

Democratización de la recomendación de la lectura

Democratizing reading recommendations

Fernando Juárez-Urquijo

Juárez-Urquijo, Fernando (2015). "Democratización de la recomendación de la lectura". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 56-59.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.10>

Publicado en *IweTel* el 9 de febrero de 2015



Resumen: Acudir a la biblioteca porque allí se encuentran los libros tiene fecha de caducidad. Con el préstamo digital no iremos a la biblioteca a por libros pero tal vez sí a por una recomendación, a por una experiencia de lectura compartida. Saber qué busca, qué comenta, qué recomienda nuestro usuario y aprovechar esa información para ofrecer servicios de lectura más personalizados es fundamental para el futuro de lectura en *streaming* que se avecina. Los profesionales necesitamos a nuestros lectores para perfilar colecciones que mejoren "la experiencia del usuario" y debemos esforzarnos en establecer un vínculo afectivo entre el lector, la lectura y la biblioteca que les ha puesto en contacto.

Palabras clave: Biblioteca; Servicios bibliotecarios; Préstamo digital; Experiencia de usuario; Colaboración; Intercambio; Networking.

Abstract: Walking into a library to borrow a book has an expiration date. With digital loans, we will not be going to the library for books, but we still may go for a recommendation or an experience of shared reading. Knowing what our users are looking for, discussing and recommending, and using that information to offer a more personalized reading service, is vital for the future of ebook streaming services. Librarians need readers to create book collections that improve the user's experience, and need to do our best to create an affective bond between the reader, the book and the library that brought them together.

Keywords: Public library; Library services; Digital book lending; User experience; Sharing; Networking; Collaboration.

Escenas cotidianas: el juego, la música y la lectura

Un niño jugando con bloques de construcción, una escena que lleva produciéndose muchos años en cualquiera de nuestros hogares... *Lego*, fundada en los años 30, vive uno de sus mejores momentos pero en 2003 estuvo al borde de la desaparición; los niños se estaban alejando de los juguetes tradicionales atraídos por las nuevas tecnologías y la compañía, aunque muy popular, no encontraba la forma de ofrecer lo que éstos querían. La empresa superó el momento crítico volviendo a los orígenes (apuesta por los productos estrella de siempre), cerrando líneas poco productivas (reducción de costes) e implementando pequeñas innovaciones tecnológicas para

mejorar la experiencia del usuario (entre ellas, más presencia en internet creando su propia red social y diseñando una comunidad online donde la gente pudiera compartir sus creaciones)¹.

Lego apuesta por el bloque de toda la vida y, sin perder de vista el futuro digital, se esfuerza también en implicar a las personas utilizando los nuevos canales de comunicación.

Una persona sentada en un transporte público, mirada absorta, auriculares en los oídos, una escena que lleva produciéndose muchos años en cualquiera de nuestros trenes y autobuses... En 2014 se ha dejado de vender el reproductor musical de bolsillo que propició el terremoto en la distribución musical: el *iPod Classic*. Tony Fadell², uno de los creadores del primer *iPod*, intuía esa desaparición desde el momento mismo en que



Lego compartido

se empezó a comercializar³. “En 2003-2004 nos empezamos a preguntar qué es lo que mataría el *iPod*. Y aún en esa época ya vimos que sería el *streaming*. Lo llamábamos ‘el reproductor celestial en el cielo’. Y eso es lo que tenemos ahora: la música en la nube y contenidos en *streaming*”.

“Nos equivocamos si nos empeñamos en pensar que lo nuestro es más el libro que la lectura”

“En cuanto al futuro de la música, no se trata ni del *iPhone* ni del *iPad*. Se trata de aplicaciones que lean tu mente. Ahora que tenemos acceso a toda la música que podemos imaginar, la gallina de los huevos de oro pasa a ser la capacidad de descubrir esa música. [...] Que ese reproductor celestial te dé la canción adecuada en el momento adecuado”.

Una persona acercándose a la biblioteca para coger un libro, una escena que lleva producién-

*iPod Classic* de Apple

dose muchos años en cualquiera de nuestras bibliotecas... ¿y si analizamos la escena teniendo en cuenta la experiencia de *Lego* y el fin del *iPod*?

Del libro a la lectura, de la desiderata a la experiencia del usuario

Últimamente, con *e-biblio*⁴, *e-liburutegia*⁵ y su tímida oferta de préstamo digital, la escena está experimentando pequeñas variaciones: en la colección hay libros que pertenecen a terceros que imponen condiciones que la biblioteca repercute en los usuarios, estos tienen más opciones para obtener lectura. La “marca” biblioteca, asociada al libro y a la lectura, es un gran activo pero, al igual que con la música, el *streaming* y el leer todo lo que quieras por 10 euros al mes⁶ está a la vuelta de la esquina. Ir a la biblioteca porque allí se encuentran los libros tiene fecha de caducidad.

Seguimos teniendo muchos libros en baldas (y los seguiremos teniendo) pero nos equivocamos si nos empeñamos en pensar que lo nuestro es más el libro que la lectura; si identificamos plataforma de préstamo con estrategia digital, el libro con nuestro bloque de *Lego*. No, en la era del *streaming* no iremos a la biblioteca a por libros, pero tal vez sí a por esa recomendación, a por esa experiencia de lectura compartida (nuestro verdadero bloque). En la economía de la información el valor de las cosas depende de los usuarios.

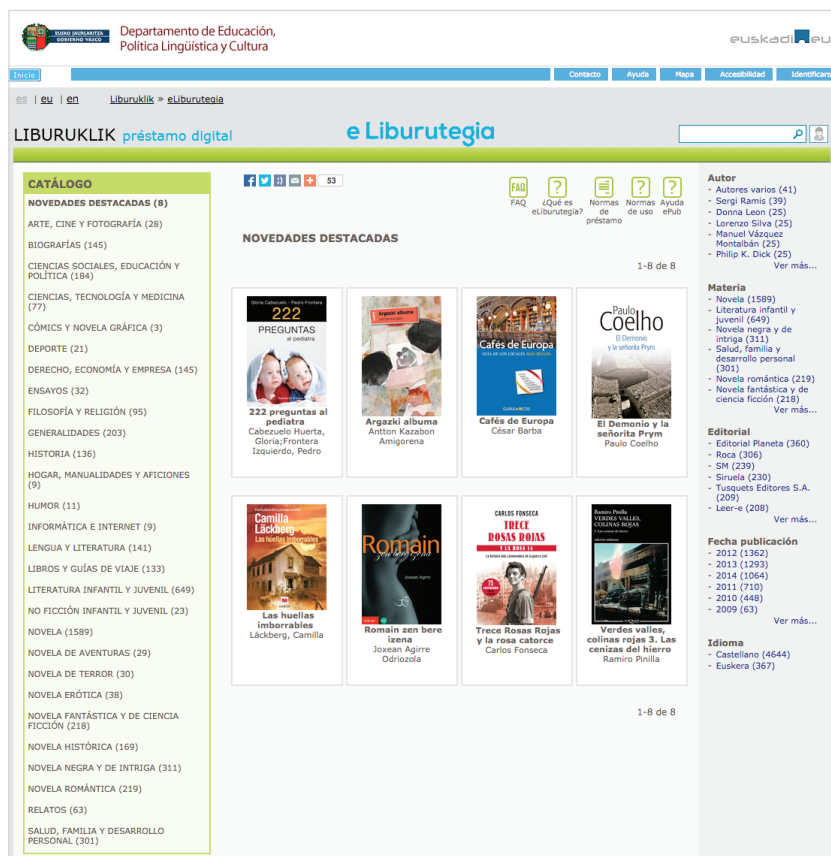
Ahora que el libro y el espacio físico están dejando de ser imprescindibles necesitamos a nuestros lectores para perfilar colecciones y mejorar la experiencia del usuario. Cada vez que alguien se acerca a la biblioteca tenemos un potencial creador de valor, una pequeña inversión para ese futuro que nos preocupa, un futuro que no existirá si no es con una comunidad lectora alrededor de la biblioteca. Siempre ha habido personas que nos han comentado sus lecturas, si el libro les ha gustado o no; comentarios

que muchas veces no hemos valorado en su justa medida. Para ese tipo de lectores la biblioteca no es almacén sino plaza donde poder intercambiar impresiones; plaza que frecuentarán con sus amigos si se sienten valorados y correspondidos. Empezar a mirar con otros ojos a quien viene a por un libro y animarle a, junto a nosotros, recomendar y fomentar la lectura, es clave para el futuro no necesariamente presencial que se avecina. ¿Por qué no aprovechar el mostrador tradicional para construir el virtual del futuro?, ¿por qué no democratizar la recomendación de la lectura “en presencial” para implicar a nuestros lectores en la construcción de la recomendación “en virtual”?

La construcción del fondo bibliográfico es toda una declaración de intenciones: empezamos a recomendar cuando realizamos la selección. Podemos argumentar que en esa selección teníamos en cuenta a nuestros usuarios a través de las desideratas, esa petición en la que quedaba claro quien decidía. En la era del acceso invitar al usuario a que nos diga qué le interesaría a ver si lo tenemos en cuenta en la próxima compra ya no tiene sentido; el tiempo de la desiderata, entendida como una gracia, ha pasado; lo interesante es saber qué opina, qué comenta, qué busca, qué recomienda y aprovechar esa información (el leer la mente que comentaba Fadell) para, sin olvidar la calidad y la pluralidad que se nos supone, ofrecer servicios de lectura más personalizados.

“Lo interesante es saber qué opina, qué comenta, qué busca, qué recomienda el usuario y aprovechar esa información para ofrecer servicios de lectura más personalizados”

-Fíjate, ahí está la usuaria acercándose al mostrador; comenta con tanta pasión el libro que está devolviendo que dan ganas de dejar todo lo que tienes entre manos y ponerte a leerlo. -Y mira esa otra que escucha mientras espera a ser atendida y pregunta si se puede llevar el libro que acaban de dejar. A nada que te descuides se establecerá



<http://www.liburuklik.euskadi.net/prestamo-digital>

una conversación entre ambas (“Ya verás cómo te va a gustar”) que molestará a los estudiantes del fondo. Dependiendo de nuestra forma de ser:

- facilitaremos que la conversación que hemos descrito llegue a producirse;
- escucharemos con atención el comentario del lector emocionado;
- aprovecharemos para beneficio de la biblioteca esa información que nos están ofreciendo.

O, por el contrario,

- cortaremos de raíz el intercambio de opiniones en pos de un silencio que garantice el recogimiento y el estudio.

Aunque no hayamos preguntado el lector siempre nos ha dicho lo que le gusta y hemos empleado esa información para difundir la impersonal y solicitada lista de los libros más prestados, clave para mejorar las estadísticas de préstamo. Si estamos tan convencidos de la importancia del usuario ¿por qué no poner el acento en la persona y en la lectura que recomienda? ¿por qué no preguntar directamente para saber lo que le gusta?, ¿por qué no apelar a la creación de un vínculo afectivo entre el lector, la lectura y la biblioteca que les ha puesto en contacto y animar a otras personas a vivir esa experiencia?; y ya puestos ¿por qué no usar las nuevas posibilidades tecnológicas y los nuevos canales de comunicación para

hacerlo? *Lego* lo ha hecho, sigue vendiendo sus (tradicionales) bloques de plástico y parece que no le va mal.

Notas

1. Xataka (2014). "Muerte y resurrección (digital) de Lego". *Xataka*, 23 septiembre. <http://www.xataka.com/otros/muerte-y-resurreccion-digital-de-lego>
2. Tony Fadell. *Wikipedia*, the free encyclopedia, 2005. http://en.wikipedia.org/wiki/Tony_Fadell
3. Innovation by design (2014). "iPod mastermind Tony Fadell on the death of the iPod: 'You can't get too nostalgic'". *FastCompany*. <http://www.fastcodesign.com/3036035/ipod-mastermind-tony-fadell-on-the-death-of-the-ipod-you-cant-get-too-nostalgic>

4. *eBiblio*, una iniciativa pionera en España que ofrece un servicio de préstamo online gratuito de libros electrónicos para los usuarios de bibliotecas públicas. <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2014/09/20140908-biblio.html>

5. *Biblioteca Digital Vasca - Liburuklik - Euskadi.net*. <http://www.liburuklik.euskadi.net/prestamo-digital>

6. **Mellado, Arantxa** (2014). "¿Será la suscripción el principal modelo de negocio del libro?". *Actualidad editorial. Observatorio de tendencias y noticias sobre edición*, 28 octubre. <http://www.actualidadeditorial.com/suscripcion-futuro-modelo-de-negocio-del-libro>

Fernando Juárez-Urquijo
Biblioteca Municipal de Muskiz
ferjur@gmail.com

Colección de libros de bolsillo El profesional de la información (Editorial UOC)

			<p>El profesional de la información</p>					

Más información:
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/libros.html>