas.

En nuestro caso, se realizan en su totalidad por el personal de la Cartoteca, mediante fotografías, escaneado de los fondos o imágenes de los documentos digitalizados en el repositorio institucional de la Universitat de València, RODERIC. También se hacen fotos de los grupos que nos visitan, siempre con su consentimiento, y se les anuncia cuándo saldrá publicada la noticia.

8. Seguimiento e impacto

Se realiza un seguimiento del impacto conseguido por cada noticia publicada, teniendo en cuenta el número de “me gusta”, las veces que se comparte y el total de personas alcanzadas. En el caso de que haya algún comentario, se procura responder inmediatamente, ya que al no tener cuenta propia se han de enviar las respuestas a los administradores de las cuentas donde se publica. Esto se hace durante varios días, pues una de las leyes de las redes sociales es que el impacto de una noticia sucede sobre todo en las primeras horas.

En cuanto al análisis de los resultados, el hecho de no tener cuenta propia no permite usar las herramientas estadísticas de Facebook. Sin embargo, pensamos que esto no es demasiado relevante para los fines que perseguimos. Sí podemos decir que, en general, el impacto conseguido se encuentra dentro de la media de los resultados de las cuentas donde publicamos, incluso algunos mensajes han tenido una repercusión por encima de ella.

Además, para apreciar el impacto real que una noticia puede tener, hay que pensar que el número de personas que las ve es mucho mayor que aquellas que lo manifiestan a través de comentarios, compartiéndola o poniendo “me gusta” (Figura 6). Por otro lado, cuando una noticia se comparte en otra cuenta es vista por las personas que la siguen, con lo que aumenta su difusión.

En el análisis por separado de cada una de las cuentas donde se publica, la de la Facultad de Geografía e Historia y la del Servicio de Bibliotecas y Documentación, normalmente es mucho más elevado el seguimiento en la primera, por lo que podemos decir que el alumnado sigue sobre todo las cuentas de los centros con los que se identifica por realizar allí los estudios. Para servicios pequeños como suelen ser las cartotecas universitarias, es mejor publicar en cuentas que tengan una mayor

repercusión, convirtiendo este hecho en una ventaja a la hora de hacerse visible dentro de la institución.

Desde una perspectiva cualitativa, no sólo cuantitativa, se valora como importante el número de profesores que nos siguen a través de sus "me gusta". Esto quiere decir que conocen la Cartoteca y sus actividades, que era uno de los objetivos a alcanzar cuando se planteó tener presencia en las redes sociales. Lo mismo puede decirse cuando se produce un "me gusta" o se comparte por asociaciones profesionales, culturales o de cualquier otro tipo externas a la Universitat de València.

Figura 6. Impacto.



Fuente: Universitat de València. Servicio de Bibliotecas y Documentación. Facebook. Publicado el 17 de abril de 2017.

9. Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos que se marcaron: hacer visible la Cartoteca, fomentar su uso y crear conocimiento, la experiencia está siendo muy positiva, de tal manera que puede decirse que es un fenómeno sin marcha atrás.

Desde que se inició la participación en Facebook la Cartoteca es mucho más conocida tanto dentro de la universidad como fuera de ella. Su visibilidad ha aumentado significativamente como se aprecia en los "me gusta" recibidos y en el número de gente a la que llegan las noticias.

En cuanto a fomentar su uso, según las estadísticas de acceso que se realizan todos los años, se constata que el número de personas que acude a ella ha aumentado, aunque esto no pueda achacarse exclusivamente a la presencia en las redes sociales. La única evidencia en este sentido son los comentarios de algunos usuarios que manifiestan que han visto algún documento o la prestación de algún servicio anunciados en Facebook. En algunos casos ha habido respuestas en las noticias preguntando la localización de la Cartoteca, horarios y la posibilidad de acceder a ella.

El objetivo que menos éxito ha tenido es el de la creación de conocimiento compartido. Muy pocas veces los comentarios han pretendido aportar datos nuevos o profundizar en el mensaje. Los comentarios fuera del "me gusta" suelen ser anecdóticos, no hay retroalimentación. Esta parece ser una característica general en las redes sociales (COBO ROMANÍ, 2007). Quedan fuera de esta apreciación los usuarios que preguntan dónde está la Cartoteca o si pueden acceder a ella, como se ha comentado en el párrafo anterior.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, se puede decir que los objetivos propuestos se han conseguido de una manera satisfactoria. También se ha comprobado que la inversión de tiempo y trabajo empleados se rentabiliza sobradamente. El procedimiento de trabajo descrito permite maximizar la ecuación esfuerzo-resultados.

Para concluir, a partir de esta exposición sobre el caso de la Cartoteca de la Universitat de València, sería interesante abrir un debate y compartir opiniones sobre el uso de las redes sociales por parte de servicios pequeños dentro de la estructura universitaria como suelen ser las Cartotecas.

Bibliografía

ALONSO ARÉVALO, Julio et al. (2014). "Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios de producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria". Investigación bibliotecológica [en línea], nº 64. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000300004> [Consulta: 8 mayo 2018]

COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007). Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food [en línea]. Vic, Universitat de Vic. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. <<http://www.planetaweb2.net>> [Consulta: 10 mayo 2018]

GARCÍA GIMÉNEZ, Daniel (2010). "Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas". BID: Textos universitaris de Biblioteconomia i documentació [en línea], nº 24. <<http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>> [Consulta: 8 mayo 2018]

GARCÍA RECHE, Gregorio (2016). "Por qué las redes sociales y los mecanismos de comunicación on line en la biblioteca universitaria?". Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios [en línea], nº 111, pp. 179-187. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907069>> [Consulta: 14 mayo 2018]

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. Servei de Biblioteques i Documentació (2013). Guia d'usos i estil de les eines 2.0 [en línea]. Valencia, Universitat de València. <https://www.uv.es/websbd/normativa/guia_v.pdf> [Consulta: 2 mayo 2018]

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA. Servei de Biblioteques i Documentació (2013). Política 2.0 del Servei de Biblioteques i Documentació [en línea]. Valencia, Universitat de València. <https://www.uv.es/websbd/normativa/politica20_v.pdf> [Consulta: 2 mayo 2018]