

# Perfiles profesionales 2.0: más allá del content curator y el bibliotecario community manager.

Autor: Adriana M.

Perera

Septiembre/2016

BMN

## **Introducción:**

Gracias a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs ), las bibliotecas, la ciencia de la información y la documentación ha experimentado avances y cambios.

La información se transformó dando lugar a documentos digitales, a nuevos soportes electrónicos, tutoriales, hipertextos distribuidos, bases de datos, etc, donde un usuario accede desde cualquier lugar con disponibilidad de red.

El desembarco de la sociedad de la información y las TICs supuso para las bibliotecas una transformación sin precedentes.

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

Las Web han generado nuevas funciones capaces de ofrecer servicios de información que los usuarios demandan de una forma más rápida, colaborativa y abierta.

Las herramientas que ofrece el nuevo entorno, la proximidad al usuario desde las organizaciones y viceversa es cada vez mayor.

Esta revolución es la filosofía 2.0.

El ámbito digital Web 2.0. rebasa fronteras buscando generar información, debates y aportaciones mediante metadatos automatizados, repositorios digitales, blogs, redes sociales, foros, wikis, wifi, chats, etc; fomentando el intercambio de conocimientos, disseminación de información y opiniones entre los usuarios y las instituciones.

# Medios 2.0



Blogs  
Microblogging  
Redes Sociales  
Multimedia social  
Geoposicionamiento  
Marcadores sociales

# Medios 2.0: Blogs



Servicios web que nos permite tener un espacio de comunicación y difusión de nuestras actividades.



# Medios 2.0: Microblogging

Servicio que permite publicar y difundir mensajes de texto breves, generalmente de 140 caracteres de longitud.



twitter

# Medios 2.0: Redes Sociales



Estructura de personas (o entidades) conectadas por uno o varios intereses comunes que interactúan entre sí.

**facebook**

**Linked in**

Crear una red social en Internet no es garantía de su utilidad como recurso de comunicación e intercambio social.

Si existe desigualdad en la participación de todos sus miembros, si las aportaciones a los foros son simples y rutinarios, si las informaciones o noticias no son interesantes o si los materiales ofrecidos no son útiles para la práctica y el quehacer científico, entonces la red no servirá como espacio para la autoformación, y el interés en participar irá desapareciendo.

Las redes de intercambio de información representan un gran salto en el desarrollo de relaciones humanas para el intercambio de datos, información, conocimientos útiles, para la superación personal y de las organizaciones en sentido general.



La incorporación a un proyecto de redes sociales depende de un análisis previo por los especialistas de la organización y de las instituciones relacionadas con las ciencias y la tecnología Web 2.0.

Para crear un proyecto de red social los profesionales de la información de la organización deben:

Definir los propósitos y objetivos para brindar un servicio con calidad.

Identificar la comunidad de usuarios y sus necesidades de información.

Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su organización.

Conocer las herramientas esenciales a emplear que ofrecen las nuevas tecnologías.

Evaluar el contenidos y tipos de servicios específicos a ofrecer, entre otros aspectos más.

# Medios 2.0: Multimedia Social

Distintos medios digitales (y sociales) que permiten almacenar y compartir información.



# Medios 2.0: Geoposicionamiento



La geolocalización se refiere a la definición de la localización en la cual nos encontramos.

facebook



Google places



## Medios 2.0: Marcadores Sociales



Servicio que permite almacenar, conservar y compartir enlaces de nuestro interés en la red.



digo

La biblioteca es gestora de comunidades cuando se convierte en un agente de coordinación de las relaciones que se establecen con su comunidad a través de plataformas sociales.

Muy conocido es el tema sobre la Web 2.0 y la integración de tecnologías con estas características, a través de la figura del Community Manager y el Content Curator.

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.

La biblioteca es “community manager” cuando está presente en redes sociales y participa en las mismas enviando información, aportando contenidos y empleando los medios sociales como un sistema de relación con su comunidad de usuarios.

Muchas son las instituciones que están incorporando personal para gestionar toda la comunicación on-line: los Community Manager (CM).

### **Community Manager (CM):**

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

Las características principales del CM en una biblioteca debe contar con una serie de habilidades y aptitudes tales como:

- Ser eficaz comunicador en general y buen conversador en particular.
- Resolutivo: Brindar respuestas rápidas y adecuadas.

- Líder desde la participación en la comunidad además de encontrar líderes dentro de la misma, que apoyen la biblioteca.
- Ser Moderador es esencial para mantener un tono cordial dentro de la comunidad ordenando y dirigiendo las intervenciones de los participantes.
- Debe representar a los usuarios ante la biblioteca y viceversa.
- Claro y transparente en el cumplimiento de normas, políticas y controles.
- Gran Motivador: saber captar la atención de su público.
- Trabajar en equipo: coordinar, colaborar y compartir. Debe contar con la ayuda de otros miembros del equipo.

## Algunas de las ventajas del CM:

- Transmite de forma directa la información de los servicios.
- Interacciona 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 del futuro y sus distintos puntos de vista.
- Incrementa la capacidad de ofrecer nuevos servicios y productos.
- Participa e interactúa de forma inmediata y mediante los servicios disponibles de la institución con el fin de incrementar su valor.
- Un buen CM generará crecimiento e interés sobre la biblioteca, lo que aumentará su demanda.



## Content Curator

Entre los nuevos perfiles profesionales en el mundo del Marketing Digital, muchos destacan la función realizada por el “Content Curator”, que traducido al español es “Curador de Contenidos” y también conocido como “Intermediario del Conocimiento”.

En un contexto infodivulgado como el actual la tarea del Content Curator es ser un crítico del conocimiento capaz de buscar, encontrar, agrupar, filtrar y compartir contenido relevante de un determinado tema. Se encarga de seleccionar contenido de calidad de lugares relevantes en Internet. Algunos autores suelen llamarles: “Bibliotecario de Internet”.

El Content Curator es el profesional que está ligado al conocimiento y capacitado para asesorar acerca la información más relevante, es un especialista capaz de encontrar y clasificar correctamente la información necesaria para obtener el contenido necesario.

Así pues, un Content Curator debe contar con ciertas habilidades tales como ser un marketero, periodista y gestor de la información a la vez:

Un marketero al tener conocimiento en los negocios del Internet, desarrolla la creatividad y publicidad. Conoce los intereses de los usuarios; además de ser una pieza clave para la estrategia de salida de sus productos y servicios.

Debe ser un periodista, ya que tiene que investigar y buscar información de calidad y veraz en diferentes sitios web, así como tener conocimientos de redacción.

Y es un gestor de información, por tener prácticamente las mismas habilidades y conocimientos técnicos de un bibliotecario, dado que debe buscar, clasificar, filtrar, etiquetar la información de un determinado tema.

Un proceso de la Curación de Contenidos requiere :

- Seleccionar múltiples fuentes, listas y buscadores relacionados al tema de interés.
- Filtrar la información más relevante para el público objetivo.
- Leer el contenido y crear una lista con el contenido más interesante. Desechar el resto de información.
- Organizar el contenido con sus enlaces correspondientes.
- Personalizar el contenido, redactarlo y añadir valor agregado.
- Por último, diseminar la información.

## Ventajas del Content Curation:

- Propicia una mayor visibilidad de los resultados de búsqueda.
- Permite estar siempre actualizado con las últimas novedades.
- Refuerza las estrategias de las palabras claves.
- Aumenta la relevancia de su sitio web, etc.
- Encuentra información actualizada y verídica.
- Ahorra tiempo en la búsqueda de información.

- Algunas semejanzas y diferencias entre el Community Manager y el Content Curator:

A diferencia de las muchas tareas que se pueden automatizar del Community Manager, las del Content Curator son en gran parte manuales, y requieren habilidades del profesional para evaluar la información que la comunidad demanda de manera adecuada.

El Community Manager responde a una organización, mientras que el Content Curator vive de los contenidos independientemente si tiene o no una marca u organización detrás, siendo su marca personal su mejor aval:

El Community Manager: Se basa en la interacción social.

El Content Curator: Se centra en la información.

A pesar de que ambos perfiles cuentan con aspectos que difieren mucho entre ellos, hay funciones que sí que son parecidas, pudiendo destacarse:

- La creación de contenidos y la adecuación de estos.
- La retroalimentación
- La revisión de herramientas y plataformas

En múltiples ocasiones una misma persona realiza las funciones de ambos perfiles, y en otras realiza un trabajo mutuo y colaborativo.

- Por tanto:

La biblioteca es “**community manager**” cuando está presente en redes sociales y participa en las mismas enviando información, aportando contenidos y empleando los medios sociales como un sistema de relación con su comunidad de usuarios. La biblioteca es gestora de comunidades cuando se convierte en un agente de coordinación de las relaciones que se establecen con su comunidad a través de plataformas sociales.

La biblioteca es “**content curator**” cuando emplea herramientas participativas para la recepción de información, su posterior filtrado, revisión, reelaboración y difusión mediante redes y medios sociales. La biblioteca es curadora de contenidos cuando establece procedimientos para el proceso de la agregación, revisión y promoción de la información que considera de interés para sus usuarios.



## Conclusiones

- Las bibliotecas no deben permanecer ajenas a las posibilidades que nos ofrece la Web 2.0 a través de los medios sociales, para lograr gestionar y compartir la información basándose en el conocimiento de las necesidades, capacidades y posibilidades de los usuarios.
- El proyecto de creación e incorporación a una red social requiere de un previo y exhaustivo análisis y evaluación por parte de los profesionales de la organización. Así como, contemplar una necesaria formación continua en relación a la evolución tecnológica y al uso e incursión de las nuevas tecnologías de información y comunicación para entender las relaciones sociales.

Tanto el bibliotecario como el “community manager” y el “content curator” selecciona, procesa, disemina conocimientos y resultados de investigadores, por tanto, es de alguna manera gestor de comunidades y contenidos.

Múltiples son los aportes considerados en el mundo de las bibliotecas mediante los entornos comunicativos digitales actuales a través de los diversos medios o herramientas en la Web 2.0, y los perfiles del content curator y community manager en el colectivo bibliotecario.

El entorno actual en relación a las nuevas tecnologías de la información exige un cambio en la interacción entre los usuarios y las bibliotecas, desarrollando una cultura de participación catalizada por las tecnologías Web social; donde los bibliotecarios de sectores públicos, educacionales o especializados desempeñen el rol principal como estrategia para la cohesión en la comunidad de manera dinámica y continua.

# Bibliografía

- Prieto Gutiérrez JJ. SEDIC Blog [Internet]. Fuentes abiertas y redes sociales. 2010 [citado 24 Sep 2016]. Disponible en: <http://blog.sedic.es/?p=3468>
- Castelló Martínez A. Una nueva figura profesional: el Community Manager. Rev PANGEA [Internet]. 2010 [citado 24 Sep 2016]; 1(2010): [aprox. 63 p.]. Disponible en: <http://revistapangea.org/2010/09/13/01-01-104>
- Marquina J [Internet]. Baratz: 2013 [citado 24 Sep 2016]. El content curator o el profesional de la desinforación. Disponible en: <http://www.julianmarquina.es/el-content-curator-o-el-profesional-de-la-desinforacion/>
- Marquina J. [Internet]. Baratz: 2013 [citado 24 Sep 2016]. El community manager bibliotecario o el bibliotecario encargado de la web social. Disponible en: <http://www.julianmarquina.es/el-community-manager-bibliotecario-o-el-bibliotecario-encargado-de-la-web-social/>
- Santana Arroyo S. Redes de intercambio de información científica y académica entre los profesionales, en el contexto de la Web 2.0. ACIMED [Internet]. 2010 [citado 21 Sep 2016];21(3):[aprox. 13 p.]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v21n3/aci06310.pdf>