



FOURSQUARE: TU BIBLIOTECA EN EL MOMENTO Y EN EL LUGAR ADECUADOS



Natalia Arroyo-Vázquez



Natalia Arroyo, licenciada en documentación por la *Universidad de Salamanca*, es documentalista en el *Departamento de Análisis y Estudios* de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. Sus principales líneas de trabajo son la web social y la web móvil aplicadas a las bibliotecas. Sobre ellos ha publicado varios artículos y comunicaciones e impartido docencia especializada para profesionales. Es autora del libro *Información en el móvil* de la colección *EPI-UOC*, e integrante de los equipos de redacción de *El profesional de la información* y del blog *Biblioblog*, en el que escribe habitualmente.

Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Depto. de Análisis y Estudios
Nuestra Señora, 65. 37300 Peñaranda de Bracamonte, Salamanca, España
narroyo@fundaciongsr.es

Resumen

Foursquare es un servicio basado en localización en el que los usuarios comparten información sobre los lugares que visitan, bien añadiendo sus datos, comentándolos o recomendando productos o servicios que se ofrecen en ellos. En este texto se expone brevemente en qué consiste este servicio y se explican algunas pautas para su integración en la estrategia de redes sociales de las bibliotecas.

Palabras clave

Foursquare, Geolocalización, Bibliotecas, Redes sociales.

Title: *Foursquare: your library at the right time and in the right place*

Abstract

Foursquare is a tracker-based service in which users share information about the places they visit by adding their details, discussing or recommending products or services offered to them. This text outlines this service and provides some guidelines for its integration into the social network strategy of libraries.

Keywords

Foursquare, Geolocation, Libraries, Social networks.

Arroyo-Vázquez, Natalia. "*Foursquare: tu biblioteca en el momento y en el lugar adecuados*". *El profesional de la información*, 2012, mayo-junio, v. 21, n. 3, pp. 326-328.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.15>

Lanzado en marzo de 2009, *Foursquare*¹ es un servicio basado en localización en el que la información compartida por sus usuarios es el lugar en el que se encuentran.

Para los más preocupados por la privacidad cabe aclarar que no se trata de decir dónde estamos en cada momento, sino más bien de compartir información sobre los lugares que visitamos (los locales de moda de nuestra ciudad, el plato estrella del restaurante de la esquina o mi espacio favorito al aire libre), información que antes quedaba en las conversaciones con amigos y/o conocidos y que los servicios de la web social están sabiendo recopilar y aprovechar.

El incentivo se obtiene en forma de puntos y de *badges* o insignias que se desbloquean cada vez que el usuario señala un número de sitios que cumplen una condición determi-

nada: por ejemplo, la insignia *bookworm* (gusano o rata de biblioteca) se desbloquea al señalar la tercera biblioteca o librería visitada.

Idóneo para dispositivos móviles, además de un juego colectivo, *Foursquare* constituye una importante base de datos de lugares organizados por categorías —espacios al aire libre, arte y entretenimiento, casa y trabajo, comida, universidad, tiendas y locales de viajes y nocturnos—, de imágenes, opiniones, consejos o recomendaciones sobre los lugares compartidos y de las personas que los visitan. Pero sobre todo es una colección de experiencias compartidas que se pueden recuperar con un dispositivo móvil desde un lugar cercano al que se han producido; es decir, en el momento y el lugar adecuados.

Artículo recibido el 03-05-12

Aceptación definitiva: 12-05-12

Gracias a *Foursquare* es posible descubrir a otras personas que se encuentran o han estado cerca de nosotros, compartir información sobre nuestros sitios favoritos, localizar el restaurante vegetariano más cercano o conocer lo que dicen de nuestro servicio, tienda o empresa.

Por todo ello comienza a situarse en el punto de mira de empresas e instituciones, que encuentran en él una forma de ganar visibilidad y un escaparate para mostrarse y atraer a sus seguidores.

“La *New York Public Library* ha sido pionera en el uso de *Foursquare* desde diciembre de 2010”

Su interés ha crecido con el anuncio, a comienzos de agosto de 2011, de la posibilidad de crear páginas en la plataforma sin restricciones (hasta entonces tenían que ser previamente autorizadas, lo cual no agilizaba precisamente el proceso). Estas páginas, al igual que las de *Facebook*, están pensadas para marcas e instituciones y permiten agrupar todas las ubicaciones relacionadas con la marca, escribir *tips* o recomendaciones específicas del tipo “prueba nuestro pollo a la barbacoa” o lanzar ofertas para nuestros seguidores (“descuento del 10% para quienes se acerquen a probar nuestro menú”, por ejemplo).

Las páginas ofrecen algunas opciones para personalizar el espacio (cambiar la imagen de cabecera y añadir un texto y enlaces a nuestro sitio y perfiles en las redes sociales) y analizar las estadísticas de uso. Entre quienes se han unido está la *Casa Blanca*², que comparte los lugares visitados por el presidente Obama en sus viajes y enlaza a información relacionada con ellos.

Foursquare en la estrategia de medios sociales de las bibliotecas

Las bibliotecas aprovechan la Web social desde hace tiempo al igual que otras empresas e instituciones, pero los servicios basados en localización no suelen contemplarse en sus estrategias de medios sociales, quizás porque no están muy extendidos aún o porque se encuentran en un momento incipiente de su implantación.

Sin embargo, los servicios basados en localización como *Foursquare* también recogen los comentarios de los usuarios sobre marcas, empresas e instituciones y son los que más directamente conectan lo virtual con lo presencial—quienes hacen *check-in* en un lugar es porque se encuentran en él— y son capaces de ofrecer contenidos y ofertas en contexto, proyectando el mensaje “si estás cerca quizás te interesen nuestros productos o servicios”.

La *New York Public Library*³ ha sido pionera en el uso de *Foursquare*, abriendo su propia página en diciembre de 2010, que cuenta con más de 45.000 seguidores. En ella se sugieren cosas que hacer en sus diferentes sedes, ofertas especiales para quienes obtienen el título de *mayor* o alcalde (que se logra cuando has visitado un número determinado de veces un mismo lugar, lo que significa que eres un habitual).

La *New York Public Library* ha creado además un *badge* especial con motivo del centenario de su emblemático edificio de la *Quinta Avenida*, fruto de la colaboración con *Foursquare*.

“*Foursquare* constituye una importante base de datos de lugares organizados por categorías”



<http://img.somosblackberry.com>

Para concluir, pasemos a un plano más práctico: ¿qué pasos se deben seguir para comenzar a utilizar *Foursquare* en una biblioteca? He aquí unas sugerencias:

1. Hazte visible

Señala la ubicación de tu biblioteca en el mapa de *Foursquare* y en otros servicios de geolocalización. En caso de que ya haya sido incluida, reclama el lugar—de esa forma podrás gestionar los datos de tu biblioteca— y completa todos los datos posibles. Así podrán localizarla quienes accedan a *Foursquare* desde un lugar cercano y la estarás dotando de mayor visibilidad.

2. Agrupa tu presencia

Crea la página de tu biblioteca, personalízala con una imagen de cabecera, un texto explicativo y enlaces a tu sitio web y perfiles en redes sociales.

<https://es.foursquare.com/nypl>

3. Recomienda

Añade en tu página recomendaciones sobre cosas que hacer en la biblioteca, como actividades o nuevas secciones. Se trata de invitar a participar en las experiencias que ofrece la biblioteca.

4. Oferta

Lanza ofertas y regalos para las personas que llegan a la biblioteca o a quienes se convierten en *mayor*: “si eres el *mayor*, pásate por el mostrador y llévate una camiseta conmemorativa de regalo”. De esta manera pondrás cara a tus seguidores virtuales.

5. Escucha y responde

Presta atención a lo que se dice en *Foursquare* de tu biblioteca, responde cuando lo creas conveniente y conoce a las personas que la visitan. Obtendrás información sobre las opiniones y experiencias de tus usuarios y podrás mejorar tu reputación digital.

6. Recuerda a tus usuarios hacer *check-in*

Explica a tus usuarios qué es *Foursquare* y cómo utilizarlo.

Coloca también en la biblioteca carteles que indiquen que está presente en este servicio y que inviten a hacer *check-in* en el servicio. No sabes si tendrá mucho éxito o no, pero al menos será una actividad más y un motivo para que se hable de la biblioteca, y con algún lector seguro que conecta.

7. No abandones la página

Si abres la página debes mantener una continuidad de actividad en ella, de lo contrario mejor que no la abras. Resulta muy decepcionante para los lectores haber hecho el esfuerzo de inscribirse y participar, y que luego nadie responda.

8. Comparte la experiencia

Cuenta la experiencia a otros colegas en los foros profesionales, quizá pueda servirles a la hora de poner en marcha experiencias similares.

Notas

1. <http://www.foursquare.com>
2. <https://es.foursquare.com/whitehouse>
3. <https://es.foursquare.com/nypl>

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción “sólo online” a un precio considerablemente más reducido (99 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.



Rapidez, precisión, flexibilidad

En el siglo XXI, más que nunca, la información es poder. Ayudar a empresas e instituciones a gestionar y rentabilizar su caudal informativo, tanto el que poseen como el que genera diariamente su actividad, es el objetivo y la razón de ser de Baratz.

www.baratz.es



baratz

gestionando el conocimiento

91 456 03 60

informa@baratz.es

Raimundo Fernández Villaverde 28, 1.ª 28003 Madrid

NOVEDADES EDITORIALES



ISBD consolidada y MARC 21: manual práctico para catalogadores

María Olaran

En 2011 se publicó en inglés la edición definitiva de ISBD consolidada. Al no existir una traducción española de la versión definitiva, su difusión es aún limitada. Con este manual, totalmente práctico, se muestran los principales cambios que afectan a la descripción bibliográfica de monografías impresas modernas. También se aplican las Reglas de Catalogación en la resolución y forma de los puntos de acceso, codificando los registros en MARC 21.

Tras una introducción a la situación actual de la práctica descriptiva y normalizadora en el mundo a comienzos de la segunda década del siglo XXI, se presenta la realidad de la catalogación en España. Continúa con una exposición sobre la metodología utilizada, y finaliza con una tabla mostrando los principales cambios entre los registros bibliográficos de este texto y los manuales anteriores. En la parte práctica, se resuelven 111 supuestos.

Tanto por su contenido como por su estructura, esta obra se dirige a un público heterogéneo. En primer lugar, se orienta a todos los profesionales de la información, bibliotecarios y documentalistas, que cargan registros en catálogos o bases de datos. Es también un recurso para la docencia, tanto en el ámbito universitario, como en otro tipo de centros de formación, especialmente aquellos orientados a la preparación de oposiciones. Además, resulta útil para aquellas personas que con conocimientos en la materia, quieran actualizarse en las últimas tendencias normativas de una forma sencilla y didáctica.

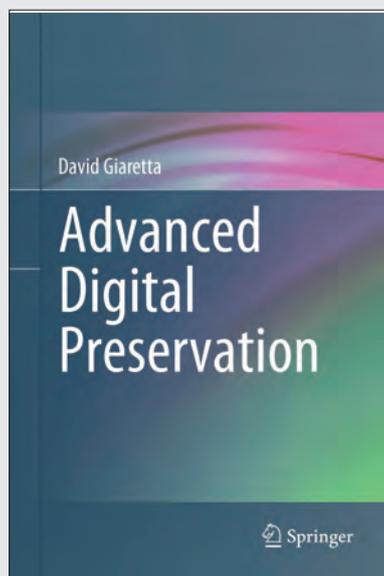
Olaran, María

ISBD consolidada y MARC 21: manual práctico para catalogadores

Madrid: Arco-Libros, 2012, 607 pp.

ISBN 978 84 7635 836 8

Precio: 23,80 €



Advanced digital preservation

David Giaretta

Es creciente la necesidad de abordar la fragilidad de la información digital, de la que nuestra sociedad depende en gran medida para el buen funcionamiento en todos los aspectos de la vida cotidiana. La preservación digital ha sido discutida ya en muchos libros y artículos, por lo que ¿hay todavía necesidad de uno más? Sí, porque en su mayor parte, esas publicaciones se centran en documentos, imágenes y páginas web -objetos que normalmente se prestan a ser fácilmente visualizados por un espectador humano. Sin embargo, hay muchos otros tipos de objetos digitales que tienen que ser preservados, como bases de datos, conjuntos de datos científicos o el mismo software.

David Giaretta, director de la *Alliance for Permanent Access*, y sus colaboradores explican por qué las herramientas y técnicas utilizadas para la conservación de los objetos representables no son suficientes para los otros tipos de objetos digitales, y proporcionan los conceptos, técnicas y herramientas necesarios.

1. Teoría: conceptos y técnicas esenciales para la preservación de la información codificada digitalmente.
2. Práctica: uso y validación de las herramientas y técnicas.
3. Cómo juzgar si el dinero está siendo bien empleado, en términos de eficacia y participación en los costos.

El libro está apoyado por muchas horas de vídeos y presentaciones del proyecto *Caspar* y por un conjunto de software de código abierto.

Giaretta, David

Advanced digital preservation

Springer, 2011, XXII, 510 pp.

ISBN 978 3 642 16808 6

Precio: 99,95 €