

El bibliotecario *influencer*

ROSA MARÍA MARTINEZ RIDER
JORGE ALEJANDRO PEÑA LANDEROS
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

“La tecnología es un siervo útil, pero un amo peligroso”.
Christian Lous Lange

Desde su creación, las tecnologías de información y comunicación han traído ventajas y aportaciones a las actividades, tareas y funciones del ser humano. Han contribuido a desarrollar la ciencia, la técnica, las artes y el deporte, además de facilitar la cotidianidad y mejorar la calidad de vida en varios sentidos, no solo el económico.

Estas tecnologías continúan con un desarrollo vertiginoso, donde la innovación es la principal característica, que se estima sobre todo en las nuevas generaciones. Al respecto, Santamaria y Meana expresan que “Las ‘redes sociales’ han acabado constituyéndose como

un ente en sí mismas y se han ido convirtiendo en el tal vez, principal medio de ejercer esa función vía online” (2017, 446), refiriéndose a la multiplicidad de contactos y al incremento de tales redes.

Sin embargo, dentro del mundo de la información se han generado otros efectos como la posverdad o las noticias falsas, que tienen como principal amenaza, la propagación instantánea de la desinformación.

Estos autores señalan que redes como “Facebook, Twitter, Instagram o WhatsApp, tienen un efecto alienante, pues pueden encerrar a las personas en sí mismas, esclavizándolas al servicio de cualquier señal para estar en contacto con los demás” (2017, 446). En el siglo XXI, la dependencia del teléfono celular es común, en particular en los niños y jóvenes.

La utilización de este aparato es benéfico por las aplicaciones que tiene, por ejemplo, para proporcionar información, resolver problemas en la vida cotidiana o para efectos educativos.

No obstante, también genera nuevos fenómenos como el “ninfoneo”, en inglés “*phubbing*”, que es la ausencia de una persona a su entorno por causa de las tecnologías, o la “nomofobia”, que se trata de un miedo irracional a estar sin el teléfono celular (García, 1). Por otro lado, existen también los tecnófobos, que se resisten a su uso por diversas causas como el factor generacional o ideológico, entre otros.

Corbin indica que “se caracteriza bien por la aversión o bien por el temor a las nuevas tecnologías y el mundo digital” (2019, 1) y destaca que son escasas las investigaciones sobre este fenómeno. El autor identifica tres variantes: los *tecnofóbicos incómodos*, que no dominan estas tecnologías, las utilizan pero con incomodidad; los *tecnofóbicos cognitivos*, que no se consideran suficientemente capacitados en el manejo de estas, y, por último, los *tecnofóbicos ansiosos*, en los cuales la ansiedad se considera como una patología en que la persona sufre un miedo irracional hacia el uso de las nuevas tecnologías.

La Bibliotecología, como parte de esta innovación, se construye desde los escenarios digitales enfrentando nuevos desafíos en la organización y los servicios de información; la evaluación de

paquetería, páginas o documentos digitales; las características del equipo de cómputo; la calidad de la infraestructura; la propiedad intelectual; la seguridad de los datos, y la garantía de proporcionar una información fiable, precisa y oportuna a todos sus usuarios.

Asimismo, se presentan esquemas de nuevas competencias profesionales para los bibliotecarios que permiten la polivalencia laboral al incursionar en ambientes virtuales para aprovechar la comunicación o entrega de la información, brindando visibilidad y acceso confiable e inmediato a estos recursos.

El bibliotecario se ha caracterizado a través del tiempo por satisfacer las necesidades de información de las comunidades que atiende y, actualmente, con la innovación, realiza una labor efectiva en el desarrollo personal de los usuarios en la construcción social y ciudadana. En este contexto, la figura del *influencer* emerge de los medios digitales con la finalidad de ser considerado en la toma de decisiones del público al que se dirige.

El fenómeno *influencer* tiene seguidores y detractores. Unos se desempeñan con ética, otros se aprovechan de su posición en los medios digitales para estafar, pero aquí hay una oportunidad para los bibliotecarios de coadyuvar en el desarrollo de competencias lectoras y el pensamiento crítico de los usuarios, así como apoyar su educación, recreación y la toma de decisiones.

Revilla (2017, 1) expresa que las características en la formación de un *influencer* son las que se listan a continuación:

1. Dirigirse a un segmento o área específica de atención.
2. Enfocarse en brindar valor a los demás.
3. Invitar a formar parte de los blogs con autoridad y relevancia.
4. Concentrarse en el posicionamiento de palabras clave populares en el segmento o área.
5. Desconectarse en algunas ocasiones para la reflexión.
6. Ser un experto en el campo, dominarlo con el conocimiento y la experiencia.
7. Interactuar en las redes sociales.
8. Responder a los seguidores en las redes sociales.

El bibliotecario cumple con todos estos requisitos y además se han creado nuevas especialidades con la aparición de los múltiples y diversificados entornos digitales. Sin embargo, como *influencer* debe reforzar su preparación para tal efecto, en donde no debe haber copias, ya que cada bibliotecario es único.

Los ámbitos digitales presentan enormes desafíos de mantenimiento y actualización, de suficiente personal formado o capacitado en las áreas de tecnologías de información y comunicación, entre otros múltiples aspectos.

EL *INFLUENCER* EN EL ESCENARIO DE LA INNOVACIÓN

“La máquina tecnológicamente más eficiente que el hombre ha inventado es el libro”.

Northrop Frye

Molina (2016, 1) refiere que *influencer* es un término anglosajón que puede ser traducido como *influenciador*. No obstante, acota que esta palabra no se encuentra en la RAE y además, que no se podría traducir como influyente, pues tiene otra connotación.

Influencer es una expresión que se ha definido de varias formas:

1. “Persona con cualidades que lo posicionan en un medio digital y tiene muchos seguidores” (Romero 2015, 1).
2. “Persona de prestigio que se posiciona en las redes sociales dentro de una temática [...] una figura nacida de los medios y redes sociales” (Marquina 2015, 1).
3. “Un perfil que actúa por y para influenciar, un perfil que ejerce una influencia activa y es un agente de cambio [...] perfil que cuenta con una comunidad y/o un conocimiento profundo del tema” (Molina 2016, 1).

4. “Una persona o bien un organismo que pueda ejercer cierta influencia en la toma de decisiones de una audiencia” (López Bermúdez 2017, 1).
5. “Quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular” (Nocito *et al.*, 8).

González (2014, 1) expresa que el éxito de una organización está en función de su habilidad para establecer vínculos con su ecosistema, además, establece la diferencia entre el *Influencer* y el líder de opinión.

El líder de opinión se relaciona con las personas que por su estatus, posición, conocimiento en una materia concreta o por su grado de notoriedad pública, influye en las opiniones de otras personas como un filtro de los contenidos.

En cambio, el *influencer* cuenta con una posición de poder que no siempre tiene el líder de opinión, aunque acota que el líder de opinión disfruta de una posición de reconocimiento público que no siempre tiene el *influencer*.

Por lo tanto, la característica sobresaliente del *influencer* es que interactúa dentro de las tecnologías de información y comunicación, se diferencia del líder de opinión en que, mientras este puede o no influir en las personas, el *influencer* sí lo hace en la toma de decisiones de sus seguidores.

Ambas figuras se asocian con el liderazgo de pensamiento, que se centra en el conocimiento, el dominio de temas específicos, las críticas, las nuevas ideas y las aportaciones, que ofrecen panoramas más equilibrados en cuanto a estilos, tendencias, escuelas, teorías o problemas, entre otros asuntos y cambian la forma de pensar.

López Bermúdez (2017, 1) identifica las características de un *influencer*:

1. Un referente que se escucha.
2. Líder de opinión.
3. Goza de credibilidad.

4. Auténtico.
5. Inspirador.
6. Domina su tema.
7. Cuenta con experiencia sobre su tema.
8. Motivador.
9. Generador de contenidos.
10. Colaborador.
11. Interactúa con las comunidades de las que forma parte.
12. Dispuesto al cambio, siempre de manera positiva y con actitud que despierta empatía.
13. Es proactivo.
14. Confía en sí mismo.
15. Tiene iniciativa.
16. Habilidad comunicativa.
17. Se interesa por conocer y comprender a la comunidad en la que participa.
18. Construye una fuerte relación con distintos grupos.
19. Es gran facilitador.
20. Coadyuva proponiendo ideas y llevándolas a cabo.
21. Se enfoca en escuchar, observar y leer signos antes de suponer cualquier cosa.
22. Está en constante preparación.

Todos estos rasgos no se adquieren de la noche a la mañana, sino con trabajo, compromiso y responsabilidad. El *influencer* debe contar con una formación sólida y con un determinado perfil que deriva en la presencia, el reconocimiento y la comunicación positiva, considerando “a la vez que la tecnología nos ayuda a afrontar los episodios estresantes de nuestra vida —la soledad, por ejemplo— nos genera una profunda ansiedad” (Santamaria y Meana 2017, 446).

La nueva generación, los millennials, se caracterizan por el uso de You Tube o las redes sociales y son cada vez más dependientes de sus teléfonos celulares. Con estos aparatos se comunican, escuchan música y acceden a la información, que no en todos los casos se valida o corrobora, pero que goza de gran influencia.

Sanmiguel (2018, 131) indica que en el Weblog de moda *Trendencias*, de febrero de 2018, se publicó una noticia titulada “Las niñas ya no quieren ser princesas, quieren ser *instagrammers*, *youtubers*, *influencers*” lo cual refleja la penetración de la tecnología en la sociedad y las transformaciones en los contextos sociales.

Existe una tipología variada de *Influencers*, como se lista a continuación:

Imagen 1. Tipología del influencer



Fuente: The many faces of influence (2018).

Esta tipología es transversal a cualquier disciplina o profesión, donde el educador y el bibliotecario tienen un papel fundamental para coadyuvar en la formación de las personas:

1. La celebridad: Se basa en el tamaño de la audiencia.
2. La autoridad: Opinión sumamente valiosa en su comunidad.
3. El conector: Articula puntos y crea ligas.
4. La marca personal: Su nombre es la equidad, empate.
5. El analista: Forma y comunica percepciones creíbles.
6. El activista: Sus creencias “mueven montañas”.
7. El experto: Marca la pauta en su materia profesional.

8. La persona de confianza: Experto, autoridad respetable.
9. El desestabilizador: Genera altos debates y cambia la manera de pensar.
10. El periodista: La última noticia en la industria.

Santamaría y Meana (2017, 457) refieren otras categorías como los *influencers cautivos*, que dedican parte de su tiempo a hablar de su institución o empresa y la posicionan como una tendencia; los *influencers* por imitación, que recogen contenidos de otros sitios para adaptarlos y posicionarlos como propios, y los *influencers* anónimos, que reúnen las opiniones de las personas.

La importancia del *influencer* radica en que genera un alto grado de participación mediante la relación con sus seguidores y tiene un amplio impacto en la toma de decisiones de su comunidad. Él diseña estrategias de difusión y conexión con sus seguidores; asimismo, mide el efecto que tiene en ellos. Utiliza sus conocimientos y habilidades en la creación de contenidos digitales con el objetivo de tener un efecto en la audiencia haciendo uso de la investigación, la innovación y la creatividad.

El *influencer* ha sido muy estudiado desde el marketing y, en general, hace su trabajo con fines de lucro; sin embargo, hay quienes solo desean la aceptación y el reconocimiento de sus seguidores, o sólo les interesa compartir lo que aproveche a la comunidad. Todas estas posiciones son válidas. Para el *influencer*, es una prioridad el contexto social relacionado con la conectividad; el equipamiento o la infraestructura para llegar a su comunidad y generar el liderazgo, que se extiende a través de la visibilidad que le dan las tecnologías de información y comunicación.

Entonces, el *influencer* tiene un prestigio y una reputación tales, que es un factor fundamental en la toma de decisiones de sus seguidores, con mensajes positivos y motivadores. Sin embargo, no es un novato, comunica su conocimiento y su experticia en un determinado saber.

EL BIBLIOTECARIO *INFLUENCER*

“Para ser influyente se necesita autoridad, y se gana con el tiempo y el esfuerzo”.

Carlos Rebate

Los entornos digitales ofrecen una oportunidad a los bibliotecarios de convertirse en *influencer*, aunque algunos ya existen con una gran aceptación, y pueden o no tener fines de lucro.

Los factores políticos, económicos y sociales generan asimetrías en el mundo, pero si se asume que todos los bibliotecarios son *influencers*, tendríamos todas las poblaciones del mundo altamente alfabetizadas, con un hábito de lectura permanente, con un pensamiento crítico que coadyuvara a vivir en sociedades más equitativas y con gran calidad de vida.

Un usuario puede tomar la recomendación del bibliotecario porque así lo obliga la circunstancia y no necesariamente porque influya en su decisión de leer lo que le interesa o requiere; por esto, la formación del *influencer* es una oportunidad para los profesionales de la información.

Estos son retos relevantes para los bibliotecarios y con las tecnologías de información y comunicación, continuar con la democratización de los recursos informativos, que son una fuente para influir en la toma de decisiones de los usuarios. En particular para las nuevas generaciones, que tienen grandes desafíos por los cambios ecológicos, de esquemas socio-culturales y de paradigmas en la construcción del conocimiento.

En una nota del 2016, *El Excelsior* presentó los resultados de la primera encuesta denominada “Usuarios de servicios de telecomunicaciones” aplicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y entre los resultados destaca lo siguiente:

1. El principal uso de Internet en México es para las redes sociales.

2. Los adictos al Internet y las redes sociales son los millennials.
3. En telefonía fija, se obtuvo lo siguiente: 50 por ciento de los usuarios de entre dieciocho y veinticuatro años y 39 por ciento de los usuarios entre veinticinco y 34 años hacen de tres a cinco llamadas al día.
4. La televisión es consumida entre tres y cinco horas al día por 55 por ciento de los usuarios de dieciocho a veinticuatro años y por un 53 por ciento de los mexicanos entre 35 y 49 años.

Esta generación, los *millennials*, se informa principalmente en Internet y redes sociales como el Facebook, una herramienta potencial para que los bibliotecarios coadyuven en la identificación, análisis y evaluación de la información por parte de estos jóvenes.

Por ejemplo, Rich (2009) en su nota denominada "Bibliotecarios para la era digital", narra la experiencia de una bibliotecaria en un colegio público de Brooklyn, que recomendaba a los estudiantes que tuvieran cuidado con el Internet cuando uno de ellos encontró información falsa sobre Cristóbal Colón, con lo que se reafirma la importancia de contar con información fiable. Se refleja aquí el papel del bibliotecario que identifica el error y canaliza hacia la información histórica validada.

Como se mencionó, los bibliotecarios se interesan por los problemas actuales derivados de la desinformación, donde se ha hecho patente la preocupación por la posverdad y las noticias falsas que circulan en las redes sociales. Las cualidades del bibliotecario se relacionan con:

- a) La imparcialidad.
- b) La credibilidad.
- c) El respeto.
- d) El liderazgo en el campo de la información.
- e) Ser un agente de cambio.
- f) La innovación.
- g) La creatividad.

- h) La flexibilidad.
- i) Humanizar la biblioteca.
- j) Se interesa por los problemas actuales en su localidad y el mundo.

Acorde con estos tiempos, se han creado nuevas especialidades de los bibliotecarios, como las siguientes (Martín 2009, 73):

- Bibliotecario de automatización (*automation librarian*).
- Bibliotecario tecnológico (*technology librarian*).
- Bibliotecario webmaster (*webmaster librarian*).
- Bibliotecario de servicios web (*web services librarian*).
- Bibliotecario de servicios de Internet (*internet services librarian*).
- Bibliotecario de servicios electrónicos (*electronic services librarian*).
- Bibliotecario referencista y de servicios informáticos (*reference/computer services librarian*).
- Encargado del departamento de servicios informáticos (*head of the computer services department*).
- Administrador de sistemas (*library systems administrator*).
- Ciberbibliotecario (*cybrarian*).
- Encargado de servicios informáticos (*head of computer services*).
- Especialista informático en bibliotecas (*library computer specialists*).
- Bibliotecario de sistema de información (*information system librarian*).
- Bibliotecario digital (*digital librarian*).
- Bibliotecario de sistemas (*systems librarian*).

La autora señala tres tipos de profesionales en la última categoría: el Biblioinformático, con título de grado en bibliotecología y en ciencias de la computación; el Bibliotecario informático: con título de grado en bibliotecología y ha desarrollado conocimientos especializados en informática, y el Informático bibliotecario: con

título de grado en ciencias de la computación y conocimientos en bibliotecología. Estos atienden aspectos puntuales de la tecnología para favorecer a los usuarios desde los formatos electrónicos, digitales y virtuales.

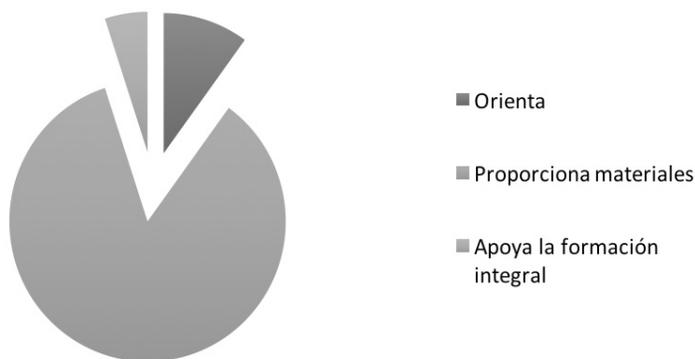
LA FORMACIÓN DE UN BIBLIOTECARIO *INFLUENCER*

“Si no cambiamos, no crecemos. Si no crecemos, realmente no estamos viviendo”.

Gail Sheehy

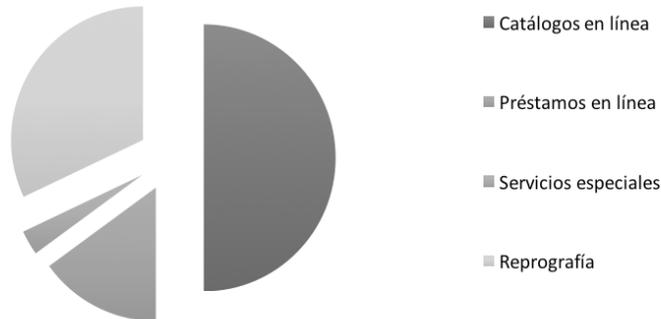
Para conocer su opinión sobre el tema, se aplicó una encuesta exploratoria de diez preguntas (Anexo) a cincuenta estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Este cuestionario cuenta con nueve preguntas cerradas y una abierta. A continuación se presentan los resultados.

Gráfico 1. Importancia de la biblioteca en la formación académica.



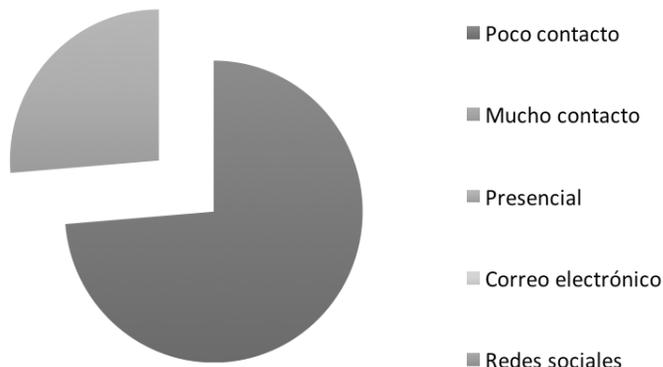
10 por ciento respondió que recibe orientación sobre la información que apoya su carrera; 85 por ciento que recibe el material de parte del bibliotecario, y 5 por ciento que le apoya en su formación integral.

Gráfico 2. Información digital que proporciona la biblioteca.



5 por ciento recibe información del catálogo en línea; 15 por ciento de préstamos en línea; 3 por ciento de servicios especializados, y 32 por ciento de servicios de impresiones y digitalización.

Gráfico 3. Comunicación con el bibliotecario.



Información, participación ciudadana...

70 por ciento tiene poco contacto con el bibliotecario; 5 por ciento mucho contacto, y 25 por ciento indicó que su relación es presencial.

Gráfico 4. Contenidos digitales de la biblioteca en las redes sociales.



89 por ciento señaló que visita la página web del Sistema de Bibliotecas; 11 por ciento que nunca ha visto contenidos digitales.

Gráfico 5. Seguidor de los bibliotecarios en las redes sociales.



5 por ciento afirma que sí; 95 por ciento que no.

Gráfico 6. Los bibliotecarios están posicionados en una red social.



100 por ciento expresó no saber.

Gráfico 7. ¿Sabes qué es un *influencer*?



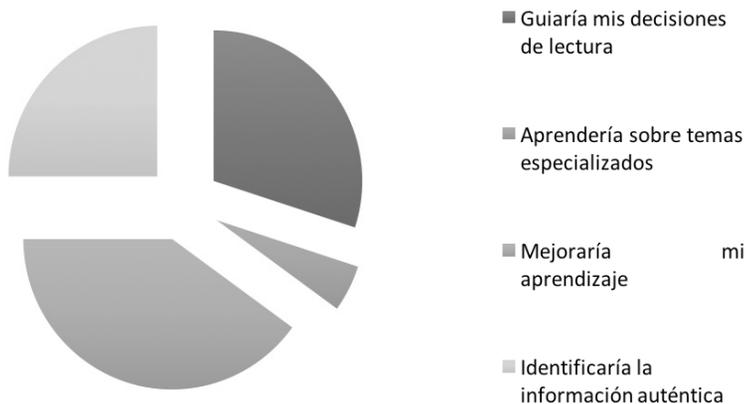
100 por ciento afirmó que sí sabe.

Gráfico 8. El bibliotecario debería ser *influencer*.



100 por ciento afirmó que sí, porque es líder del conocimiento.

Gráfico 9. Beneficios de seguir al *influencer* bibliotecario.



30 por ciento indicó que guiaría sus decisiones de lectura; 5 por ciento aprendería a profundizar en temas especializados; 40 por ciento que mejoraría su aprendizaje, y 25 por ciento que identificaría fuentes auténticas.

La última pregunta fue abierta pero coincidieron en que los bibliotecarios de su campus están muy preparados y actualizados en el área de la Bibliotecología, la Gestión de Información y en general, en las Ciencias de Información; que atienden con respeto, amabilidad, profesionalismo y oportunidad sus necesidades de información; que conocen a profundidad las colecciones y las bases de datos especializadas; que frecuentemente ofrecen formación a los usuarios, así como la capacitación y actualización a profesores y estudiantes sobre los recursos digitales; que brindan un servicio de vigilancia tecnológica; que promocionan la biblioteca eficientemente y, además, que el repositorio institucional alberga información de interés para los alumnos.

Consideran que los bibliotecarios son líderes de opinión en quienes confían por dominar los temas, proporcionar información confiable y de calidad para su aprendizaje, acrecentar las colecciones en los temas de las Ciencias de la Información y apoyar su formación.

Sin embargo, el apoyo es básicamente presencial, por lo que recomiendan posicionarse en las redes mediante los contenidos digitales, ser motivadores, reflexivos y guías en los asuntos actuales que coadyuven con su preparación profesional, interactuar con la comunidad académica y estudiantil buscando otras formas de comunicación. Les gustaría tener un *influencer* en su biblioteca.

CONCLUSIONES

El bibliotecario en el siglo XXI debe posicionarse e interactuar en el mundo digital, generando contenidos que atraigan a los usuarios potenciales y reales para que la biblioteca sea utilizada al máximo en el espacio de la globalización como una entidad de calidad en el acceso y entrega de información.

Ante el fenómeno de la desinformación, los bibliotecarios forman una categoría especializada de líderes de opinión que promueven el uso de las colecciones con conocimiento de los autores, las editoriales, los temas y los perfiles de usuarios.

Convertirse en *influencer* es una decisión personal con base en los intereses del bibliotecario que transita o está inmerso en las tecnologías de información y comunicación para estar presente, activo y posicionarse en Internet, las redes sociales o ambas.

El *influencer* requiere un perfil y una preparación para pasar de líder de pensamiento a un motivador y a una fuente para la toma de decisiones de los usuarios, crear impacto respondiendo a preguntas sobre como estructurar las estrategias, las colaboraciones y el seguimiento de acciones para conectar con los usuarios en estos medios digitales.

BIBLIOGRAFÍA

Corbin, José Armando. *Tecnofobia (miedo a la tecnología): causas, síntomas y tratamiento*, 2019. Disponible el 5 de enero de 2019 en <https://psicologiaymente.com/psicologia/tecnofobia>.

Excélsior. *Los millennials mexicanos, adictos a las redes sociales*, 2016. Disponible el 31 de octubre de 2018 en <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/06/29/1101857>.

García, Jorge G. "Phubbing" y nomofobia, las nuevas alteraciones que acompañan al móvil. (2018). El País. Disponible en línea: <https://elpais.com/tecnologia/2018/08/13/actualidad/1534151817>.

González Herrero, Alfonso. *Influyo, luego existo: influenciadores, influyentes y líderes de opinión*, 2014. Disponible el 23 de octubre de 2018 en <https://www.communisensu.com/marketingcomunicacion/influyo-luego-existo/>.

"Faces of influencer, The Many Face of Influence". Infografía, 2018. Disponible en el 14 de octubre de 2018 en <http://www.traackr.com/faces-of-influence>.

López Bermúdez, José Guadalupe. *El bibliotecario como influencer*, 2017. Disponible el 14 de octubre de 2018 en http://www.infotecarios.com/el-bibliotecario-como-influencer/#.XHR3_S3mEWo.

- Marquina, Julián. *Tu organización necesita un influencer... ¿Y lo sabes!*, 2015. Disponible el 11 de octubre de 2018 en <https://www.julianmarquina.es/tu-organizacion-necesita-un-influencer-y-lo-sabes/>.
- Martín, Sandra Gisela (2009). *Systems Librarian: A Specialization With a Future*. Disponible el 14 de octubre de 2018 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402009000200005.
- Molina Cubero, Antonio. *¿Qué entendemos por Influencers?*, 2016. Disponible el 18 de octubre de 2018 en <http://www.bloguismo.com/influencers/>.
- Mora Andrés, María Nocito. *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*, 2017. Disponible el 14 de octubre de 2018 en https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evolución+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d.
- Revilla, Juan Miguel. *8 pasos para convertirse en Influencer*, 2017. Disponible el 25 de octubre de 2018 en <https://www.itespresso.es/8-pasos-convertirse-influencer-161721.html>.
- Rich, Motoko. *Bibliotecarios para la era digital*, 2009. Disponible el 25 de octubre de 2018 en https://elpais.com/tecnologia/2009/03/14/actualidad/1237024863_850215.html.
- Romero, Pedro. *El negocio de ser un influencer en México*, 2015. Disponible el 18 de octubre de 2018 en <https://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>.
- Sanmiguel, Patricia. *Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials?*, 2018. Disponible el 3 de noviembre de 2018 en http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf.
- Santamaría de la Piedra, Elena y Rufino J. Meana Peón. "Redes sociales y 'fenómeno influencer'. Reflexiones desde una perspectiva psicológica", *Miscelánea comillas*, 75, núm. 147 (2017): 443-469.

Synergy. ¿Qué es un *influencer* y cómo puede ayudar a tú marca?, 2015. Disponible el 18 de octubre de 2018 en <https://www.synergyweb.es/blog/que-es-un-influencer/>.

Anexo1. El bibliotecario influencer

Encuesta

Agradecemos de antemano tu cooperación para responder este cuestionario. La información que contestes tiene carácter confidencial y solo se presentarán los resultados globales en el estudio.

¿Por qué es importante la biblioteca en tu formación académica?

Te orienta____ Te proporciona los materiales __

Apoya tu formación integral____

¿Qué información digital te proporciona tu biblioteca?

Catálogos en línea____ Préstamos en línea____ Servicios especiales____ Reprografía____

¿Cómo te comunicas con el bibliotecario?

Tengo poco contacto con él____ Tengo mucho contacto con él ____ Presencialmente____ Por correo electrónico ____ En las redes sociales____

¿Has visto contenidos digitales de tu biblioteca en alguna red social?

Sí ____ No____

¿Eres seguidor(a) de tu bibliotecario en una red social?

Sí ____ No____

¿Alguno de los bibliotecarios que te atiende está posicionado en una red social?

Sí ____ No____ No lo sé____

¿Sabes lo que es un *influencer*?

Sí ____ No____

¿Crees que los bibliotecarios deberían ser *influencers*?

Sí ____ No ____ ¿por qué?

¿Qué beneficios te traería seguir a un *influencer* bibliotecario?

Me guiaría en las decisiones de lectura____

Aprendería más sobre temas especializados____

Mejoraría mi aprendizaje____

Identificaría la información auténtica____

Para ti, ¿qué cualidades debe tener un bibliotecario *influencer*?