



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN GENERAL DE
EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA

ESCUELA NACIONAL DE
BIBLIOTECONOMÍA Y ARCHIVONOMÍA

PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS BIBLIOTECARIOS A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES DE LA INTERNET

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN BIBLIOTECONOMÍA

P R E S E N T A :

TOMÁS BELTRÁN NAVA

ASESORES: Mtro. Oscar Arriola Navarrete
Lic. Juan Manuel Zurita Sánchez

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Prefacio	I
Introducción	II
Capítulo 1. Redes Sociales	1
1.1 Antecedentes	3
1.1.1 La Internet	3
1.1.2 La Web o WWW	6
1.2 ¿Qué son?	12
1.3 Web social	16
1.4 Tipología	19
1.5 Bibliotecas universitarias	20
1.5.1 Aplicaciones en bibliotecas	21
1.5.2 Redes sociales y las bibliotecas	22
1.5.3 El impacto de Facebook y Twitter en México	25
Capítulo 2. Marketing de la Información	35
2.1 ¿Qué es Marketing?	36
Promoción	39
Publicidad	41
2.1.1 Tipos de marketing	43
2.1.2 Marketing B2C	45
2.1.3 Tendencias en mercadotecnia para la promoción de servicios bibliotecarios	48
2.2 Biblioteca 2.0	50
2.2.1 Paradigmas de la Web social	52

Capítulo 3. Aplicación de Facebook y Twitter en bibliotecas	54
3.1 Web Social en bibliotecas en México	55
3.2 Facebook y sus aplicaciones para bibliotecas	58
3.3 Twitter como herramienta de promoción para bibliotecas	64
3.4 Promoción de servicios con la ayuda de las redes sociales	67
3.5 Perfil de bibliotecario como administrador de la Web 2.0	70
3.6 Plan de trabajo para la promoción de los servicios a través de las redes sociales	71
3.7 Construcción de los perfiles adecuados para Facebook y Twitter	82
3.8 TweetDeck como administrador de medios sociales para bibliotecas	89
3.8.1 ¿Cómo se utiliza TweetDeck?	89
3.9 Promoción de las páginas	94
Conclusiones	97
Glosario	101
Bibliografía	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución de las redes sociales	10
Tabla 2.	Clasificación de las redes sociales	19
Tabla 3.	Oportunidades y amenazas	24
Tabla 4.	Nivel de usuarios de internet a nivel global	31
Tabla 5.	Aspectos del Marketing	38
Tabla 6.	Biblioteca Pública Universitaria de San Luis Potosí	59
Tabla 7.	Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías de la Universidad Autónoma de Nuevo León	60
Tabla 8.	Dirección General de Bibliotecas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	61
Tabla 9.	Biblioteca Virtual de la Universidad Veracruzana	63
Tabla 10.	Terminología de Twitter	65
Tabla 11.	Media Contacts	76
Tabla 12.	Ventajas y desventajas de las páginas de Facebook	83

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	Redes sociales en Latinoamérica	26
Gráfica 2.	Búsqueda de Facebook en Google Trends	27
Gráfica 3.	Facebook en las distintas regiones y ciudades de México	27
Gráfica 4.	Búsqueda de Twitter en Google Trends	28
Gráfica 5.	Comparación de Facebook, Twitter y Google a nivel regional en México	29
Gráfica 6.	Popularidad de las redes sociales en el mundo	68

PREFACIO

El presente trabajo de investigación presenta la forma en la que algunas bibliotecas universitarias, están trabajando en con las herramientas que internet ofrece, y las cuales están teniendo un impacto considerable en la sociedad mexicana, como es el caso de las redes sociales, tomando como ejemplo algunas bibliotecas que ya hacen uso de ellas y utilizándolas como punto de comparación con otras más que no cuentan con estos recursos.

El interés de elaborar el presente trabajo surgió a raíz de considerar a las redes sociales como un medio de comunicación útil y eficaz para el intercambio de información con los usuarios, que permita conocer las actividades y servicios que éstos demandan en las bibliotecas universitarias, para de esta manera realizar una promoción de los servicios partiendo de las necesidades de la comunidad.

La buena promoción de los servicios en las bibliotecas universitarias es una labor bibliotecaria indispensable, ya que resulta de suma importancia para el aprovechamiento de los recursos con que éstas cuentan, y sin lugar a dudas, es esencial para el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción directa de las necesidades específicas de información de su comunidad.

En términos generales, la propuesta tiene como finalidad sentar las bases para crear, diseñar, desarrollar, consolidar y poner en marcha la implementación de las redes sociales en las bibliotecas universitarias, cumpliendo con las características que se mencionan en el trabajo.

INTRODUCCIÓN

Una de las funciones que generalmente cumple toda biblioteca es la de ofrecer y difundir la información a través de sus acervos y servicios bibliotecarios, por lo cual es necesario que dichos recursos sean promocionados y difundidos de una u otra manera. En la actualidad, las bibliotecas universitarias seleccionan, adquieren y organizan materiales documentales para ponerlos a disposición de la comunidad, cumpliendo así con los objetivos y funciones propios de la biblioteca. En este sentido, la promoción de dichos materiales apoya a esta función mediante el servicio de referencia virtual, mismo que se puede realizar a través de Facebook o Twitter como alternativas de promoción.

Durante los años de 2001 y 2002 los sitios dedicados a las redes sociales en línea toman gran popularidad, lo que es aprovechado por algunas compañías que ven a las redes sociales como un medio en el cual se puede interactuar con sus compradores, y de esta manera mejorar sus productos.

Ante este panorama, las bibliotecas universitarias comienzan a implementar los recursos utilizados comúnmente por los usuarios como medios de comunicación, y de esta manera conocer lo que su población demanda en cuanto a información. Como profesionales de la información, nos corresponde jugar roles más dinámicos y distintos a los que generalmente se vienen desarrollando. En principio, es importante no perder de vista el progreso de las tecnologías, principalmente aquellas que se relacionan con el almacenamiento, organización, acceso, distribución y publicación de la información. Por lo anterior, es necesario idear estrategias con la finalidad de no quedarse como simples espectadores ante las transformaciones que están produciendo las tecnologías de la información, y con ello apoyar la investigación académica y la docencia a partir de la promoción, implementado las redes sociales y la adecuación de servicios ya existentes.

En este contexto, en el primer capítulo se abordan los aspectos históricos tanto de Internet como de las redes sociales, ya que Internet nace como una red militar de los Estados Unidos. De esta manera, es muy importante conocer cómo surgen las primeras redes y con ellas los términos Web Social y Marketing de la Información, que se abordarán como parte de la investigación.

En el capítulo dos se describen algunos tipos de Marketing y Web Social, los cuales se complementan para realizar la promoción de servicios bibliotecarios a través de las redes sociales de Internet, por medio del Marketing B2C, mismo que es empleado como estrategia de mercado de algunas compañías nacionales e internacionales.

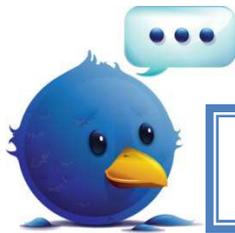
Con el fin de implementar a las redes sociales como medios de promoción para las bibliotecas, en el capítulo 3 se mencionan algunas aplicaciones para Twitter y Facebook, que sirven para la promoción de los servicios, como son:

- Consulta
- Préstamo
- Consulta a bases de datos
- Extensión bibliotecaria
- Préstamo interbibliotecario
- Búsqueda especializada
- Diseminación selectiva de la información
- Referencia virtual
- Formación de usuarios

Ello, ya sea a manera de un primer acercamiento como usuario, con el propósito de pedir información básica de alguno de estos servicios, o para adecuar alguno de ellos que ya exista, como por ejemplo el servicio de referencia, haciéndolo evolucionar a un servicio virtual.

En este capítulo se plantea un breve plan de trabajo que será de utilidad para las bibliotecas que gusten implementar a las redes sociales como medios de promoción de sus servicios, incluyendo el perfil del bibliotecario que estará a cargo del contenido presentado en estas dos redes sociales, Twitter y Facebook, y que interactuará con los usuarios que requieran información, además de la generación de otro perfil experto en redes sociales, quien se encargará del soporte técnico de los equipos tecnológicos.

Dentro de esta investigación se utilizan una serie de términos propios del lenguaje de las redes sociales, mismos que se explican en un glosario con los términos más utilizados en la Web Social.



Capítulo 1. Redes Sociales

Actualmente, las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas en Internet, tanto por sus características informativas como por ser un importante medio de expresión; estas herramientas son muy útiles para aquellas personas que están inconformes con un servicio o desean opinar sobre algún tema de interés, ya que permite un acercamiento con las personas que están generando algún tipo de información o de servicio en tiempo real, con la posibilidad de mejorar el servicio o responder a alguna inquietud.

Más allá de la información generada en estos medios, un punto muy importante lo constituye el hecho de que la comunidad cibernauta está creciendo y participa produciendo contenido. En algunos casos este contenido conlleva una investigación exhaustiva y en otros sólo se refiere a proyectos, hobbies o el gusto por compartir una experiencia cotidiana mediante Internet, misma que resulta interesante para algunos usuarios que comparten afinidades y gustos en particular.

Algunas veces las redes sociales funcionan como mediadores de servicios, como son:

- Video en tiempo real,
- Almacenamiento de video,
- Almacenamiento de fotografías,
- Almacenamiento de audio, y
- Textos de interés.

Muchos usuarios utilizan al máximo estos servicios para comunicar desde una idea propia hasta una idea de otra persona, con usuarios que posiblemente encuentren interesantes estas experiencias, haciéndose un referente de Internet para la comunidad.

1.1 Antecedentes

Las redes sociales no siempre fueron como se conocen hoy en día puesto que no existían como tal hasta principios de 1997, pero si se habla de cómo fue creada la Internet, ésta nace en un principio como una red con fines militares, la cual conectaba a las universidades más importantes de los Estados Unidos y de esta forma se fue desarrollando hasta lo que conocemos en la actualidad.

1.1.1 La Internet

A fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética, que en 1957 acababa de lanzar su primer satélite espacial llamado Sputnik, la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency) creó, mediante unos de sus departamentos, el programa ARPA.net. Paul y Harvey¹ comentan que al terminar la década de 1970 se desarrolló el proyecto Mac del **Massachusetts Institute of Technology (MIT)**,² el cual estaba patrocinado por **ARPA**.³ Para que se diera a conocer el proyecto que ARPA estaba creando, se realizó una conferencia en la cual se difundió que éste pretendía conectar en red a las principales computadoras de una docena de universidades e institutos de investigación patrocinados por la red ARPA. Éstas se conectarían mediante líneas de comunicación que operaban en ese entonces, a la velocidad de 56 KB, esto en una época en la que la mayoría de las personas se conectaban a las computadoras mediante líneas telefónicas, a una velocidad de 110 bits por segundo. Después de la conferencia, ARPA se dedicó a establecer lo que vendría a ser el abuelo de la Internet actual: ARPA.net.

¹DEITEL, Harvey M. y DEITEL, Paul J. *Como programar en C/C ++ y Java*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2004. p.14.

²MIT: Es una de las principales instituciones universitarias dedicadas a la docencia y a la investigación en Estados Unidos, especialmente en ciencia, ingeniería y economía. El Instituto está situado en Cambridge, Massachusetts, y cuenta con numerosos premios Nobel entre sus profesores y antiguos alumnos. MIT es considerada como una de las mejores universidades de ciencia e ingeniería del mundo.

³La red de computadoras ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos ("DoD" por sus siglas en inglés) como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El primer nodo se creó en la Universidad de California, en la ciudad de Los Ángeles, y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP iniciada en 1983.

Pronto los investigadores de las universidades se dieron cuenta que ellos no eran los principales beneficiarios de este nuevo medio de comunicación, sino que lo era ARPA.net, ya que comercializó lo que los investigadores utilizarían como uno de los medios de comunicación más rápidos entre ellos, y al que se le llamó correo electrónico (e-mail). Este servicio impactó en ese entonces y hoy en día es una herramienta muy utilizada por la facilidad para mandar y recibir datos.

Para conseguir que las redes de computadoras pudiesen comunicarse entre ellas, era necesaria la implementación de protocolos de comunicación estandarizados. En 1974, dos investigadores, Vint Cerf (Stanford University) y Robert Kahn (**BBN Technologies**⁴), redactaron un memorando titulado "*A Protocol for Packet Network Internetworking*", donde explicaban cómo podría resolverse el problema de comunicación entre los diferentes tipos de computadoras.⁵ El **TCP**⁶ garantizaba que los mensajes se dirigieran apropiadamente del remitente al destinatario y que llegaran intactos; de esta forma las computadoras interpretarían la información de manera uniforme, no importando la configuración de los mensajes.⁷

En un principio el uso de Internet estaba limitado a las universidades e institutos de investigación, tales como:

- El Instituto de Investigación de Stanford,
- La Universidad de California en Los Ángeles,
- La Universidad de California en Santa Bárbara, y
- La Universidad de Utah.

⁴Es una empresa de alta tecnología que provee servicios de investigación y desarrollo. BBN está situada junto a Fresh Pond en Cambridge, Massachusetts, USA. Es, sobre todo, conocida por su trabajo en el desarrollo de la red de paquetes conmutados (incluyendo ARPANET e Internet), pero también es un contratista del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, principalmente para DARPA.

⁵RIVAS, Carlos Nicolás. *Internet. Edición 2008*. Madrid: Anaya Multimedia, c2008. p.27.

⁶Es el protocolo de Internet para el transporte fiable de datos.

⁷DEITEL. *Op. Cit.* p. 14.

Para 1971 había un total de quince nodos, la mayor parte de los cuales eran centros de investigación universitarios.

En 1975 ARPA.net fue transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa (DCA: Defense Communication Agency), con el objetivo de facilitar la comunicación entre computadoras con diferentes divisiones de las fuerzas armadas. La DCA decidió crear una conexión entre las diversas redes bajo su control, para lo cual estableció la Red de Datos de la Defensa (Defense Data Network), que operaba con protocolos TCP/IP. Para 1983, el Departamento de Defensa, preocupado por posibles violaciones de su sistema de seguridad, decidió crear la red **MILNET**⁸ destinada exclusivamente a funciones militares. ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET y se destinó a la investigación. En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF: National Science Foundation) de Estados Unidos, estableció su propia red informática de comunicaciones, **NSFNET**,⁹ y en 1988 comenzó a utilizar ARPA-INTERNET como eje troncal o **backbone**.¹⁰ En febrero de 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado. Posteriormente, habiendo liberado a Internet de su entorno militar, el Pentágono encargó su gestión y control a la NSF, lo que duró poco. Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregularización, la NSF procedió inmediatamente a la privatización de Internet. El Departamento de Defensa había decidido anteriormente comercializar la tecnología Internet, financiando la inclusión de TCP/IP en los protocolos de las computadoras fabricadas por empresas norteamericanas en los años ochenta. Para 1990, la mayor parte de las

⁸ Es una red de comunicación militar de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos, que fue creada en 1983, a partir de ARPA.net.

⁹ National Science Foundation's Network, comenzó con una serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y de la educación. Fue creada por el gobierno de los Estados Unidos (a través de la National Science Foundation), y fue reemplazo de ARPANET como backbone de Internet.

¹⁰ Está compuesta de un gran número de routers comerciales, gubernamentales, universitarios y otros de gran capacidad, que están interconectados y que llevan los datos a través de países, continentes y océanos del mundo mediante cables de fibra óptica.

computadoras de los Estados Unidos estaban capacitadas para funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión.¹¹

En 1995 se cerró la NSFNET, dando paso con ello al uso privado de Internet. A principio de los años noventa, una serie de proveedores de servicios de Internet construyeron sus propias redes y establecieron conexiones propias con fines comerciales. A partir de ese momento Internet comenzó a desarrollarse rápidamente como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPA.net, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas y protocolos abiertos de comunicación. En estas condiciones, se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándola a las necesidades de comunicación.¹²

1.1.2 La Web o WWW

Para el año de 1980, Tim Berners-Lee, un investigador del **CERN**¹³ en Ginebra, diseñó un sistema de navegación de hipertexto y desarrolló, con la ayuda de **Robert Cailliau**,¹⁴ un software para la navegación denominado **ENQUIRE**,¹⁵ el cual no fue creado para navegar como se hace hoy en día, funcionando con hipervínculos, sino que se asemeja más a las Wikis actuales, alejándose de la experiencia obtenida con cualquier navegador actual.

¹¹ CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. España: Arete, 2001. p. 23

¹² *Ídem*. p. 24

¹³ Es el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear

¹⁴ Ingeniero Industrial por la Universidad belga de Gante y Máster en Ciencias de la Computación por la Universidad de Michigan (EE.UU.), es uno de los creadores del World Wide Web junto con Tim Berners-Lee.

¹⁵ Fue un proyecto de software escrito en la segunda mitad de 1980 por Tim Berners-Lee, quien posteriormente crearía el World Wide Web en 1989. ENQUIRE tenía algunas ideas iguales al Web, como por ejemplo la web semántica. Sin embargo, tenía bastantes diferencias, como por ejemplo, que no estaba pensado para destinarse al público. ENQUIRE estaba escrito en el lenguaje de programación Pascal, implementado en hardware de Norsk Data.

A finales de 1990, el protocolo HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto) de Tim Berners-Lee fue terminado junto con el protocolo HTML (Lenguaje de marcado de hipertexto) para navegar por las redes a través de hipervínculos.¹⁶

Es así es como nace la red Internet, con la idea de compartir información valiosa para la Armada de los Estados Unidos. Hoy en día, Internet ha evolucionado y crece día con día, e incluso ha mejorado la comunicación de los seres humanos, como bien lo describe Thomas Friedman, citado por Fuentes,¹⁷ quien es un importante columnista de los EU: “El símbolo de la guerra fría era un muro que dividía a todos, el símbolo del sistema de la globalización es la red mundial de Internet, que nos une a todos”. Este medio tan importante del siglo XX ha permitido conocer culturas y ha fungido como un medio de comunicación importante, permitiendo crecer como nación y como personas, al competir con usuarios de todo el planeta.

Como menciona Roberto Gerardo Bianchett¹⁸ *“Las computadoras y las red son concebidas ahora como la puerta al mundo del futuro, a los conocimientos más avanzados, en definitiva, a una supuesta cultura universal que terminará por reemplazar las visiones reducidas de las culturas locales”*. Para muchos defensores acrílicos de las nuevas tecnologías de la información, la generalización de su uso ha de producir espontáneamente el desarrollo de capacidades, tanto para generar información a partir de nuevo conocimiento como para que de la misma manera se difunda dicha información, para que de esta manera se siga aportando conocimiento a la sociedad.

Un claro ejemplo de la globalización y que también involucra los tres principios básicos de la misma (Tecnología, Economía y Cultura), es la Web Social. Esta herramienta tan importante se ha convertido en el medio perfecto para la

¹⁶ASIMOV, Isaac. *Historia y cronología de la ciencia y los descubrimientos como la ciencia ha dado forma a nuestro mundo*. Barcelona: Ariel, 2007. p. 811.

¹⁷FUENTES BERAIN, R. *Oro gris: Zambrano, la gesta de Cemex y la globalización en México*. México: Aguilar, 2007. p. 211.

¹⁸BIANCHETTI, Roberto Gerardo. *Op. Cit.* p. 22.

interacción social, este mismo instrumento es implementado en todo el mundo para la promoción de eventos, servicios, productos, etc., a través de las redes sociales.

Esto abre la posibilidad para que las bibliotecas universitarias divulguen el material que se encuentra dentro de Internet y de esta manera hacer posible que nuestra comunidad conozca lo que el mercado de la información les ofrece. No es una tarea fácil puesto que las bibliotecas universitarias ya han establecido el préstamo de servicios de una manera tradicional, y para que este objetivo se cumpla es necesario que la persona que esté encargada de estos medios esté preparada para la evaluación de la información presentada.

La aparición del nuevo mercado de la información puede ser interpretada como una oportunidad para las bibliotecas de ofrecer nuevos servicios y mejorar los ya existentes. Las redes sociales son un producto innovador que está perfectamente adaptado a los tiempos que vivimos; los cambios tecnológicos aparecidos en los últimos tiempos y, sobre todo, su democratización en cuanto a accesibilidad y uso, han traído asociados cambios sociales y culturales, mismos que pueden ser aprovechados por las bibliotecas para la captación de una comunidad mucho más amplia, y de esta manera aprovechar los recursos físicos y virtuales que ofrezcan estas instituciones.

Muchas de las redes sociales que hoy conocemos fueron establecidas con fines totalmente diferentes a los que se emplean en la actualidad, y aunque si bien es importante conocer la herramienta, la practicidad de la misma ayuda a las compañías a conocer más a sus usuarios y a que ellos también participen en la manufacturación de los productos, con base en sus gustos y particularidades. Algunos de los aspectos más importantes que impulsaron el desarrollo de las redes sociales son los siguientes:

- Compañía social,
- Apoyo emocional,
- Guía cognitiva y consejos,
- Regulación social,
- Ayuda material y servicios, y
- Acceso a nuevos contactos comerciales.

Muchos de estos sitios han sido implantados con fines distintos a los aplicados en la actualidad, lo que ha contribuido a tener un desarrollo comercial aún más extenso que el convencional. Pese a que la mayoría de los usuarios de las redes son personas jóvenes, por debajo de los 30 años, su presencia ha provocado ya cambios importantes en las relaciones sociales. Hoy son el punto de encuentro de una buena parte de los consumidores; las empresas se han dado cuenta del potencial que conlleva estar presente en una red social porque implica tener una "visibilidad inmediata a nivel internacional y sin barreras geográficas", así como una "comunicación y unas oportunidades de venta directas", haciendo que las empresas generen una mayor cantidad de ingresos además de ser reconocidas en un ámbito global.¹⁹

La siguiente tabla muestra la evolución de las redes sociales, además de mencionar algunas aplicaciones que las caracterizan o las caracterizaban.

¹⁹ALEMANY PUIG, Marta. *Las redes sociales crean nuevos mercados*. España: La vanguardia.com. [en línea]. [Consulta: 15 de Junio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.lavanguardia.com/economia/noticias/20100108/53863488830/las-redes-sociales-crean-nuevos-mercados-caballero-munich-rius.html>

Red Social	Año de creación	Aplicaciones	Usuarios	Historia
 Sixdegrees	1997	Integración contactos	Actualmente ya no existe	Fue el precursor de los sitios de interacción social a través de la red, tomó el nombre de la llamada ley seis grados de separación . ²⁰ Este formato es el que adoptaron muchos WebSite ²¹ dedicados a la interacción social a través de la red o conocidas más comúnmente como redes sociales. ²²
 LiveJournal	1999	Post ²³ de artículos	Global	Creado como un weblog que funciona de la misma forma que un periódico en línea. También es el nombre del software de servidor de código abierto que fue diseñado para su ejecución. Las diferencias entre LiveJournal y otros sitios de blogs son que LiveJournal incluye características similares a the WELL (Whole Earth 'Lectronic Link ²⁴). ²⁵
 LurnaStorm	2000	Integración contactos, compartir fotos	Suecia	Constituida para adolescentes de Suecia como una forma de interacción, posteriormente tuvo seguidores en la mayor parte del Reino Unido, este sitio fue administrado por la compañía LunaWorks, misma que desapareció en 2007. ²⁶
 Migente.com	2000		América Latina	A pesar de ser una página en inglés fue pensada para la comunidad hispana de todo el mundo. ²⁷
 cyworld	2001	Foto galería, video, anuncios, libro de oro,	Corea del Sur	Con la misma finalidad que su predecesores, la cual es la de unir comunidades a través de la Internet, con la peculiaridad de que en Cyworld se manejan tecnicismos en el idioma Surcoreano. Además de proporcionar Avatar,

²⁰ Esta ley plantea que todos estamos ligados a partir de seis personas en común con otra personas "X".

²¹ Es una colección de páginas web relacionadas, imágenes, videos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

²² *SixDegrees.com*. [en línea]. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/SixDegrees.com>

²³ Es el nombre que reciben los artículos colocados en Internet.

²⁴ Es una de las más antiguas comunidades virtuales en la operación continua. En la actualidad cuenta con unos 4,000 miembros. Es mejor conocida por sus foros de Internet, y también ofrece cuentas de correo electrónico, la cáscara y las páginas web.

²⁵ *LiveJournal*. [en línea]. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sixapart.com/livejournal/>

²⁶ BERGMAN, María. *¿Estás on line, amiguito?* Revista de Educación. vol. 21, no. 5 (2003): 121-124.

²⁷ RODRIGUEZ, Robert. *Latino talent: effective strategies to recruit, retain, and develop Hispanic*. [en línea]. 2008. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: http://books.google.com.mx/books?id=ps3NKpASp74C&pg=PA93&dq=migente.com&hl=es&ei=7o8TIWaGo3msQP5taDaCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0COC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=migente.com&f=false

Red Social	Año de creación	Aplicaciones	Usuarios	Historia
Cyworld		lista de amigos, anuncios personales y un Avatar . ²⁸		con el cual se interactúa como el clásico juego The Sims , ²⁹ esta aplicación ayudó a Cyworld a posicionarse como una de las favoritas dentro de la comunidad Surcoreana. ³⁰
 Ryze	2001	Publicación de servicios	Empresarios de todo el mundo	Fue desarrollada para vincular a empresarios. El sitio dice tener más de 500,000 miembros en 200 países, con más de 1,000 organizaciones. Financiada a finales de 2001 por Adrian Scott en San Francisco, fue uno de los primeros en generación de servicios de redes sociales, y fue una gran influencia para la creación de Friendster . ³¹
 Fotolog	2002	Blog fotográfico	Jóvenes	Siguiendo con las redes sociales de contenidos, surge en 2002 Fotolog.net , la cual, como su nombre lo indica, está dedicada a la interacción entre sus usuarios a través de blogs fotográficos, de interés popular. Esta red social resurge en 2008 con el nombre Fotolog.com , siendo Chile el país donde tiene mayor impacto comercial. ³²
 Friendster	2002	Contactar usuarios, mantener contactos y compartir contenido	8,2 millones en todo el mundo	Es de las más comunes en 2010, ya que es una de las precursoras en cuanto a contenido. En ella cada usuario puede integrar, contactar y mantener los contactos contenidos en línea, compartir los medios de comunicación con los contactos, etc. ³³
 MySpace	2003	Website, compartición de contenido	Músicos, usuarios de todo el mundo	Creada por Tom Anderson ³⁴ y Chris Dewolfe , ³⁵ Myspace fue vendida en 2005 a News Corporation . ³⁶ En la actualidad el servicio está disponible en todo el mundo y se

²⁸ Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos, y algunas tecnologías permiten el uso de representaciones tridimensionales.

²⁹ Es un videojuego de simulación social y estrategia desarrollado por Maxis, empresa fundada por el diseñador de videojuegos Will Wright, y distribuido por Electronic Arts.

³⁰ *Cyworld*. [en línea]. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Cyworld>

³¹ Ryze. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://ryze.com/>

³² *Breve historia del fenómeno Fotolog*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.fullflog.com/2007/08/breve-historia-de-fotolog.html>

³³ *Historia de las redes sociales: Friendster*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.comunidadenlared.com/2010/06/14/historia-de-las-redes-sociales-friendster/>

³⁴ Anderson fue anteriormente presidente de MySpace, y ahora es un asesor estratégico para la empresa.

³⁵ Es el ex consejero delegado de MySpace. Se graduó en la Universidad de Washington en 1988, donde fue un miembro de Beta Theta Pi Fraternidad, y la University of Southern California en 1997.

³⁶ Es una de las empresas de la industria de los medios de comunicación más grande del mundo.

Red Social	Año de creación	Aplicaciones	Usuarios	Historia
				encuentra en constante crecimiento.
 Hi5	2003	Videos, fotos, Avatar y comentarios	América Latina	Esta plataforma fue diseñada para que sus usuarios elijan cómo quieren que se vea su Website, de tal forma que sea totalmente personalizable por sus beneficiarios.
 Orkut	2004	Chat	Brasil	Ésta funciona con la cuenta Google, misma que también está activa con Gmail, cuenta en Youtube y otros servicios que proporciona Google. ³⁷

1.2 ¿Qué son?

Desde un punto de vista antropológico el estudio de las redes sociales nace tras la Segunda Guerra Mundial, al mostrarse la necesidad de comprender los comportamientos de las sociedades que empiezan a adaptarse a su nuevo entorno y situación, y a alejarse de las pautas culturales y de las instituciones sociales estáticas o fijas.

En 1954 John Barnes³⁸ propone una primera definición de red: “La imagen que tengo es de un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas que indican la interacción de los individuos entre sí. Podemos pensar, claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”. Barnes estudió tanto a la sociedad moderna como a la tradicional, y comprobó que esta última tenía una red más firme y compacta al estar formada por nodos más sólidos entre parientes y amigos, y menos fuertes entre conocidos del entorno económico o social.

³⁷FERNÁNDEZ CANELO, Borja. *Las redes sociales: Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante: Club Universitario, 2010. p. 57.

³⁸CARDOZO CABA, Gina Geltrudis. *Historia del concepto de red social*. Universidad de Santo Tomás. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBAY*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

Podemos ver aquí una de las características de las redes sociales que se generan en Internet: aunque son entornos de socialización perfectamente estructurados y funcionales, en muchas ocasiones las relaciones que se crean necesitan un reforzamiento **offline**³⁹ para fijar esa conexión.

Elizabeth Bott publicó “*Family and Social Network*”, en el que estudió el vínculo existente entre el marido y la mujer, y su cambio de roles según el tipo de red social familiar. Lo que aquí nos interesa es la distinción que hacía entre **red cerrada**⁴⁰ y **red abierta**.⁴¹ Para Bott, una red cerrada era aquella en la que los miembros del matrimonio eran de la misma localidad y seguían viviendo allí una vez casados. En cambio, las redes abiertas eran las que se generaban cuando los miembros del matrimonio mantenían contactos con personas no vinculadas a su círculo social tradicional. En este caso se vió que las exigencias a los “externos” eran menores, pero que se fortalecía el vínculo familiar al relacionarse con un entorno no habitual.⁴²

Las redes sociales de Internet funcionan así en cierto modo. Todos tenemos un “núcleo duro”, un grupo de conocidos que forman nuestra “familia” en la red, y una serie de conocidos que configuran la extensión de la red pero con los que no tenemos el mismo tipo de vínculos.

A continuación se presentan algunos conceptos de lo que es una red social.

Si tuviésemos que partir de una definición previa sobre lo que es una red social, tendríamos que mencionar la definición expuesta por Ana Laura Rivoir en “*Redes Sociales: ¿Instrumento Metodológico o Categoría Sociológica?*”. Rivoir menciona

³⁹En telecomunicaciones, off-line (fuera de línea) se utiliza para designar a una computadora que no está contactada al sistema, no está operativa, está apagada o no accede a Internet.

⁴⁰La red cerrada es un mini-universo donde el usuario busca recogerse para lograr cierta ‘intimidad’ en la que se interrelaciona.

⁴¹Es el tipo de red que acepta a cualquier tipo de persona dentro de la misma, sin importar condición alguna.

⁴²*Sociología de las redes sociales*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociologia-de-las-redes-sociales/>

que las redes sociales son “relaciones de carácter laxo, flexible y/o horizontal, los actores involucrados son múltiples y con escasa o nula participación dentro de la red”.⁴³ Otro de los autores que menciona esta postura tradicional del concepto “red social” es Margaix,⁴⁴ quien la define de la siguiente manera: “cada ser humano se relaciona con una serie de personas, las cuales establecen a su vez vínculos con otras. Nosotros, nuestros amigos y los amigos de nuestros amigos forman nuestra propia red social”.

Otro de los autores importantes para definir lo que es una red sociales en la actualidad, es Boyd, quien es citado en el artículo “*Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*”, el cual fue publicado por Daniel García,⁴⁵ y en donde se define a las redes sociales “como los servicios basados en webs que permiten a los individuos estructurar perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema limitado. Al mismo tiempo, ofrecen la posibilidad de articular una lista de otros usuarios con quien comparten una conexión, y ver y cruzar la lista de contactos propia y ajena dentro del sistema”. Otro concepto es el que nos ofrece Laura Cecilia Dorantes en su tesis “*Usos y gratificaciones de la red social Hi5 en los jóvenes universitarios del Distrito Federal*”, en la cual cita a Enrique Bustamante y define a una red social, como “la herramienta de la cual se desprende una comunidad virtual [y que] no es otra cosa más que un grupo de personas que contienen los siguientes elementos:

- Desean interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad.

⁴³RIVOIR, Laura. *Redes Sociales: ¿Instrumento Metodológico o Categoría Sociológica?*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet:

http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/28342/mod_resource/content/0/ana-l-rivoir-redes-sociales_1_.pdf

⁴⁴MARGAIX ARNAL, Dídac. *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*. En: *El profesional de la información*, 2007, marzo-abril, v. 16, no. 2, p. 102.

⁴⁵GARCÍA GIMÉNEZ, Daniel. *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*. *Textos universitarios de biblioteconomía i documentaci* Vol. 24, Junio 2010. p. 3.

- Interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión entre los miembros, sin importar su ubicación física”.⁴⁶

Para García del busto señala dentro del libro “Ocio Digital” se refiere a las redes sociales como “un sistema que consiste en crear un perfil, formado por fotos y por datos personales de cada usuario”.⁴⁷

En el mundo de la informática actual, una red social es aquel sitio de Internet que permite a sus usuarios interactuar para poder comunicarse entre sí, con los amigos de su propia red, y mediante la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc. La siguiente imagen explica cómo un usuario de una red social interactúa con cada uno de los distintos miembros o amigos de la misma red.



Imagen 1.

⁴⁶DORANTES GALÁN, Laura Cecilia. *Usos y gratificaciones de la red social Hi5 en los jóvenes universitarios del Distrito Federal*. México: 2010, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. p. 36.

⁴⁷GARCÍA DEL BUSTO, José Manuel Alonso. *Ocio Digital*. España: CREACIONES COPYRIGHT, 2008. p. 56.

1.3 Web Social

En los últimos años la sociedad ha experimentado cambios importantes, los cuales se pueden apreciar principalmente en el campo de la informática, la información y la tecnología de las comunicaciones. Estos cambios han impulsado el desarrollo de un nuevo concepto denominado: **“Sociedad Post-modernista”** o **“Sociedad del conocimiento”**.⁴⁸ Con el desarrollo de las herramientas de la Internet es importante la evolución en la que la sociedad se está viendo inmersa, y en el que la red informática puede posibilitar un nuevo desarrollo basado en la economía del conocimiento.

Dentro de la sociedad mexicana cada vez es más común encontrarse con servicios de cualquier tipo a través de Internet, lo que pone de manifiesto que el sector de la información está en continuo crecimiento en proporción con el resto de los sectores profesionales que utilizan este medio. Es también común ver sitios donde los usuarios escriben sobre distintos temas de interés en relación con otros años, y es importante conocer acerca de estas inquietudes, porque de esta manera sabremos de los asuntos que les interesan, como pueden ser, política, cultura, música, tecnología y muchos temas más, lo que permite saber el tipo de acervo que demandan adquirir para ayudar y fomentar sus investigaciones, que no por ser investigaciones cortas, en muchos de los casos no dejan de ser importantes.

En este contexto de comunicación de la información están las bibliotecas especializadas, universitarias y de investigación (por el continuo intercambio de información entre instituciones e investigadores). Este tipo de bibliotecas tienen un reto importante al desarrollar medidas para un verdadero apoyo a la investigación y al proporcionar servicios documentales a la medida de las necesidades de sus usuarios, como se había mencionado anteriormente. Ante este panorama, los

⁴⁸Es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas.

profesionales de la información han ido incorporando nuevos roles profesionales en un proceso continuo y progresivo, adaptando e incorporando sus tareas al uso de las tecnologías de la información.⁴⁹

Internet ha facilitado la posibilidad de que cualquier persona disponga de información en un lapso de tiempo cada vez menor; y con el surgimiento de la denominada Web social y los recursos que ya se poseían anteriormente en la Internet, se ha hecho cada vez más evidente esta ideología de tener la información al alcance de un click. Este fenómeno ha convertido al usuario de estas tecnologías en el centro de cualquier modelo de negocios, donde el usuario demanda transparencia, utilidad y participación, donde también el usuario es creador de otros servicios, y ello es un círculo de retroalimentación que aumenta con la participación de una comunidad que va en aumento (véase Imagen 1).

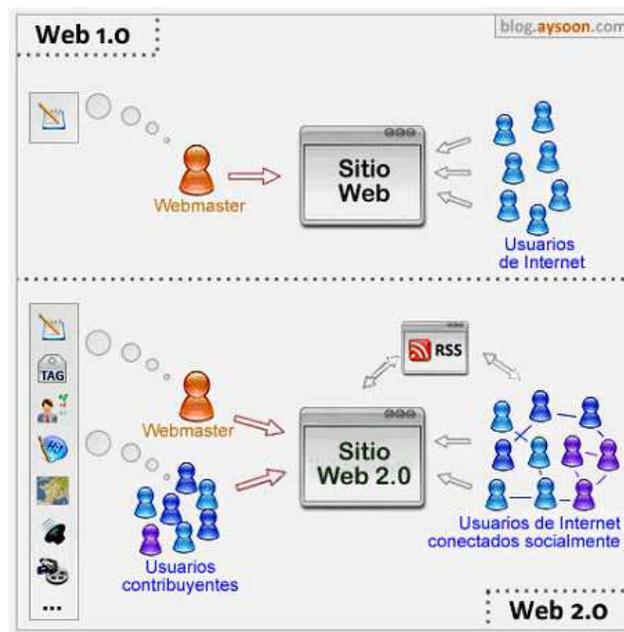


Imagen 2.

⁴⁹ *Las bibliotecas: concepto, misión, funciones y tipos: el sistema español de bibliotecas.* [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.bibliotecas.ulpgc.es/eef/docs/biblio/doc/temario.pdf>

En un inicio la Web conectaba computadoras que intercambiaban datos entre sí mediante vínculos. Hoy en día la Web 2.0 permite a las personas generar y compartir contenido propio de una manera accesible, innovando en procesos de **inteligencia colectiva**⁵⁰ que emergen de la dinámica misma de esta renovada Web, lo que hace que vivamos en una sociedad de la información que en nuestro país aún está por construirse con la generación de contenidos a través de la red. Con ello México estaría participando dentro de la sociedad de la información y dejaría de ser un consumidor para pasar a ser productor de información. En el libro "*Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*", los Investigadores Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo⁵¹ nos dicen que la Web 2.0 es un fenómeno tecno social que se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, así como de la sobreoferta de cientos de herramientas que intentan captar usuarios y generadores de contenidos. Aunque el término aún no está muy bien definido por los investigadores en el tema, todos concuerdan que es el nuevo modo de usar los recursos que existen dentro de la Internet, teniendo como objetivo la inteligencia colectiva así como la transmisión y consumo de la información, creando un ciclo de generación del conocimiento.⁵²

⁵⁰Es una forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos. Aparece en una amplia variedad de formas de toma de decisiones consensuada en bacterias, animales, seres humanos y computadoras.

⁵¹COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Flacso, México. 2007. p. 15.

⁵²GARCÍA GARIBAY, Stephen. *Tecnologías Web 2.0 para Administrar el Conocimiento de la PYME mexicana*. México: UNAM, Ciencias de la Administración, 2010. p 42.

1.4 Tipología

A continuación se presenta la clasificación de las redes sociales, basada en Pablo F. Burgueño.⁵³

Tipos de redes sociales	Características	Ejemplos
Por su público, objetivo y temática.	<p>Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar contenido.</p> <p>Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar a un colectivo concreto en torno a una temática definida. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. • Redes sociales Verticales de Ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. • Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades, tanto profesionales como personales, en torno a sus perfiles. 	Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter. Viadeo, Xing y Linked In. Wipley, Minube Dogster y Moterus. Yuglo, Unience, PideCita,
Por el sujeto principal de la relación.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas, uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. • Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. • Redes sociales de Inertes: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. 	Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti. Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide. Respectance.
Por su localización geográfica.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. • Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y 	Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk. Latitud, Brighkite, Fire

⁵³BURGUEÑO, Pablo F. *Clasificación de Redes Sociales*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Tipos de redes sociales	Características	Ejemplos
	recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.	Eagle y Skout.
Por su plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> • Red Social MMORPG y Metaversos: Normalmente construidos sobre una base técnica Cliente-Servidor. • Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. 	(WOW, SecondLife, Lineage). MySpace, Friendfeed y Hi5.

1.5 Bibliotecas universitarias

La función de las bibliotecas ha ido evolucionando con el tiempo. Cuando se comenzaron a construir en la antigua Mesopotamia funcionaban como almacén de información administrativa, durante la Edad Media se utilizaban para copiar y resguardar la cultura del momento, y fue a finales del siglo XIX cuando empezaron a funcionar como instituciones que ofrecían su saber a la población, como si se tratase de un servicio más a la comunidad.⁵⁴

Este tipo de bibliotecas tienen un papel muy importante en el ámbito académico, donde se está en constante cambio, lo que quiere decir que la comunidad busca información actual que cumpla con las características que demanda. Las bibliotecas universitarias invierten mucho en la adquisición de herramientas que sirvan como medio para la recuperación de información, como son, bases de datos, suscripciones a revistas electrónicas y en papel, además de los tradicionales libros, aunque en muchos de los casos gran parte de esta información no es bien aprovechada por los estudiantes, derivando en gastos mal invertidos, lo que se debe a la mala promoción de los servicios que ofrecen estas bibliotecas.

⁵⁴PEREA VEG, Gustavo. *La biblioteca de la universidad da coruña. estudio con los alumnos*. Revista española de documentación científica, Vol. 25, No. 1, 2002. p. 29.

En el ámbito de la formación y desarrollo intelectual, las bibliotecas son una pieza muy importante que las próximas generaciones tienen que conocer, y las cuales, a través del tiempo, sabrán aprovechar, lo que permitirá saber si la promoción de los servicios se realizó de buena manera.

Desde la creación de las bibliotecas universitarias, a mitad del siglo XII, esta institución ha sido vista como una de las principales en la búsqueda de información de todo tipo, aunque con la llegada del Internet esto cambió. Puesto que las bibliotecas universitarias surgieron casi a la par que las universidades más importantes, éstas se volvieron referentes en cuanto a información, pero su accesibilidad era muy restringida.

Ya en la actual era de la información, con el desarrollo tecnológico alcanzado, la biblioteca universitaria ha sumado acciones que son parte de su nueva proyección. Frente a ello, la biblioteca ha realizado un proceso de adaptación con la incorporación y la aplicación de nuevas tecnologías para la gestión y servicios orientados a la comunidad a la que sirve. Se tiene que pensar que en la actualidad este incremento y disponibilidad de recursos electrónicos de información (incluyendo e-books y ejournals) ha modificado la educación y la investigación en las bibliotecas universitarias, así como la integración en redes sociales, aprovechando su impacto dentro de la sociedad.

Pero el hecho de estar en las redes sociales no significa que se tendrá un éxito rotundo ya que se tienen que ver cuáles son los medios adecuados por los que podemos llegar a la comunidad.

1.5.1 Aplicación en bibliotecas

Algunas de las bibliotecas en México están adaptando la implementación de las redes sociales como medios de difusión de sus actividades, siguiendo la tendencia que los medios masivos de comunicación están marcando, aunque en algunos

casos no son bien implementadas. Las redes sociales como medio de promoción son complicadas, ya que el usuario de las mismas quiere recibir constancia en la actualización de los perfiles y con ello generar un mayor interés para la satisfacción del usuario en cuanto información útil.

Si bien las bibliotecas están migrando a este tipo de servicios, adaptando algunos de ellos que ya poseen, es importante conocer el uso de estas herramientas, ya que posiblemente nuestros usuarios o nosotros mismos desconocemos algunas de estas aplicaciones, además de que la información ahí colocada debe tener un nivel académico aceptable para que no se pierda la formalidad de nuestra institución.

1.5.2 Redes sociales y las bibliotecas

En los últimos años, la popularidad de los sitios de redes sociales ha aumentado considerablemente en nuestro país. Su presencia en la vida cotidiana de la comunidad usuaria cada día aumenta ampliamente; el crecimiento de estas redes en cuanto a miembros y aplicaciones para bibliotecarias ha despertado el interés de los profesionales de la información para difundir los servicios prestados dentro de cada institución.

Actualmente nos encontramos ante un cambio en la sociedad mexicana como consecuencia de la era de la sociedad de la información, en el cual la biblioteca, como se conceptualiza hoy en día, puede llegar a ocupar un papel importante para evitar que la globalización margine a los sectores más desfavorecidos de la sociedad, como son: adultos de la tercera edad, comunidades rurales, inmigrantes y personas con discapacidad.

En la actualidad las redes sociales tienden a convertirse en plataformas abiertas con funcionalidades y aplicaciones integradas al sistema, que permiten a los usuarios desarrollar herramientas nuevas en la medida de sus necesidades. Este

amplio y flexible conjunto de recursos, unido a la posibilidad de integrarse a grupos de intereses relevantes para los usuarios, ha hecho aumentar el atractivo de las redes sociales.

La mayoría de las redes sociales nos permiten indexar una lista de contactos con los cuales compartimos algún tipo de información, así como ver y navegar por su lista de amistades. También destacan las posibilidades de comunicación y de compartir documentos, entrar en foros, hacer publicidad de futuros acontecimientos, etc.

Las bibliotecas apenas empiezan a hacer visible su presencia en este tipo de Website. Para adaptarse a las necesidades de los usuarios resulta conveniente usar las mismas plataformas y canales de comunicación que éstos utilizan.⁵⁵

Las bibliotecas no pueden quedar fuera del uso de estos recursos, en los que se intercambia gran parte de la información (conocimiento) y los servicios. Siendo las bibliotecas un servicio tradicional mediante el cual se ofrece a la población el acceso a la información y al conocimiento, su presencia en las redes sociales es algo inevitable, como el principal medio de comunicación con los usuarios.

No es la primera vez que las bibliotecas tienen la posibilidad de comunicarse a distancia. Otros medios de comunicación a distancia que han existido desde antes son el teléfono y las líneas de telecomunicación, las cuales aún hoy conviven con Internet. Pero Internet ha abierto un sinnúmero de posibilidades, como en su momento ocurrió con el teléfono, para ser una poderosa herramienta dentro de las bibliotecas y de esta manera tener una “biblioteca sin muros” y hacia una “biblioteca sin horarios”, que puede expandir sus servicios y sus fondos de una forma desconocida hasta ahora. El público que acude a las bibliotecas está acostumbrado a la omnipresencia de Internet, por tanto, espera que su biblioteca también esté a la altura de las circunstancias, presentando la información que los

⁵⁵GARCÍA GIMÉNEZ, Daniel. *Op. Cit.* p. 3.

usuarios demandan, tanto en accesibilidad como en comodidad.⁵⁶ El principal reto al que se enfrentan las bibliotecas es el de adaptarse a las necesidades de los usuarios.

A continuación se muestra una tabla de oportunidades y amenazas que presenta Daniel García,⁵⁷ en la que se indican los puntos positivos y negativos de la implementación de las redes sociales en las bibliotecas.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Grandes posibilidades de marketing: Podemos tener una lista de contactos a los que informamos de manera práctica sobre la existencia y características del servicio, además de mantener actualizados a nuestros contactos en cuanto a noticias, novedades y servicios. • Fidelización de usuarios: Construimos una comunidad virtual, con una identidad colectiva que encuentra un espacio para compartir intereses comunes. • Captación de nuevos usuarios: Los contactos de nuestros contactos verán nuestra propuesta, que llegará fácilmente a un gran número de personas que pueden acceder a la información sobre nuestras propuestas de manera fácil, anónima y muy poco invasiva. • Obtención de contactos profesionales: Podemos acceder a los perfiles de profesionales, útiles para las actividades bibliotecarias que no teníamos en la agenda. • Optimización de recursos: Podemos enviar mensajes a nuestros contactos de manera rápida y efectiva, de los cuales recibirán copia directamente en sus direcciones de correo electrónico. • Ampliación de los canales de comunicación con los usuarios: Llegamos a los usuarios interesados a distancia, sin limitaciones de horarios ni problemas de accesibilidad física. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tiempo: Tener un perfil actualizado en una RS exige una inversión de tiempo. • Falta de recursos: Hacer publicidad de un grupo o página en una red social no siempre es gratuito. • Falta de formación del personal: El personal no siempre está formado en las nuevas tecnologías, las cuales evolucionan constantemente. • Reticencia de las instituciones: No todas las instituciones apuestan por canales de comunicación con el público, tan abiertos. • Imagen distorsionada de las redes sociales: Puede haber dudas sobre la pertinencia de dotar de presencia a un equipamiento cultural en una red social.

⁵⁶ *Servicios bibliotecarios a través de Internet*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://sedicforma.sedic.es/cursos/lecciones/serbib/paraimprimir/mod1.pdf>

⁵⁷ GARCÍA GIMÉNEZ, Daniel. *Op. Cit.* p. 3.

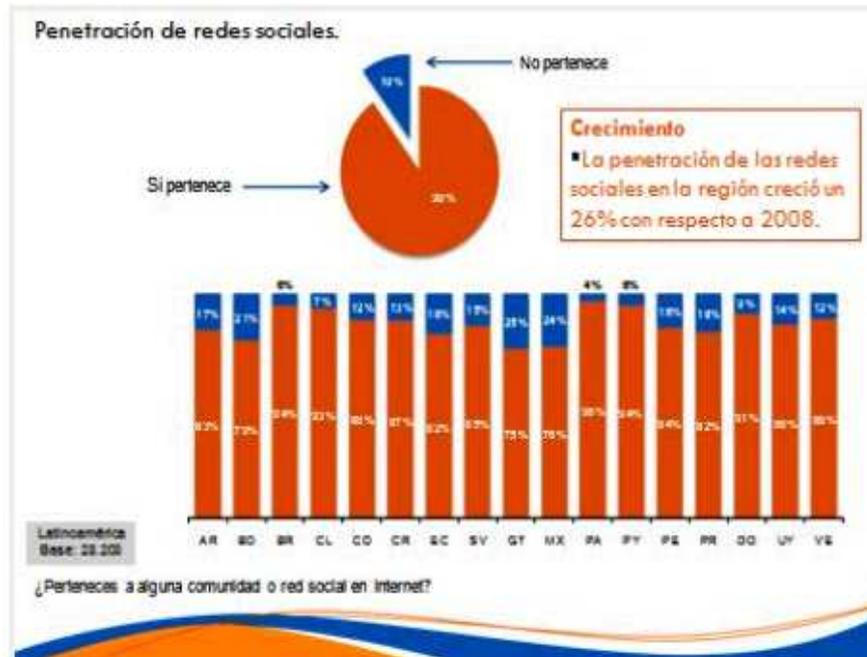
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio: Podemos recibir el feedback⁵⁸ de los usuarios a través de sus comentarios, este hecho es un ítem importante para los mecanismos de evaluación de los servicios de la biblioteca. • Reivindicamos una imagen actual del equipamiento: Estamos a la última moda, nos adaptamos al entorno y a las circunstancias para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios. • Costos mínimos del servicio: Crear un perfil en una red social es gratuito. 	

1.5.3 El impacto de Facebook y Twitter en México

¿Las redes sociales son importantes? Tomando en cuenta lo antes expuesto y partiendo de las exigencias humanas y el constante cambio que está viviendo nuestra sociedad, la respuesta actual sería, sí, ¿Por qué? La razón principal es la siguiente: algunos medios de difusión masiva, como son la radio y la televisión, han visto a las redes sociales como un medio por el cual captan nuevos clientes, quienes consumirán sus servicios y/o productos. Son tan prácticas las redes sociales, que en los últimos años la sociedad mexicana ha crecido considerablemente en cuanto al número de usuarios de éstas, al integrarse día con día a alguna de ellas. A continuación se presenta una gráfica en la que se muestra la penetración de las redes sociales en México, tan sólo de 2008 a 2010⁵⁹ (véase Gráfica 1).

⁵⁸Es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información.

⁵⁹NOTA: Actualmente estos datos no son los reales puesto que el crecimiento de usuarios sigue aumentando.

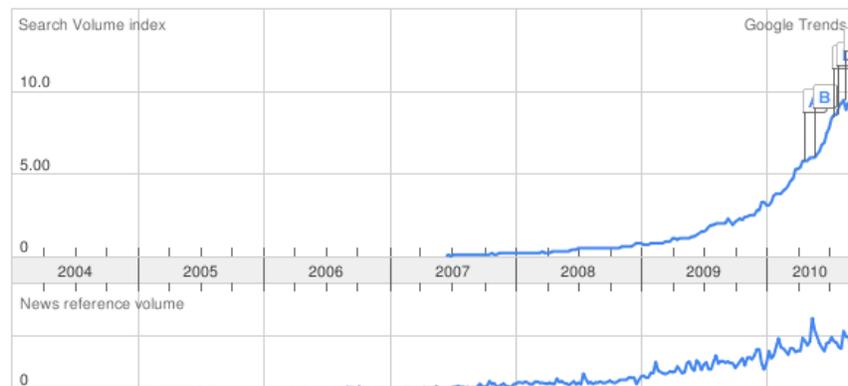


Gráfica 1. Penetración de las redes sociales en Latinoamérica: 90% de los latinoamericanos se conecta a las redes sociales.

Al revisar el uso de Facebook en México se encontró que tan sólo de 2007, año en que se dio a conocer este WebSite creado por Mark Zuckerberg, a 2010, se ha registrado un incremento considerable, lo que hace que Facebook sea la principal red social en México (véase Gráfica 2). Esta firma ha manejado sus recursos de una excelente manera a lo largo de su existencia, lo que ha provocado que en la industria de la telefonía móvil la mayoría de los equipos con tecnología **3G**⁶⁰ proporcionen alguna aplicación que está relacionada con Facebook, directa o indirectamente. Esto quiere decir que la sociedad mexicana está demandando estos servicios, ya que la acerca a la sociedad denominada WebSocial y la pone en contacto con gustos afines. En una búsqueda realizada en **Google Trends**,⁶¹ a finales de octubre de 2010, encontramos cómo es que Facebook ha crecido en usuarios en los últimos tres años (véase Gráfica 2).

⁶⁰Es la abreviación de tercera-generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil. La definición técnicamente correcta es UMTS (Universal Mobile Telecommunications Service. Servicio Universal de Telecomunicaciones Móviles).

⁶¹Es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.



Gráfica 2. Búsqueda de Facebook en Google Trends, en esta gráfica podemos ver claramente cómo es que la sociedad mexicana ha tenido un acercamiento mayor en los últimos años con esta red social; mucho se debe a la publicidad hecha en los medios de comunicación.



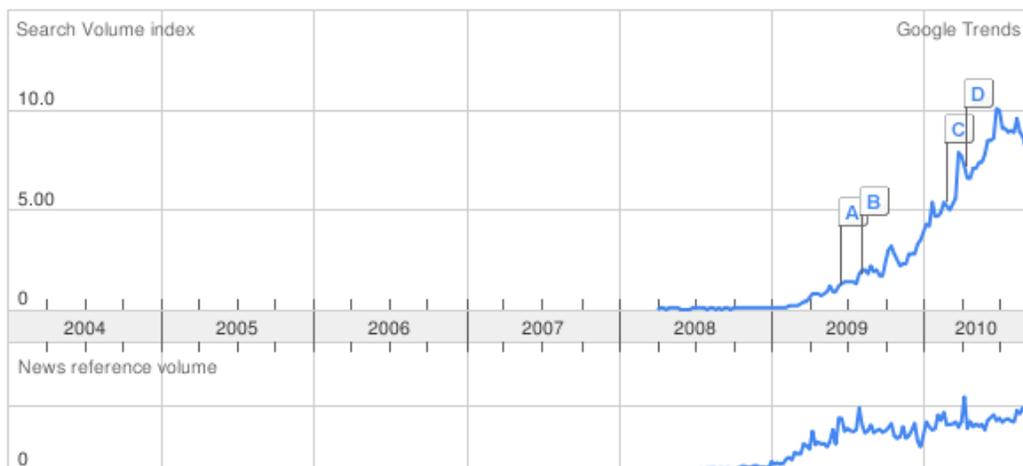
Gráfica 3. Facebook en las distintas regiones y ciudades de México.

Otro sector de la población vive con un ritmo de vida muy agitado, mismo que no le permite estar en contacto con Facebook a pesar de poseer una cuenta en esta página; este tipo de personas prefiere Twitter por distintas características, como lo son rapidez y precisión de contacto. De la misma manera que Facebook, Twitter creció en nuestro país gracias a los principales medios de comunicación, quienes otorgaron a sus usuarios la oportunidad de participar con algún tema de interés, a través de esta vía, por las características antes mencionadas. Algunos ejemplos de ello, son los siguientes:

- Participación en noticias con quejas ciudadanas a través de una imagen o video.
- Participación en diarios nacionales con la integración de Twitts enviados al periódico, hablando acerca de algún tema de interés.

- Participación en radio, solicitando alguna canción o discutiendo e incluso corrigiendo lo mencionado por el locutor.

Esta herramienta ha logrado comunicar las ideas de una persona, plasmadas en 140 caracteres, para que otras personas conozcan y difundan esta misma información a través de un **ReTweet**.⁶² A pesar de que a finales de 2007, Twitter empezó a tener sus primeros usuarios en México, los **Geek's**⁶³ fueron los primeros usuarios de esta red social, y con la llegada de Facebook comenzó a tener un impacto mayor dentro de la sociedad. Con el paso del tiempo muchos de los usuarios de Facebook también se hicieron usuarios de Twitter, siendo los medios de comunicación los principales detonadores del boom de las redes sociales en México. Hoy en día es tal el impacto que en 2010 esta plataforma fue de las más buscadas en Internet como medio de comunicación social, lo que es fácilmente perceptible en la siguiente gráfica proporcionada por Google Trends (véase Gráfica 4).

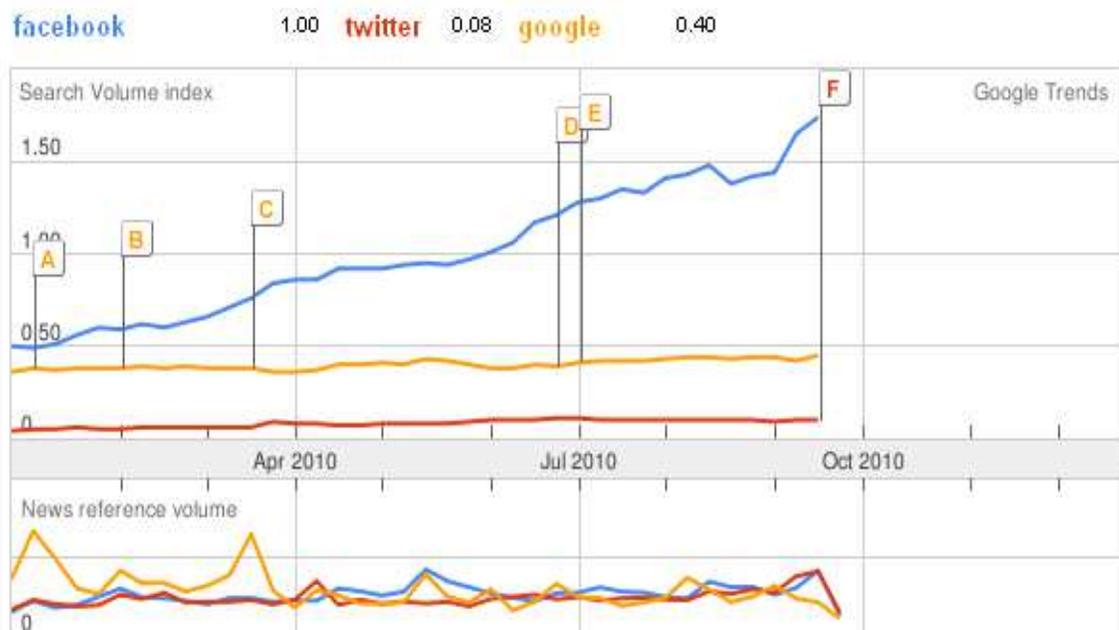


Gráfica 4. Búsqueda de Twitter en Google Trends, esta gráfica nos muestra cómo es que la búsqueda de Twitter ha crecido en México en los últimos dos años, posicionándola como una de las principales redes sociales en nuestro país.

⁶²Son tweet's enviados y redireccionados por los usuarios de Twitter, que consideran interesante la información leída dentro de ese tweet.

⁶³Es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

La siguiente gráfica nos muestra una búsqueda realizada en Google Trends para conocer el impacto real que tuvieron en 2010 las redes sociales Facebook y Twitter comparadas con Google. Esta Gráfica muestra de alguna manera el nivel de búsqueda de dichas redes, tomando en cuenta que Google es uno de los principales medios de búsqueda global, y por obvias razones se utiliza mucho más que las redes sociales (véase Gráfica 5).



Gráfica 5. Comparación de Facebook, Twitter y Google con la herramienta Google Trends, esta gráfica muestra cómo es que Facebook se ha vuelto un gran medio de comunicación, el cual está lleno de aplicaciones desarrolladas para la mayoría de los gustos, tanto de mexicanos como de extranjeros.

En la gráfica anterior se muestra en apariencia la popularidad de Facebook en la sociedad mexicana, con base en las búsquedas que se hacen en Internet. A pesar de que según se aprecia en la gráfica, Twitter no figura tanto como Facebook, ello se debe a que la mayoría de los usuarios de esta red social utilizan los servicios de terceros, como son, **TweetDeck**,⁶⁴ **Seesmic**⁶⁵ y **UberTwitter**⁶⁶, e incluso

⁶⁴Es un cliente de Twitter basado en la plataforma AIR de Adobe.

⁶⁵Es un cliente de Twitter.

⁶⁶Es un cliente de Twitter para la BlackBerry desarrollado por Twitter

Facebook proporciona una aplicación en la cual vincula a estas dos redes sociales. No obstante, esto no demerita el gran alcance que poseen las dos redes sociales en nuestro país. La misma página de Google Trends nos muestra cómo es que en México se utilizan todos estos servicios a nivel regional, presentando el impacto que éstas poseen (véase Gráfica 6).



Gráfica 6. Comparación de "FaceBook, Twitter y Google" a nivel regional en México

A pesar de que en México somos una sociedad ya involucrada con las redes sociales, aún estamos muy lejos en cuanto a usuarios de Internet a nivel global, lo que se ve reflejado en la gráfica publicada por Internet World Stats (véase Tabla 4).

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS						
#	Country or Region	Population, 2010 Est	Users Latest Data	% Population (Penetration)	Growth 2000-2010	% of World Users
1	China	1,330,141,295	420,000,000	31.6 %	1,766.7 %	21.4 %
2	United States	310,232,863	239,893,600	77.3 %	151.6 %	12.2 %
3	Japan	126,804,433	99,143,700	78.2 %	110.6 %	5.0 %
4	India	1,173,108,018	81,000,000	6.9 %	1,520.0 %	4.1 %
5	Brazil	201,103,330	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	3.9 %
6	Germany	82,282,988	65,123,800	79.1 %	171.3 %	3.3 %
7	Russia	139,390,205	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %
8	United Kingdom	62,348,447	51,442,100	82.5 %	234.0 %	2.6 %
9	France	64,768,389	44,625,300	68.9 %	425.0 %	2.3 %
10	Nigeria	152,217,341	43,982,200	28.9 %	21,891.1 %	2.2 %
11	Korea South	48,636,068	39,440,000	81.1 %	107.1 %	2.0 %
12	Turkey	77,804,122	35,000,000	45.0 %	1,650.0 %	1.8 %
13	Iran	76,923,300	33,200,000	43.2 %	13,180.0 %	1.7 %
14	Mexico	112,468,855	30,600,000	27.2 %	1,028.2 %	1.6 %
15	Italy	58,090,681	30,026,400	51.7 %	127.5 %	1.5 %
16	Indonesia	242,968,342	30,000,000	12.3 %	1,400.0 %	1.5 %
17	Philippines	99,900,177	29,700,000	29.7 %	1,385.0 %	1.5 %
18	Spain	46,505,963	29,093,984	62.6 %	440.0 %	1.5 %
19	Argentina	41,343,201	26,614,813	64.4 %	964.6 %	1.4 %
20	Canada	33,759,742	26,224,900	77.7 %	106.5 %	1.3 %
TOP 20 Countries		4,480,797,760	1,490,754,397	33.3 %	417.8 %	75.8 %
Rest of the World		2,364,812,200	475,760,419	20.1 %	551.2 %	24.2 %
Total World - Users		6,845,609,960	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	100.0 %

Tabla 4. Nivel de usuarios de Internet a nivel global

La gráfica muestra a México en la posición número 14, lo que indica el nivel de crecimiento que podemos tener en un futuro si es que se trabajan bien los contenidos e infraestructura en México, para que en un futuro no muy lejano las comunidades con escasos recursos también cuenten con estos servicios.

Ahora bien, nos hacemos la misma pregunta ¿Para qué servirán las redes sociales dentro de las bibliotecas en México? Pensando en todos los datos anteriores, vemos que las redes sociales hoy en día son muy socorridas por la sociedad mexicana, y en todo el mundo estos sitios están siendo utilizados de tal forma que son parte de las estrategias de las organizaciones sociales, gubernamentales, institucionales, etc.

Si pensamos que las bibliotecas en México manejan información y que tan sólo 5% de la que se genera está en medios estructurados, como bases de datos, y el

95% se encuentra en redes sociales como Facebook, Twitter y blogs, se tendrían que considerar a estos medios como fuentes de información para las bibliotecas. Esto ya lo está manejando e integrando la Library of Congress desde 2006, año en que se comenzó a utilizar Twitter en EU como un medio de campaña electoral.⁶⁷

Si cada biblioteca supiera lo que sus usuarios piensan de ella con respecto a sus servicios, podría mejorar y de esta manera conocer y comprender sus necesidades, y así cambiar o adecuar los servicios ya existentes.

A continuación se analizarán algunos ejemplos reales de la implementación de estos recursos en las bibliotecas de México y el alcance que se podría obtener con estos medios de difusión masivos.

Con la integración de Facebook en la sociedad mexicana, la Biblioteca “Daniel Cosío Villegas” de El Colegio de México decidió integrarse con un perfil en esta red social para estar en contacto con sus usuarios, y de esta manera interactuar y conocer las necesidades de información que éstos requieren, de una manera directa y precisa. Además de Facebook, la Biblioteca “Daniel Cosío Villegas” cuenta con un servicio de chat, **meebo me widget**,⁶⁸ el cual lo integra a sus consultas virtuales, además de poseer algunos enlaces generales como ligas a materiales y páginas complementarias del mismo Colegio de México.

⁶⁷Twitter hits Library of Congress: Would Founding Fathers tweet?. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.csmonitor.com/USA/Politics/The-Vote/2010/0416/Twitter-hits-Library-of-Congress-Would-Founding-Fathers-tweet>

⁶⁸Es un cliente de mensajería instantánea que se ejecuta dentro de un navegador web, como AIM Express, y que integra múltiples servicios de mensajería instantánea, incluyendo Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, AIM, ICQ, Jabber/XMPP y Google Talk.



Imagen 3. Portal de la Biblioteca “Daniel Cosío Villegas”



Imagen 4. Muro de la Biblioteca “Daniel Cosío Villegas” en Facebook

Por otro lado, la Universidad de las Américas, de Puebla, entra en las redes sociales de una manera más completa, denominando a su portal como CIRIA (Centro Interactivo de Recursos de Información y Aprendizaje), en el cual engloba varios servicios y convenios con distintas instituciones para el intercambio de información, además de poseer tres cuentas en redes sociales, tales como Facebook, Twitter y Flickr. Esta Biblioteca se encuentra en el segundo punto antes mencionado, sin dejar fuera el contacto con sus usuarios como punto primordial.



Imagen 5. Página CIRIA. Universidad de las Américas, Puebla

Con estos ejemplos regresamos a la pregunta inicial ¿Cómo se podrían utilizar las redes sociales como promotoras de servicios dentro de las bibliotecas en México? Se puede obtener una visión más completa de las posibilidades que nos ofrecen, sus ventajas e inconvenientes. Sin embargo, la posterior utilización de estos medios dependerá siempre del contexto de cada biblioteca, de sus usuarios y de sus necesidades, pero no se recomienda su aplicación sin un estudio previo de la situación y de las distintas redes sociales existentes.

Los sitios de redes sociales brindan a las bibliotecas públicas nuevas posibilidades para acercarse a determinados sectores de la población, como los adolescentes y los jóvenes, que son los más difíciles de captar en la actualidad y son los que requerirían información rápida y veraz.

Como se mencionó al principio de este capítulo, muchas de las bibliotecas universitarias están apostando por este recurso, pero hay que tomar en cuenta cómo se puede llegar a ser una buena opción para nuestros usuarios, es decir, generar temas de interés y así convertirnos en una referencia de información obligada. En el siguiente capítulo se mostrarán algunos métodos de marketing para poder ser aplicados en las redes sociales, siendo el principal de ellos el marketing B2C.



Capítulo 2. Marketing de la Información

El marketing juega un papel muy significativo en la sociedad de la información, ya que es un recurso importante. Esta idea también es compartida por la **Ing. María Julia Solanelles Rojas**,⁵⁴ quien menciona en su artículo “Marketing de los servicios de información” acerca de la importancia de esta herramienta, y menciona que “con la integración de las nuevas tecnologías de comunicación social y los servicios ya existentes de información, se pueden generar contenidos informativos con alto valor añadido, distinto al que se poseía antes de la implementación de estos recursos; en muchos de los casos resulta interesante para los consumidores el involucrarse más con la empresa encargada de la generación de información y esto provoca una elevada calidad en los productos finales, es por ello que se toma como punto de partida la necesidad de tomar la información como un servicio, y dentro de este enfoque superar el uso de las clásicas cuatro “P” de la mercadotecnia de los productos manufacturados tal y como fue su origen (producto, precio, promoción, plaza)”.

Por esta razón es sumamente importante conocer cómo es que se tiene que realizar la promoción con base al marketing de información enfocado a las bibliotecas, ya que ello es difícil puesto que es un terreno muy poco explorado, aunque si a algunas empresas les ha funcionado, no es erróneo decir que una biblioteca tiene el mismo potencial.

2.1 ¿Qué es Marketing?

El término marketing fue implementado en sus orígenes por las universidades estadounidenses entre 1900 y 1910, para referirse a la estrategia destinada a la solución de los problemas de distribución y venta de productos comerciales.⁵⁵

⁵⁴SOLANELLES ROJAS, María Julia. *Marketing de los servicios de información*. [en línea]. [Consulta: 31 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservinfo.htm#mas-autor>

⁵⁵ACERENZA, Miguel Ángel. *Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación*. México: Trillas, 1990. p. 11.

Para **Kotler**,⁵⁶ “el marketing es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio de información”. Esta definición es hoy en día aplicada en muchos sectores comerciales que buscan satisfacer las necesidades humanas, ya sea con algún producto o servicio.

Una definición un poco más completa de lo que es marketing es la expuesta por la Universidad de Missouri en el artículo “Marketing”, en el que menciona que “Se trata de una serie de actividades diseñadas para identificar las necesidades del cliente, para que sean satisfechas justo a tiempo. Estas actividades incluyen la investigación y análisis del mercado, desarrollo de productos, precios, promociones, publicidad, ventas y servicio al cliente”,⁵⁷ con la finalidad de que dicho producto cubra todas las necesidades de los consumidores, ya que estos estudios revelarán lo que la población les demanda con base en sus necesidades.

Una vez que se conocen las características de la mercadotecnia, tomando como referencia las definiciones anteriores, podemos mencionar que el principal objetivo de la misma, según **Mónica González Mothelet**⁵⁸ en su artículo “Mercadotecnia y publicidad”, es “la satisfacción de los clientes, y para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos adecuados para ellos”. Este objetivo también es señalado en las definiciones, ya que esto es lo que generará las ganancias en un futuro para la compañía, además de una fidelidad por parte del consumidor para la empresa o marca, la cual muestra interés por conocer sus gustos y necesidades.

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos decir que la mercadotecnia es la actividad humana que busca satisfacer las necesidades de los usuarios o

⁵⁶BUSTAMANTE PEÑA, Waldo. *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Chile: PROMER, 2011. p. 11.

⁵⁷UNIVERSIDAD DE MISSOURI. *Marketing*. [en línea]. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.missouribusiness.net/sbtcd/docs/marketing.pdf>

⁵⁸GONZÁLEZ MOTHELET, Mónica. *Mercadotecnia y publicidad*. [en línea]. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf

consumidores a través del intercambio de información entre proveedores y/o consumidores del producto o servicio, para que éstos sean mejorados y a su vez cumplan las necesidades que demanda el mercado.

Si partimos del hecho de que la biblioteca universitaria es una institución que cuenta con colecciones bibliográficas y las pone a disposición de los usuarios a través de sus servicios, los cuales están para satisfacer las demandas de éstos, podemos ver a la biblioteca como una empresa que ofrece ciertos productos que deben ser promocionados y cumplir con las necesidades actuales que la comunidad demanda, y como vimos anteriormente, la mercadotecnia se encarga de detectar las necesidades de los consumidores para mejorar los servicios, de tal forma que la mercadotecnia se puede aplicar en las bibliotecas, siendo uno de los medios por el cual se puede medir el desempeño de las mismas.

A continuación se presentan algunos aspectos que se consideran dentro del marketing, planteados por **Rafael Muñiz González**⁵⁹ en su libro “Marketing del siglo XXI”:

Producto	Es aquel bien material o inmaterial expuesto al mercado y que busca satisfacer las necesidades de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.
Mercado	En principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual en los cuales se presentan los compradores y vendedores para realizar una transacción.
Necesidad	Es la sensación de carencia provocada por la falta de algún bien material o inmaterial, misma que desaparece o aumenta al adquirir algún producto o servicio.
Percepción	Se puede definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
Demanda	Se trata del número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.
Oferta	Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

⁵⁹MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. *Marketing del siglo XXI – Capítulo Variables básicas del Marketing*. [en línea]. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-presente-futuro.html>

Otra de las herramientas importantes del marketing en bibliotecas es la promoción y la publicidad, mismas que buscan que el usuario conozca las características de los servicios que se le ofrecen. A continuación se abordan ambos temas para proporcionar un panorama más amplio sobre la mercadotecnia en bibliotecas.

Promoción

Uno de los elementos de la mercadotecnia que busca que los consumidores conozcan el producto para que de esta forma se identifiquen con él, es la promoción. Este elemento tan importante constituye una forma de diálogo entre el consumidor y la empresa o institución, para aumentar las ventas de los productos y servicios, los cuales ya pasaron por una serie de estudios de mercadotecnia. Es así como se describe la labor de la promoción en cualquier tipo de mercado.

Se puede definir a la promoción como “la técnica que facilita información de algún producto o servicio al comprador, creándole la necesidad de adquirir dicho producto o servicio”.⁶⁰ Un claro ejemplo de promoción es lo que hacen las tiendas departamentales a lo largo del año para que consumamos sus productos: basta con prender la televisión o la radio, y últimamente consultar las redes sociales e Internet, para ser bombardeados de información acerca de productos que podrían ser útiles en la vida diaria. Al obsequiar una muestra de sus productos, permiten que los posibles compradores conozcan la calidad de los mismos.

La promoción es indudablemente algo importante para dar a conocer los bienes, productos y servicios que ofrece una empresa, persona o razón social. Para **J. Enrique Biné**⁶¹ la promoción se puede dividir en cuatro objetivos principales, que son:

⁶⁰HOMS, Ricardo. *Creadores de imagen mexicana*. México: Editorial Planeta, 1992. p. 156.

⁶¹BIGNÉ, J. Enrique. *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, 2003. p. 25.

1. Informar de la existencia de una marca o de sus atributos.
2. Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
3. Recordar los intercambios anteriores y estimularlos para el futuro, estableciendo una relación duradera mediante la vinculación.
4. Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite no sólo su identificación sino su diferenciación respecto a marcas competidoras.

Si vemos a la biblioteca como una empresa que ofrece servicios, esta serie de reglas se vuelven importantes, ya que al promocionarla a ella y a sus servicios, les estaremos generando a nuestros usuarios la necesidad de ser el principal medio de búsqueda de información, ya sea de manera presencial o remota, y de esta forma poder resolver sus necesidades de información.

En la actualidad, una de las formas más convenientes de realizar la promoción de servicios, si no se tienen los recursos necesarios para la creación de campañas masivas, son los medios que se encuentran en línea, como son las redes sociales, páginas de Internet, videos, podcast, y muchos otros medios que se están empleando hoy en día para la promoción de los mismos, ya que estas herramientas son completamente gratuitas, sólo hay que poseer ciertas habilidades y constancia en los medios para ser destacados en ellos. Durante los últimos veinte años, los progresos en la tecnología han producido cambios que obligan a los profesionales a adoptar nuevas maneras de hacer negocios: el uso de la Internet ha creado nuevas oportunidades de comunicación con los clientes⁶². Esto hace que los servicios profesionales se actualicen de manera inmediata, ya que la tecnología se encuentra a disposición de quien la requiera en cualquier momento, además de ser un medio muy amigable para los usuarios.

Con base en lo anterior, se puede definir a la promoción como “el medio que implementa una serie de técnicas, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de

⁶²KOTLER, Philip; HAYES, Thomas y BLOOM, Paul. *El marketing de servicios profesionales*. España: Paidós Iberica, 2004. p. 17.

objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un **target**⁶³ determinado”. A su vez el objetivo de promoción se define como “el de dar a conocer nuestro producto o servicio con los posibles consumidores del mismo”.⁶⁴

Al analizar los conceptos anteriores de promoción es fácil determinar los múltiples recursos que se ofrecen dentro de Internet, mismos que son gratuitos, si las bibliotecas muchas veces no poseen recursos monetarios importantes, pero se pueden valer de ellos para crear algunos servicios, desde un video informativo puesto en **YouTube**⁶⁵ hasta una página Web albergada en algún medio gratuito como **Blogspot**⁶⁶ o **WordPress**,⁶⁷ siendo estas páginas destinadas a utilizarse como blogs o bien **Wix Official Site**.⁶⁸ Todas estas posibilidades pueden implementarse como medios de publicidad que no son muy complicados de utilizar y de esta manera lograr un acercamiento con los usuarios. Este tipo de medios, al igual que las redes sociales, son herramientas de comunicación que funcionan como medios publicitarios gratuitos, sólo es cuestión de implementarlos de una manera eficaz para nuestros usuarios.

Publicidad

La publicidad en medios comerciales es muy cambiante ya que las compañías que la utilizan invierten mucho dinero para realizar una mejor publicidad día con día, pues como lo indica Ferrer⁶⁹ “las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y los intercambios mercantiles” y posteriormente a un incremento en las ganancias.

⁶³En el ámbito del marketing se refiere al público al cual se dirige una acción de publicidad.

⁶⁴MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI*. España: CEF, 2010. p.17.

⁶⁵Es un sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005; hoy en día le pertenece a Google.

⁶⁶Es un servicio creado para publicar una bitácora en línea.

⁶⁷Es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs (sitios web periódicamente actualizados).

⁶⁸Es un servicio de creación de páginas web completamente gratuito, en el cual se realizan páginas en flash.

⁶⁹FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica. 2002. p. 33.

Antonio Ariza Canadilla⁷⁰ menciona que la publicidad “es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible”. He ahí su gran importancia para las empresas e instituciones, ya que hace que los consumidores y usuarios conozcan estos beneficios, posicionándolos en el gusto del público de una manera rápida y concisa.

Para **Diana Fontanez**,⁷¹ la publicidad “Implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado”. Y menciona como objetivo principal “el crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto o servicio con el consecuente incremento en las ventas”.

Una definición más sobre lo que es la publicidad es la que nos proporciona la **UNESCO**,⁷² quien menciona que ésta “es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y el sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.

Desde nuestro punto de vista podemos definir a la publicidad como la presentación y promoción de un artículo al que se le destacan sus beneficios y su accesibilidad para su compra y demanda, y la cual busca:

- Aumentar el número de personas para que consuman el producto,
- Incrementar el consumo de los que ya son compradores,
- Corregir impresiones o imágenes erróneas de un producto, institución o servicio, y
- Crear gustos, hábitos y costumbres en los consumidores.

⁷⁰FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio y CARDONA STOFFREGEN, Diana. *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas. 1980. p. 102.

⁷¹FONTANEZ, Diana. *Promoción del producto o servicio*. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/10.htm>

⁷²FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. *Publicidad y Comunicación...*. Op. Cit. p. 128.

Estos mismos puntos se pueden adecuar a la biblioteca, dado que ofrece servicios bibliotecarios profesionales.

- Aumentar el número de usuarios que consulten el acervo,
- Incrementar el gusto por la información, por parte de los usuarios que ya asistían a la biblioteca,
- Corregir impresiones o imágenes erróneas de la biblioteca y de los servicios que ahí se prestan, y
- Crear gustos, hábitos y costumbres en los usuarios.

2.1.1 Tipos de Marketing

A continuación se presentan algunos tipos y definiciones de mercadotecnia, los cuales nos servirán para conocer lo que nos ofrecen las distintas técnicas de marketing, y de esta manera poder aplicarlas en nuestra biblioteca.

Dentro de los distintos tipos de marketing se encuentran los que realizan las grandes empresas, que en muchos casos consisten en un marketing interno que se ejecuta dentro de la propia compañía (destinado a empleados, distribuidores, etc.) para que se dé un buen servicio a los clientes, y un marketing externo que se dirige al mercado.

Esto nos hace pensar en el constante cambio y evolución que ha tenido el marketing para adaptarse a los cambios que van ocurriendo en la sociedad, misma que en los últimos 10 años ha buscado otras alternativas, tanto de información como de satisfacción de necesidades. A continuación se muestran algunos tipos de marketing, los cuales tienen un fin común que consiste en la satisfacción de sus clientes con un producto o servicio adecuado a las necesidades de los mismos:

- Marketing de percepciones. Trata de destacar más que la calidad del producto o servicio, un valor agregado que puede ser de prestigio, moda, seducción, personalidad, etc., algo que supuestamente otorga el producto. La elevación del nivel de renta ha hecho que grandes grupos de consumidores ya no se preocupen tanto por la funcionalidad o utilidad del producto como por otros factores, como son, moda, status, etc. Así, este marketing busca crear en el consumidor una percepción diferente del producto o servicio.
- Marketing de relaciones. El alza en el nivel de renta y la tremenda expansión de la publicidad han hecho que muchas empresas dejen de valorar la venta aislada de sus productos para proponer una “Marca” que fidelice al cliente para posteriormente establecer relaciones a largo plazo. Con esta estrategia ya no se vende el producto si no la marca, esto ocasiona que las empresas compren sus productos a pequeñas empresas a precios muy bajos, y ellos al ponerles la marca les otorgan un valor mayor al de compra con los productores originales.
- Marketing bursátil. Este tipo de marketing se ocupa del conocimiento y explotación de las necesidades, intereses y posiciones de los clientes y los inversionistas.
- Marketing de guerrillas, también denominado radical. Trata de romper las normas tradicionales del marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, opta por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas, acordes a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional.

- Marketing social, también denominado marketing con causa. Consiste en tratar de asociar una marca a una causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia, protección social, etc. Lo suelen hacer las compañías que necesitan mejorar su imagen cuando se encuentra afectada por destrozos medioambientales, trabajo infantil, productos que han resultado perjudiciales para la salud, etc. De esta manera, las compañías también logran limpiar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados.

La especialización que están proporcionando las nuevas tecnologías fomenta la aparición de nuevas modalidades adaptadas a nuevas situaciones o grupos sociales, esto es fácilmente identificado en un tipo de marketing denominado B2C, el cual ve a la compañía y al usuario o comprador como extremos ya no tan lejanos, es decir, sin algún intermediario, y esto resulta muy conveniente puesto que el consumidor se ve involucrado en la creación de sus productos, mismos que en un futuro cumplirán con sus necesidades y satisfacciones. A continuación se presentan algunas de las características de este tipo de marketing.

2.1.2 Marketing B2C

Dentro de los tipos de marketing, el que resulta tener una importancia considerable para la promoción a través de las redes sociales es el **Marketing B2C**,⁷³ puesto que éste se vale de las estrategias comerciales en línea. Este tipo de marketing es uno de los más avanzados, ya que pone en contacto a la empresa con el consumidor final y de esta manera promociona y vende sus productos y servicios de una manera fácil y sencilla.

⁷³Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

El rápido avance de las tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo las relativas a Internet, han provocado cambios de gran relevancia en el marketing entre empresas (B2B) y entre éstas y los consumidores (B2C).

En el contexto B2C, las estrategias de e-marketing pueden ser explicadas mediante el paradigma del marketing de relaciones.⁷⁴ Así, las relaciones pueden ser consideradas como una serie continuada de interacciones con cada cliente, individualmente basadas en la colaboración. De esta forma, los intercambios a través de Internet son personalizados, lo que constituye una de las claves del marketing de relaciones. Es cierto que Internet cambia la forma en que las empresas interactúan con otras, así como con los consumidores, ya que con excepción de la entrega física de los productos, todos los flujos e intercambios restantes se ven modificados.

La relación entre conceptos centrales del marketing de relaciones y las estrategias de Internet han sido examinadas, sugiriendo que el acceso permanente a la información, la interactividad en tiempo real, la individualización, el uso de capacidades multimedia, así como la integración de la comunicación con la interacción, aumentan la confianza, el compromiso y la satisfacción entre las partes de una relación de negocios.⁷⁵

El desarrollo de sistemas basados en Internet también tiene importantes implicaciones para el marketing-mix. Así, el e-marketing mix añade nuevas herramientas a las 4 P's tradicionales: personalización, privacidad, servicio al consumidor, sitio, seguridad y comunidad.⁷⁶ La personalización refleja la customización debida a la identificación de los consumidores de forma individualizada. Así, la empresa tendrá que realizar una customización de sus

⁷⁴KALYANAM, K., MCINTYRE, S. (2002): *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. 2002. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 30(4): 483 p.

⁷⁵BAUER, H., GREYER, M. y LEACH, M. *Building customer relations over the Internet*. Uni Mannheim : 31(2), 157 p.

⁷⁶KALYANAM, K., MCINTYRE, S. Op. Cit. 483 p.

productos y servicios para adaptarlos a las preferencias de cada consumidor, la individualización según el comportamiento de los clientes, y la caracterización de grupo según las preferencias de otros clientes con intereses similares.

La privacidad hace referencia a la forma en que la empresa debe usar la información personalizada obtenida de sus consumidores. El servicio al consumidor en las estrategias de marketing mediante Internet debe ser proporcionado a lo largo del tiempo.

El sitio se refiere al punto de acceso digital en cualquier momento y lugar. La seguridad es esencial durante los intercambios, por lo que la confianza en la empresa juega un papel clave, por ejemplo, a la hora de que el cliente proporcione su tarjeta de crédito.

La comunidad consiste en un conjunto de relaciones integradas que se han desarrollado sobre intereses compartidos que satisfacen las necesidades de sus miembros que, de lo contrario, no conseguirían de forma individualizada.

Así, en el contexto B2B, la influencia de Internet ha provocado que se haya comenzado a considerar el concepto de marketing de redes en el paradigma del marketing de relaciones, que refleje el cambio de considerar como eje central el valor creado por una sola empresa al creado por una red de empresas.

El marketing B2C posee una clara ventaja debido a que implementa un método de marketing digital, el cual ofrece la comunicación directa con personas que cumplan cierto perfil y éstas son atacadas mediante los tres canales digitales primarios: correo electrónico, Web y dispositivos móviles.

Las actividades tradicionales del marketing directo utilizan una dirección de correo postal para contactar a un individuo, mientras que este tipo de marketing utiliza

una dirección de correo electrónico, una **cookie**⁷⁷ de navegador y un número de teléfono celular (entre otros canales).

2.1.3 Tendencias en mercadotecnia para la promoción de servicios bibliotecarios

El mundo en el que actualmente vivimos responde actualmente a un “cambio” y las bibliotecas no están exentas a este cambio social y cultural, y sólo se puede contrarrestar si se tiene la preparación, la calidad, los recursos requeridos y la visión de intentar cosas nuevas, sin el miedo al fracaso.

Con la implementación de las nuevas tecnologías, en comunicación social es fácil determinar los factores que inciden en los cambios radicales que se dan en ellas. Este fenómeno ocasiona que los recursos, productos y servicios de información, así como las necesidades de información de nuestros usuarios se ofrezcan de una manera distinta a las ya utilizadas por muchas bibliotecas, y sobre esta idea también modifica la forma en la que se administran las bibliotecas, de esta manera se percibirá un cambio, mismo que alentará a los usuarios a ser parte del mismo.⁷⁸

Como se mencionó con anterioridad, el Marketing B2C busca llegar a los usuarios por todas las vías que Internet nos ofrece, ya que en la actualidad nuestros usuarios demandan que la información esté en línea para consultarla cada que lo necesiten, sin tener que salir de casa.

La influencia del **management**⁷⁹ en la administración bibliotecaria ha incorporado a la mercadotecnia como un medio por el cual se presume un incremento de

⁷⁷Es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas.

⁷⁸CARRIÓN RODRIGUEZ, Guadalupe. *La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México*. Universidad Autónoma del Estado de México. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España Portugal. vol.8, no.2 (2005). 111-121. p. 112.

⁷⁹Es la gestión de todas las áreas del negocio y actividades de la organización, son los actos de reunir a las personas para lograr las metas y objetivos deseados de manera eficiente y eficaz.

usuarios en la biblioteca, ya sea en forma presencial o por medio de Internet, y esto hace que la biblioteca responda a la satisfacción de las necesidades de los usuarios actuales y potenciales. De esta manera la aplicación de estos medios implica tener que aprender a atraer a usuarios potenciales y a mantener a los usuarios actuales, imitando lo que hacen las grandes compañías con sus consumidores, sin tener que dejar de lado los principios y valores de un servicio público. Existen muchas formas de atender al usuario como cliente, y cada biblioteca se tiene que adaptar a sus propios recursos tanto financieros como humanos para que esta ideología se cumpla.⁸⁰ No es difícil crear todos estos medios de comunicación, lo difícil es ser constantes ya que los resultados no son inmediatos, hay que trabajar mucho para lograr un cambio significativo.

La mercadotecnia en cualquier tipo de organización tiene como propósito asegurar que los productos y servicios ofrecidos satisfagan las necesidades de los consumidores, puesto que anteriormente se realizaron distintos estudios que sirvieron para la creación de los mismos. En el artículo “*La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México*”, la autora **Guadalupe Carrión Rodríguez**⁸¹ cita a Kotler, quien menciona que las “organizaciones no lucrativas, tales como museos, universidades, bibliotecas, instituciones filantrópicas, deben de mercadear sus servicios, de tal manera que se logre el apoyo social y político de la comunidad a la cual se deben, pero, no menos importante, es el apoyo económico que les proporcionen las entidades públicas o privadas”. Por esta razón se tienen que considerar otra serie de técnicas, para poder mercadear de una mejor manera, no sólo con la implementación de tecnologías sociales sino también con la realización de convenios con instituciones que posean un mayor impacto social; esta estrategia nos ayudará a crecer como institución y a posicionarnos en el gusto del público.

⁸⁰HERRERA MORILLAS, José Luis y PÉREZ PULIDO, Margarita. *Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas*. Extremadura: Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Extremadura, 2008. p. 301.

⁸¹CARRIÓN RODRIGUEZ, Guadalupe. *Op. Cit.* p. 113.

Sin lugar a dudas los estudiantes y usuarios de hoy en día, pasan, si no todo el tiempo sí una gran parte del mismo, interactuando con las computadoras, la Internet y con otras tecnologías móviles, y demandan otro tipo de servicios que están disponibles con sólo dar un click.

Esta generación tecnológica está estrechamente relacionada con el uso de Internet, ya sea por la búsqueda en línea o por la nueva tecnología Web 2.0; esta útil plataforma está proporcionando a los usuarios la capacidad de interactuar en un mundo virtual, compartir desde ahí mismo la carga y descarga de materiales multimedia y crear una imagen personal en línea para todo el mundo. Las tecnologías Web 2.0 permiten a los individuos encontrar nuevos amigos con afinidades sociales similares, conocer nuevos contactos profesionales, etc. De esta manera se puede intercambiar información útil para los usuarios a través de las redes sociales y otras herramientas que la Internet proporciona.

La forma en que estos recursos están siendo utilizados refleja una imagen productiva de la cultura actual. Puede parecer inapropiado utilizar algunos de estos servicios con fines académicos, sin embargo, muchos de los estudiantes los utilizan regularmente porque representan un mecanismo muy útil para la enseñanza y esta población los conoce y utilizan con cierta frecuencia. Por esta razón las bibliotecas de hoy deben pertenecer a este movimiento social, para que puedan interactuar con los usuarios potenciales de los servicios bibliotecarios.

2.2 Biblioteca 2.0

Es un modelo vagamente definido de una forma modernizada del servicio de biblioteca, que refleja una transición en el mundo de las bibliotecas en la forma en que se prestan los servicios a los usuarios. La atención se centra en el usuario y la participación en la creación de contenidos a través de la red.

El concepto de Biblioteca 2.0 se toma prestado de la Web 2.0 y sigue algunas de las filosofías basadas en la misma. Esto incluye servicios en línea, como el uso de los sistemas de OPAC y un mayor flujo de información del usuario a la biblioteca.

En la Biblioteca 2.0 los servicios se actualizan constantemente para servir mejor a los usuarios de la misma. También se intenta aprovechar el diseño e implementación de servicios mediante el fomento de la retroalimentación y la participación de los usuarios a las bibliotecas.

Los defensores de este concepto intentan reemplazar las ofertas tradicionales y el servicio unidireccional que han caracterizado a las bibliotecas durante siglos. Es decir, imaginemos una biblioteca pública que consigue una serie de fotografías antiguas que relatan la historia de su comunidad y decide digitalizarlas y posteriormente publicarlas en Internet, lo que puede hacerse a través de una serie de páginas HTML o mediante su catálogo bibliográfico. Estas opciones son correctas y válidas, y entrarían dentro de lo que se conoce como Web 1.0, pero, supongamos que se decide publicarlas a través de Flickr o alguna otra red social, permitiendo mostrarlas a la comunidad que está dentro y fuera de esta localidad, lo cual permitiría que se conociera la historia de la misma en otras partes del mundo, además de que las fotografías se podrían compartir por medio del **etiquetado social**,⁸² añadir comentarios o reutilizarlas, por mencionar algunos beneficios. Ello implicaría estar ante un servicio web 2.0,⁸³ por la retroalimentación tanto del usuario como de la biblioteca, conociendo lo que nuestros usuarios piensan de nuestros servicios, y ello sería parte del concepto de la Biblioteca 2.0.

Según Rory Litwin, la Biblioteca 2.0 describe un modelo de servicio bibliotecario que fomenta el cambio constante, invitando a la participación del usuario en la

⁸²O también llamado TAG, son aplicaciones web que nos permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a sitios web, blogs, wikis, vídeos y podcasts; que nos parecen interesantes y útiles.

⁸³MARGAIX ARNAL, *Dídac. Op. Cit.* p. 102.

creación tanto física como de los servicios virtuales, para tener el apoyo coherente de los servicios y de esta manera evaluarlos.⁸⁴

Aunque no es necesario, la tecnología puede ayudar a las bibliotecas a crear una orientación al usuario. Michael E. Casey y Laura C. Savastinuk, en su artículo llamado "*Service for the next-generation library*" nos comentan que las tecnologías Web 2.0 han jugado un papel importante en nuestra capacidad para mantenernos al día con las necesidades cambiantes de los usuarios de la biblioteca. En los últimos años los avances tecnológicos han permitido a las bibliotecas crear nuevos servicios que antes eran inimaginables pero que hoy en día es muy común encontrar en varias de ellas, como referencia virtual, interfaces de OPAC personalizado o descarga los medios de comunicación que los usuarios pueden utilizar para estar en contacto con la biblioteca en la comodidad de sus hogares.⁸⁵

Este aumento en las tecnologías disponibles para las bibliotecas da la capacidad de ofrecer mejores oportunidades de servicio orientadas al usuario.

2.2.1 Paradigmas de la Web Social

Un claro ejemplo de lo que se está viviendo dentro de Internet es el hecho de que podemos compartir recursos de información, con la variante de que dicha información puede ser modificada por cualquier usuario. La retroalimentación es básica en la Web 2.0, un ejemplo de este fenómeno es Wikipedia, que crece día a día con la aportación de usuarios de Internet que van desde investigadores, profesionistas, blogger's, etc. El mismo Berners Lee ya habla de estos principios cuando pensó y creó la Web a principios de la década de 1990.⁸⁶ Aunque es evidente que la dinámica de la inteligencia colectiva está creciendo de la mano de

⁸⁴ *The Central Problem of Library 2.0: Privacy*. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://libraryjuicepress.com/blog/?p=68>

⁸⁵ CASEY, Michael E. y SAVASTINUK, Laura C. *Library 2.0: Service for the next-generation library*. <http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>

⁸⁶ COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Op. Cit.* p. 29.

esta nueva generación de aplicaciones Web, con software en línea diseñado a partir de una interfaz de fácil uso, mismo que en ocasiones se puede actualizar con el paso del tiempo, de valor añadido en contenidos y de acceso gratuito.

Por otra parte, la cultura de uso de los software también comienza a modificarse con la Web 2.0. Hoy en día se piensa en las versiones Beta que están disponibles para los usuarios que así lo requieran; antes existía una gran diferencia entre el prototipo y un producto final. Actualmente se pueden encontrar versiones Beta que pueden ser modificadas por sus consumidores y esta información es útil para que el proveedor del servicio mejore la plataforma, abocándose a la circulación acelerada de la información. Las empresas que han visto en la Web 2.0 un medio por el cual pueden lanzar sus prototipos en versión Beta, apuestan por el método de ensayo y error para poder aprender del consumo de los usuarios.⁸⁷

Las redes sociales utilizadas como medios de promoción pueden llegar a ser muy importantes, pero como herramienta también es necesario conocer los beneficios que puedan ofrecernos para su uso en las bibliotecas. Por esta razón es necesario tener en cuenta las posibilidades que se pueden llegar a obtener si es bien aprovechada esta herramienta. En el siguiente capítulo se mostrarán algunas aplicaciones dentro de las redes sociales que podrían ser de gran ayuda para las bibliotecas que decidan implementarlas; algunas de estas aplicaciones son complementos a estas y otras redes con administradores de contenidos, lo que permite actualizar nuestras distintas redes, volviendo este trabajo algo sencillo y fácil de hacer.

⁸⁷ *Ídem.* p. 31.



Capítulo 3. Aplicación de Facebook y Twitter en Bibliotecas

Como se mencionó anteriormente, el incremento de usuarios en medios sociales a través de Internet está creciendo, esto se debe a que los usuarios están percibiendo a estas tecnologías como medios en los cuales pueden recibir y divulgar información, ya sea personal o de carácter social, como son hechos relacionados con economía, política, medio ambiente, etc.

Este hecho ha provocado que algunas bibliotecas mexicanas y extranjeras vean a las redes sociales como un medio por el cual se pueden difundir algunos servicios, además de la interacción entre los bibliotecarios y la comunidad a la que sirven.

3.1 Web Social en bibliotecas en México

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), publicó un comunicado en el que se revelan datos sobre Internet y las redes sociales en México.⁹¹

El estudio de redes sociales en México y Latinoamérica 2011 revela varias estadísticas a nivel global relacionadas con el uso de las redes sociales, en las cuales se vaticina que con la llegada de la banda ancha a algunas empresas que prestan este tipo de servicios, se registrará un incremento en América Latina.

Lo primero que se observa es que de los 34.9 millones de usuarios de Internet que hay en México, el 61% usa las redes sociales, lo que implica una cifra aproximada de 21 millones de personas, de ellos 6 de cada 10 visitan las redes sociales por lo menos una vez al día.

Las redes sociales más visitadas desde México, son, Facebook, Twitter y YouTube. Las estadísticas indican que el 74% de los usuarios se conecta por lo

⁹¹Asociación Mexicana de Internet. *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*. México: AMIPCI. Septiembre, 2011 [en línea]. [Consulta: 2 de Noviembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.amipci.org.mx/temp/RedesSociales2011Final-0117676001317311680OB.pdf>

No se trata de migrar la tecnología o simplemente crear blogs, sino de usar un nuevo sistema de comunicación con el usuario, para que éste enriquezca con su conocimiento nuestros productos informativos; asumir los canales y formas de comunicación actuales y aplicarlos a los servicios bibliotecarios; crear espacios para los lectores, para que interactúen entre ellos y con el personal de la biblioteca, a fin de que puedan opinar, valorar, preguntar, responder, etc.



Imagen 7.

Es cierto que algunos autores insisten en el hecho de que los servicios de la Biblioteca 2.0 no tienen por qué ser sólo electrónicos, que pueden ser también reales o del mundo físico. Si bien es cierto que 2.0 es una actitud, no se puede obviar el hecho de que nace en la industria del software y, por tanto, la mayoría de los servicios que se planteen como 2.0, serán a través de la Web.

La existencia de servicios 2.0 es ya un hecho, pero su futuro desarrollo dependerá de las capacidades de los profesionales de la información para adaptarse a las nuevas formas de comunicación, de su capacidad de innovar, de su dominio de las tecnologías 2.0 y de los nuevos productos que ofrezca la industria del software libre, ya que también es cierto que este tipo de herramientas no pueden ser extensiones de los mismos servicios prestados por las bibliotecas, pues para ello se tendrían que crear algunas Apps para que las bibliotecas se presenten en las redes sociales como tal. Algunas aplicaciones que ya están funcionando en Internet, son:

- WorldCat
- CiteMe
- Dialnet
- Rebiun



Imagen 8.

Estas aplicaciones son de gran ayuda tanto para nuestra comunidad como para los bibliotecarios, ya que sirven en algunos casos para la localización de documentos de interés. Estas herramientas se encuentran en Facebook y son un claro ejemplo de lo que se está presentando dentro de esta plataforma para las bibliotecas y para los usuarios, tanto de la biblioteca como de la red social.

3.2 Facebook y sus aplicaciones para bibliotecas

Como ya se ha señalado anteriormente, las aplicaciones de las redes sociales, como Facebook, son una realidad en las bibliotecas de México. Es común encontrar dentro de esta red perfiles y páginas de bibliotecas, tanto públicas como universitarias, lo interesante de esta situación es conocer qué perfiles fueron creados pensados con una estrategia, que a la postre, tendrá sus dividendos en cuanto a la captación de usuarios pertenecientes a la comunidad universitaria a la cual estén sirviendo.

Como ya se mencionó al principio de este capítulo, el hecho de pertenecer a una red social no significa tener éxito inmediatamente, por lo que se tienen que contemplar distintas circunstancias, las cuales formarán parte de un plan de trabajo del cual también ya se habló al principio de este capítulo. Mucho tiene que

ver el éxito obtenido con el plan de trabajo, ya que en él sabremos cómo reaccionar ante un posible éxito o un fracaso rotundo.

A continuación se presentan cuatro perfiles de bibliotecas universitarias que están utilizando el servicio Facebook, con el fin de observar su actividad y determinar el impacto que éstas han tenido con su comunidad.

La primera de ellas es la “Biblioteca Pública Universitaria de San Luis Potosí”, la cual tiene la siguiente actividad:

Tipo de perfil	No. de usuarios	Interacción	Aplicaciones
Página	113	La interacción que guarda esta biblioteca con su comunidad es muy escasa, ya que en la mayoría de sus <i>post</i> no son comentados, así mismo su comunidad participa muy poco con ellos.	-----



Imagen 9. Perfil de la Biblioteca P. San Luis Potosí.



Imagen 10. Página Web de la Biblioteca P. SLP.

¿A qué se debe que la Biblioteca Pública de San Luis Potosí tenga este impacto? Al parecer esta página fue creada sin una planeación ya que en su página Web no se encuentra con algún link que nos direcciona a ella. Es imprescindible contemplar todos estos detalles para que la comunidad esté consciente de este tipo de servicios adicionales.

La Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías de la Universidad Autónoma de Nuevo León presenta un caso similar, esto se debe principalmente a la mala planeación y a un mal manejo de los recursos en línea:

Tipo de perfil	No. de usuarios	Interacción	Aplicaciones
Página	183	Esta página alberga buenos contenidos que están siendo mal difundidos ante la comunidad, ya que al parecer no fue planeada.	-----

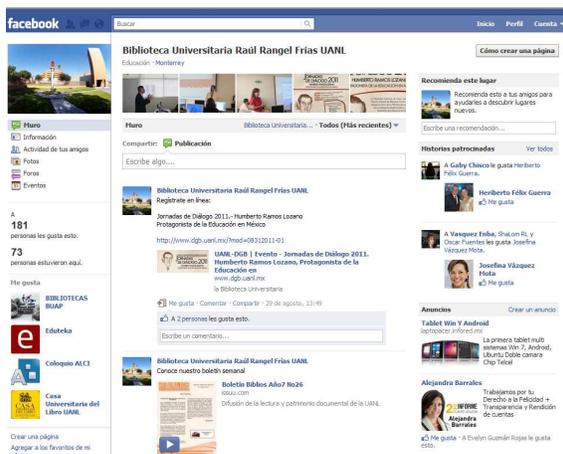


Imagen 11.
Perfil de la Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías

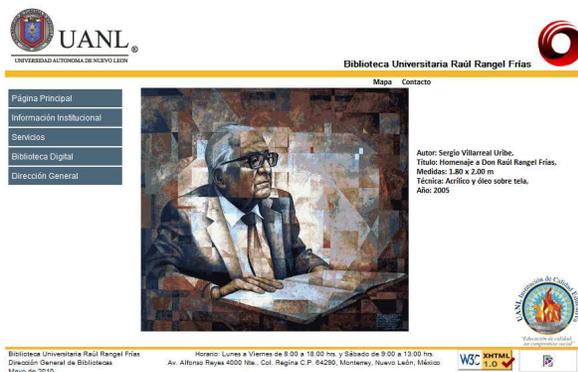


Imagen 12.
Página Web de la Biblioteca

Por esta razón es importante considerar cómo se presentarán estas herramientas a la comunidad, haciendo así una especie de campaña de reconocimiento; de no ser así, pese a que los contenidos sean buenos, no tendrán razón de ser, ya que no les llegarán a la comunidad deseada.

Es importante señalar que si este proyecto es lanzado por un trabajador de la Biblioteca, con iniciativa propia, tendrá que dirigirse a las autoridades presentando un plan de trabajo, para que de esta manera el proyecto reciba el apoyo necesario por parte de los mismos, lo que ayudará en gran medida a la buena difusión y dejará de ser una buena idea alojada en la oscuridad.

A continuación se presenta el perfil de la Dirección General de Bibliotecas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, quien está haciendo las cosas de una mejor manera comparada con los casos anteriores:

Tipo de perfil	No. de usuarios	Interacción	Aplicaciones
Página	2,919 (dicha cifra aumenta día a día).	La interacción es muy buena, pues atiende dudas relacionadas con la página de la Biblioteca, y también proporciona información valiosa no sólo sobre la Biblioteca sino también en temas de interés general, lo que hace que este servicio tenga un fin muy adecuado para la Biblioteca.	Novedades DGB Eventos

**Imagen 13.**

Perfil Dirección General de Bibliotecas BUAP

Imagen 14.

Página Web

La Dirección General de Bibliotecas de la BUAP sabe bien cómo llegar a sus usuarios, dado que en su página principal coloca los enlaces a distintas redes sociales. Este hecho refleja el impacto que tiene con sus usuarios ya que cuenta con un número elevado de seguidores con respecto a los ejemplos anteriores. Otro punto importante es que su presencia es constante en dichas redes.

Estos simples aspectos hacen interesante y atractivo el perfil para la comunidad, la cual también sugiere y comenta cada uno de los enlaces que se presentan en esta red.

El siguiente ejemplo muestra el perfil de la Biblioteca Virtual de la Universidad Veracruzana (UV). A diferencia de los otros ejemplos, ellos implementan una aplicación de Twitter en Facebook, lo que provoca que se estén alimentando las dos redes sociales con un sólo posteo de una publicación, ya sea en Twitter o FacebBook. Este método es muy útil para la administración de las dos redes sociales, pero tiene un inconveniente que tal vez no se contempló: a diferencia de la BUAP la Biblioteca Virtual de la UV no presenta una buena relación con su comunidad.

Tipo de perfil	No. de usuarios	Interacción	Aplicaciones
Página	2,004 (dicha cifra aumenta día a día).	La interacción no es tan buena, pero esto se debe a que utilizan una aplicación que vincula Twitter con Facebook. Ello hace que algunos temas no contengan imágenes o video, lo que posiblemente pudiera hacerlos más atractivos para la comunidad.	-----



Imagen 15.

Este fenómeno se debe al hecho de que al utilizar esta aplicación no permite cargar una imagen relacionada con la nota o un video de este enlace, haciendo parecer el muro de Facebook un TimeLine de Twitter como algo plano. Aún así se tiene un impacto con la comunidad y esto es muy favorable para la Biblioteca ya que es de carácter virtual y permite tener una interacción aún mayor para la resolución de dudas y comentarios.

3.3 Twitter como herramienta de promoción para bibliotecas

Para muchas personas la palabra "twitter" trae a la mente a las aves en lugar de los seres humanos. Sin embargo, los profesionales de la información saben que el Twitter ha tenido un rápido crecimiento por ser un servicio gratuito de mensajería para las personas, y es que las bibliotecas (y los bibliotecarios) pueden hacer uso de esta red social sin emplear mucho tiempo y esfuerzo.

Como ya se mencionó anteriormente, Twitter permite enviar y recibir mensajes cortos de no más de 140 caracteres con espacios incluidos (llamados Tweets), a través de la Web o a través de un mensaje SMS utilizando un teléfono móvil; debido a que cada mensaje es sólo una o dos frases, un mensaje puede transmitir una gran cantidad de información. Además, debido a que Twitter cuenta con millones de usuarios es un buen lugar para encontrar y conectarse con las personas interesadas en nuestra institución.

Muchas bibliotecas en todo el mundo han optado por integrar esta herramienta a la oferta de sus servicios, aunque aún necesitan interactuar mucho con su comunidad; pese a un mal manejo de la herramienta tenemos que entender que en esta plataforma lo que buscan los usuarios es una interacción denominada **P2P**,⁹² y si pensamos que por el sólo hecho de publicar algo en Twitter estarán llegando los usuarios, estamos completamente equivocados.

La esencia de Twitter es la conversación, sin embargo, las bibliotecas tienden a utilizarlo como un mecanismo de difusión y deberían alentar a los seguidores a interactuar con la biblioteca, a hacer preguntas, compartir enlaces, promocionar algún servicio o actividad dentro de la misma.

⁹²Es un término utilizado para referirse a una red peer-to-peer, red de pares, red entre iguales, red entre pares o red punto a punto (P2P, por sus siglas en inglés). Es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, pero en el mundo de las redes sociales se refiere a comunicación Persona a Persona.

El medio es completamente nuevo y las bibliotecas sólo se han acercado superficialmente a él. Además es un servicio diseñado para el intercambio de información; Twitter supone una gran oportunidad para las bibliotecas de interactuar de una manera creativa con sus usuarios.

A continuación se presenta una tabla donde se explican de mejor manera los términos implementados en Twitter, y se presentan métodos para bibliotecas de cómo utilizar estos complementos.

Términos de Twitter	Término original	Término popular	Aplicación en bibliotecas
Follow	Seguir	followear	Las bibliotecas tienen que seguir a las instituciones similares o vinculadas a alguna institución cultural, que posean un número mayor de seguidores.
Follower	Seguidor	follower	Se tiene que recompensar a los nuevos seguidores, dándoles la bienvenida, de esta manera se da el primer acercamiento entre la institución y los usuarios.
Following	Siguiendo	following	Los usuarios a los que se sigan, tienen que publicar información valiosa para nuestra biblioteca y nuestros usuarios.
Tweet	Tweet	tuit tuitear twitt "tuiteo" Twitter	En los 140 caracteres se tiene que plasmar la información importante o alguna página de interés que se considere relevante para los seguidores.
Update	Actualizar	tuitear	Se tiene que actualizar el perfil continuamente para saber lo que está ocurriendo con nuestros seguidores día a día.
Trending topic (TT)	Temas del momento Temas de moda		Uno de los trending topic's en 2010 fueron: #biblioteca #BiblioRedes Un que el hashtag #biblioteca se sigue utilizando comúnmente.
Direct messages (DM)	Mensaje directo	privado dm	Los mensajes privados se pueden utilizar como medios de comunicación con carácter privado.

Pese a la interacción que se pueda tener o no con las redes sociales, es importante la actualización de estos medios, y en consecuencia, la planeación de su uso, ya que si no se posee un plan de trabajo adecuado a su comunidad, este proyecto vaticinará un inminente fracaso.

3.4 Promoción de servicios con la ayuda de las redes sociales

El crecimiento de la denominada Web social se debe en gran parte a la importancia que las redes sociales como Facebook y Twitter han tenido en todo el mundo; estas redes y el gran auge que les están proporcionando a las nuevas generaciones de **internautas**⁹³ fomentan, entre muchas otras cosas, la lectura y la escritura, además de la demanda de información que exigen estos usuarios. Es sumamente importante acercarnos a estas tecnologías puesto que la tendencia en unos años podría ser la comunicación a través de la Web.

Un punto importante que la biblioteca tendría que considerar, es que la tecnología es sólo un medio. Muchas veces se olvida que las herramientas tecnológicas “no funcionan por sí mismas” y que la clave está en su utilización de manera constante y en la integración que con ellas pueden tener las personas, aunque en muchas ocasiones se tiene que modificar y reestructurar el uso inicial para las que fueron creadas porque no dejan de ser herramientas, y si éstas ayudan a la promoción de los servicios y a que las personas acudan a la biblioteca, serán muy bien vistas en el ámbito biblioteconómico y/o bibliotecológico.

Un ejemplo de ello es la plataforma de Facebook, misma que gracias a la interacción y al comportamiento de sus suscriptores y de sus desarrolladores externos, se ha convertido en una inmensa red social, con un gran poder de convocatoria que muchas veces se ha puesto a prueba y ha salido adelante en todas ellas, ya que la sociedad ve a esta red social como un medio por el cual

⁹³Es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego ναύτης (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet.

presentados en el capítulo uno como parte del contexto histórico, mismo que también muestra cómo es que se ha dado ese crecimiento desde 2004 en nuestro país; aunque esto no nos posiciona aún como una potencia a nivel global sí nos indica cómo las redes sociales podrían ser aprovechadas por las bibliotecas en México debido a su gran demanda en regiones con conexión a Internet.

Existen una serie de servicios bibliotecarios que se podrían denominar tradicionales, entre los que destacan la lectura en sala y el préstamo domiciliario, y éstos son sólo algunos de los que por excelencia se ofrecen en las bibliotecas en su sentido más amplio, y probablemente los que más caracterizan a nuestra profesión.

Cada institución determinará, de acuerdo con sus recursos, la diversidad de servicios bibliotecarios que ofrece a su comunidad.

Para que las bibliotecas universitarias se decidan utilizar algún servicio en redes sociales, es necesario que contemplen un modelo de planeación que incluya las necesidades de su comunidad y que provoque un impacto adecuado en ésta.

Dado el carácter social de estas redes, es imprescindible la actualización de estos sitios, asociando los intereses que persigue la comunidad a la que se está sirviendo.

Por lo tanto, es indispensable la creación de un perfil bibliotecario en el que se describan las habilidades que un profesional de la información debe poseer para poder utilizar estas herramientas, además, es indispensable contemplar un plan de trabajo en el que se presenten las estrategias que se llevarán a cabo para que dicho proyecto funcione eficazmente.

A continuación se presentan una serie de características que tiene que poseer un bibliotecario para la realización de las actividades dentro las redes sociales más comunes, como son, Facebook y Twitter.

3.5 Perfil del Bibliotecario como administrador de la Web 2.0

Con base en el documento “Competencias del bibliotecario digital”,⁹⁵ el nuevo perfil del bibliotecario debe de cumplir las siguientes características:

- **Nivel de sensibilización:** actitud y perseverancia ante las resistencias y baches del camino.

El bibliotecario tiene que ser constante en las actualizaciones a pesar de un posible rechazo de los usuarios, en dado caso, tendrá que adecuarse a las circunstancias y de esta manera afrontarlas para ir mejorando con el paso del tiempo.

- **Nivel de conocimiento de las prácticas:** curiosidad, uso y abuso de las herramientas sociales.

Nuestro bibliotecario tiene que usar las herramientas que las mismas redes sociales le ofrecen, como la implementación de teleconferencias a través de **Twitcam**⁹⁶ o Facebook, aplicaciones para páginas dentro de Facebook, Twitpic, etc., por mencionar sólo algunas.

- **Nivel de dominio de las herramientas:** aplicar las herramientas sociales con pragmatismo y responsabilidad.

El bibliotecario tiene que estar consciente que está en sus manos el prestigio de nuestra institución puesto que tiene que informar de una buena manera a través de estas redes, y si no puede dar una solución a un problema sí debe buscar la forma en que el usuario quede satisfecho con la respuesta que se le ofrezca.

⁹⁵Competencias profesionales de todo bibliotecario 2.0. 2003. [en línea]. [Consulta: 25 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: http://biblioteca.unirioja.es/rebiun/competencias_digital.pdf

⁹⁶Es un servicio que ofrece Twitter y con el cual se puede realizar “Live stream” o transmisión de video y audio en vivo; dentro de este servicio los Tweet´s funcionan a manera de chat.

- **Nivel de dominio metodológico:** fomentar la utilización de la Web social valorando los beneficios que puede aportar.

El bibliotecario tiene que realizar actividades o dinámicas para que nuestros usuarios participen dentro de nuestros perfiles en redes sociales, y si ya son usuarios de estas redes, buscar la forma de que se interesen en lo que su biblioteca les ofrece.

Con base en este perfil, resulta sencillo pensar que el bibliotecario 2.0 será capaz de solucionar todos los problemas que las redes sociales conllevan, aunque también es cierto que requiere del apoyo de un encargado en sistemas computacionales para solucionar los problemas técnicos que se presenten con la misma red, no así con el contenido, ya que éste será creado y gestionado por el bibliotecario, y el mantenimiento de la cuenta, por el administrador en sistemas computacionales.

Con esta mancuerna será fácil sobrellevar cada uno de los problemas que se presenten tanto a nivel técnico como a nivel académico.

Como se mencionó anteriormente, además de poseer un perfil bibliotecario es necesario concebir un plan de trabajo en el que se prevean aciertos y fracasos; al tener bien planeadas estas estrategias será muy fácil saber hacia dónde vamos y conocer si nuestro impacto es el adecuado dentro de nuestra comunidad.

3.6 Plan de trabajo para la promoción de los servicios a través de las redes sociales.

¿Qué debemos preguntarnos antes de ejecutar una campaña de promoción en las redes sociales? ¿Mi producto o servicio puede ser promocionado en las redes sociales? ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?

La respuesta a estas preguntas es esencial cuando nos enfrentamos a la disyuntiva de crear o no crear una estrategia de marketing en la Web 2.0. Debemos investigar los beneficios de promocionarse y los pasos típicos a seguir en una campaña de estas características.

Algunos de los beneficios que conlleva la implementación de estas herramientas, son los siguientes:

Es un medio adicional de promoción: Al día de hoy, el tráfico Web proveniente de las redes sociales es perfectamente medible. A continuación se muestra una imagen tomada de www.personalizemedia.com, la cual mide el número de movimientos hechos en diversos medios de Internet, como son: comentarios en Facebook, número de Twetts enviados a través de Twitter, videos vistos en Youtube, etc. Cabe mencionar que los números cambian a cada segundo (véase Imagen 17).

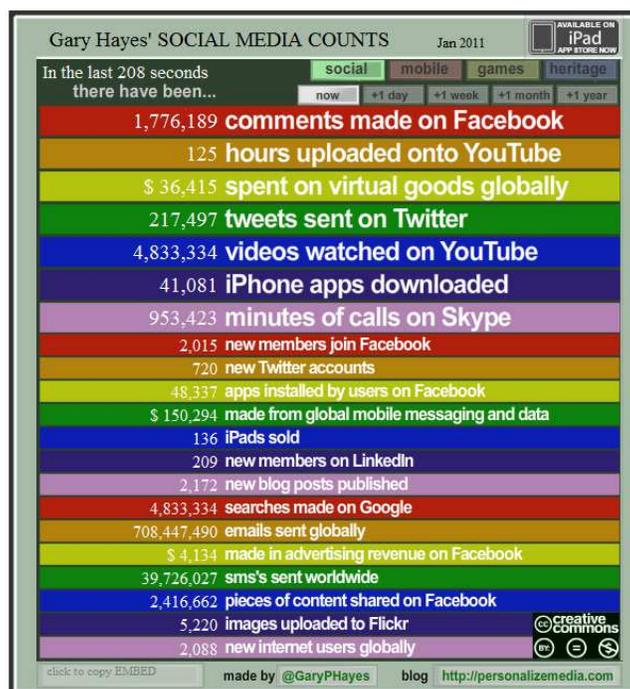


Imagen 17.

El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales incrementa el mercado potencial de clientes a obtener. Algunas páginas de Internet ya miden el impacto que una marca tiene dentro de la red, ya sea por el número de búsquedas que se realizan diariamente por los usuarios o por el impacto que éstas generan en Internet. Un ejemplo de ello es Twitalyzer, Google trends y Spezify, por mencionar algunos (véase Imagen 18).



Imagen 18.

Son una herramienta de fidelización: Las redes sociales nos permiten mantener informados a nuestros clientes, de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo nuestra empresa o institución.



Imagen 19.

1. Fijación de objetivos

Para la fijación de objetivos es necesario conocer qué vamos a ofrecer y a quién se lo vamos a ofrecer. Si nuestros usuarios no utilizan las redes sociales podemos capacitarlos para que las utilicen y de esta manera conozcan los servicios que se están ofreciendo a través de la red.

Algunos de los objetivos que debemos tener en cuenta, son los siguientes:

- Promocionar nuestros productos y servicios, cursos de capacitación y otras actividades que nuestras bibliotecas impartan.
- Que las personas que no asistan a nuestra biblioteca, las visiten y les mostremos que les podemos ofrecer algo de interés.
- Llegar a generar un medio de interacción con nuestra comunidad, para conocerla, saber lo que busca en cuanto a información y lo que requiere para poder satisfacer sus necesidades.

Estos objetivos pueden ser básicos, pero su buena implementación puede ser de gran ayuda en un futuro, ya que la biblioteca se encargará de realizar actividades de interés para la comunidad, además de adquirir material adecuado para la misma, y así reinventarse de una manera satisfactoria.

Una vez que se han planteado los objetivos, es necesario conocer los medios de redes sociales adecuados para que éstos se cumplan.

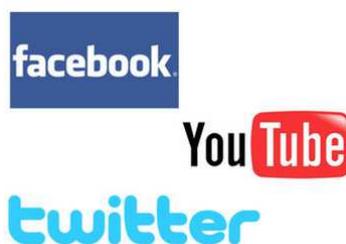


Imagen 20.

2. ¿A quién nos vamos a dirigir?

Aunque es válido pensar que nuestros servicios pueden ser aprovechados por toda nuestra comunidad, es también cierto que no se pueden cubrir todas las necesidades de la misma ya que hay una gran variedad de gustos y tendencias. Entonces, para conocer a quién nos vamos a dirigir, es necesario seccionar nuestra comunidad para poder llegar a ella de distintas formas, tener ese acercamiento que se busca y generar la interacción deseada.

Al ser una biblioteca universitaria tenemos que conocer las asignaturas que se imparten, el perfil de los estudiantes de cada carrera, los planes de estudios, la literatura básica, etc., también es necesario conocer cómo se desenvuelve nuestra comunidad dentro de Internet y de esta forma sabremos qué promocionar y en qué medios hacerlo.

3. Los sitios y redes sociales donde vamos a estar

Es importante aclarar que no se pretende estar en todos los sitios ni en todas las redes sociales, sino que estaremos donde se encuentren los usuarios a quienes nos vamos a dirigir, para poder tener la interacción buscada. Si nuestros usuarios utilizan Twitter, Facebook o alguna otra red como herramienta principal, es ahí precisamente donde tendremos que posicionarnos.

A continuación se presenta una tabla de Carol Murtra⁹⁷ donde se muestran distintos sitios de redes sociales, los cuales cumplen con ciertos objetivos, mismos que tenemos que tomar en cuenta para cumplir con los propios. Cada red social está diseñada para distintos tipos de usuarios, por este motivo es importante

⁹⁷GONZÁLEZ, Nieves. *Seleccionar las redes sociales*. [en línea]. [Consulta: 18 de Julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketingbuap.pbworks.com/w/page/41937257/Seleccionar-las-redes-sociales>

conocer las necesidades de nuestra comunidad e identificar los medios en los que nos podemos desarrollar y cumplir con lo planteado en un principio.

	Comunicación con clientes	Exposición de Marca	Tráfico a nuestra web	Optimización buscadores
	Captar gente que te gusta tu marca, quiere compartir su opinión y participar en concursos y juegos	Buena plataforma de exposición pero hay que complementarla con plan de visibilidad.	Pueden aumentar con botones para compartir pero a los usuarios no les gusta salir del site	De muy poco a nada de valor.
	Muy buena mientras mantengan su política comercial basada en relevancia (win win)	Se ha de estar activo para tener exposición y siempre ligado a un "evento"	Poco valor, los usuarios no salen del site.	Por privacidad, y a diferencia de facebook, tuenti no aparecerá en buscadores.
	Si el target es activo en Myspace la comunicación es buena. Si no, problemas de credibilidad.	Menor crecimiento y menor uso aunque Myspace vuelve con planes de contraatacar a facebook	Se presta a hacer acciones multiplataforma lo que permite generación tráfico	Eventos más populares, linkados a blogs y en agregadores se sitúan en buenas posiciones en buscadores
	Utiliza sistemas de monitorización de palabras para saber qué se dice sobre nuestra marca y competidores	Ofrece oportunidades únicas de integración web para captar clientes y sobresalir de los demás.	Alto si andado sobre promociones. Utilización de promos en su justa medida.	Los buscadores incorporarán resultados a tiempo real.
	Oportunidades de captación de clientes si te posicionas como experto involucras en tomas de decisiones	Efectivo para marca personal y demostrar destreza de tu organización. Clave involucrar empleados.	Poco probable	Alto posicionamiento, casi una garantía de primeros resultados como empresa o empleado
	Para entretener, informar o mostrar conocimiento sobre medios sociales, este es el canal adecuado	Herramienta potente para tu marca cuando tienes tu canal: promuévelo	El tráfico va a los videos. Poco probable que exista relación entre videos vistos y visitas	Muy bueno para enlazar a tu sitio ya que se posicionan alto. Una buena forma de mostrar nuestra marca.
	Utilizando bien las etiquetas en las fotos de empresa ayudas a poner rostro a la marca	Participación de eventos de la industria te hace un hueco entre gente con intereses similares pero a pequeña escala	incluso si tienes miles de visitas a una foto con link a nuestra web, el número de clicks es bajísimo	Altamente agregado a los motores de búsqueda. Se posicionan alto en Google Images.

Tabla 11. Media Contacts

4. Los contenidos (de qué vamos a hablar).

Tenemos que conocer cuáles son sus intereses, cuáles son sus preocupaciones, qué es lo que a ellos les motiva; si sabemos todo esto, sabremos qué es lo que les podremos ofrecer.

También es necesario conocer lo que los usuarios piensan de nuestra biblioteca, y para ello, como ya se mencionó anteriormente, existen páginas de Internet en las que podemos ver nuestros contenidos. Un ejemplo de esto es la página <http://addictomatic.com/> (véanse imágenes 21 y 22).

Esta página nos realizará una búsqueda dentro de las distintas redes sociales, y de esta manera conoceremos los contenidos que se están generando por parte de la biblioteca y de los mismos usuarios. A continuación se muestra la búsqueda “bibliotecas universitarias”, y la imagen 22 es el resultado de la misma, dándonos un referente de búsqueda en las distintas redes sociales.

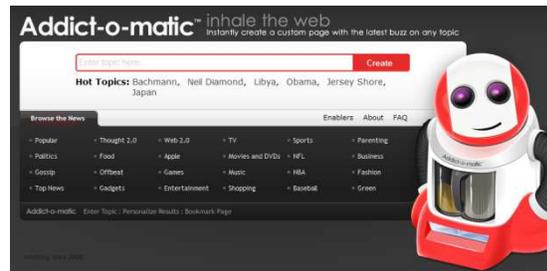


Imagen 21. Addict-o-matic

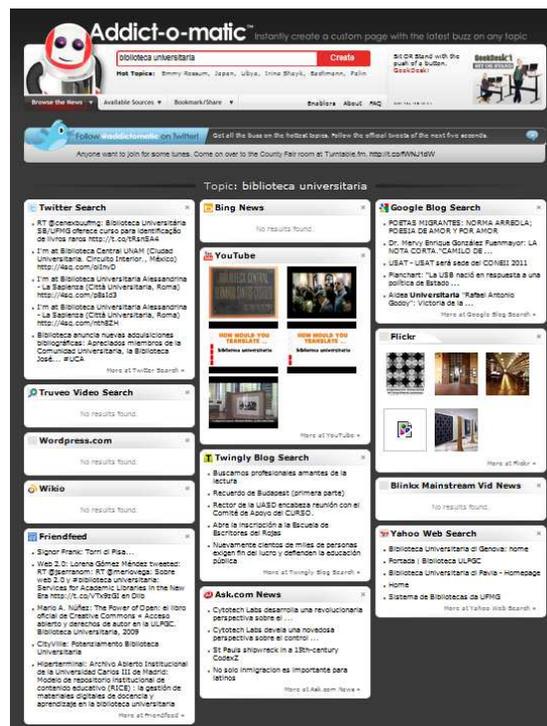


Imagen 22.

5. Plan de acción

Es necesario establecer las estrategias para lograr los objetivos. Ya sabemos cuál es la comunidad a la que nos dirigiremos, se han definido los objetivos, se han seleccionado las redes sociales más adecuadas para lograr los objetivos y se han determinado los contenidos que se presentarán a la comunidad.

Entrar a la conversación no significa hacerlo de manera desorganizada. Es muy útil crear un calendario con las pautas a seguir, ya que las redes sociales son varias y cada una puede tener estrategias diferentes. Por ejemplo, si has definido que para ti lo mejor es un blog y Facebook, puedes definir dos artículos semanales en el blog y cuatro “posts” (comentarios o links) diarios. No olvides que estos artículos y posts deben ser interesantes, siempre dirigidos a ayudar a tus clientes. No olvides tampoco que debes “seguir la conversación” para poder responder las preguntas o comentarios de tus clientes.

También es indispensable la recolección de datos para que de esta manera mostremos el trabajo que se está haciendo y que no se vea como una actividad inútil. Algunas aplicaciones hacen este trabajo, un ejemplo de éstas es **Hootsuite**,⁹⁸ la cual funciona como administrador de redes sociales, como Twitter y Facebook; con esta herramienta es fácil la administración de información, ya que también regula la periodicidad de twitts o de post de facebook.

⁹⁸ Hootsuite es un tablero de instrumentos de comunicación social de los medios de comunicación que se utiliza a menudo para la gestión de marca en línea. Se publica en sitios web como Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress. También es un cliente de Twitter.



Imagen 23.

Además de ser un cliente de Twitter también nos genera reportes (véase Imagen 24) de nuestras cuentas utilizadas, ya sean sólo de Twitter o de las otras redes sociales antes mencionadas.

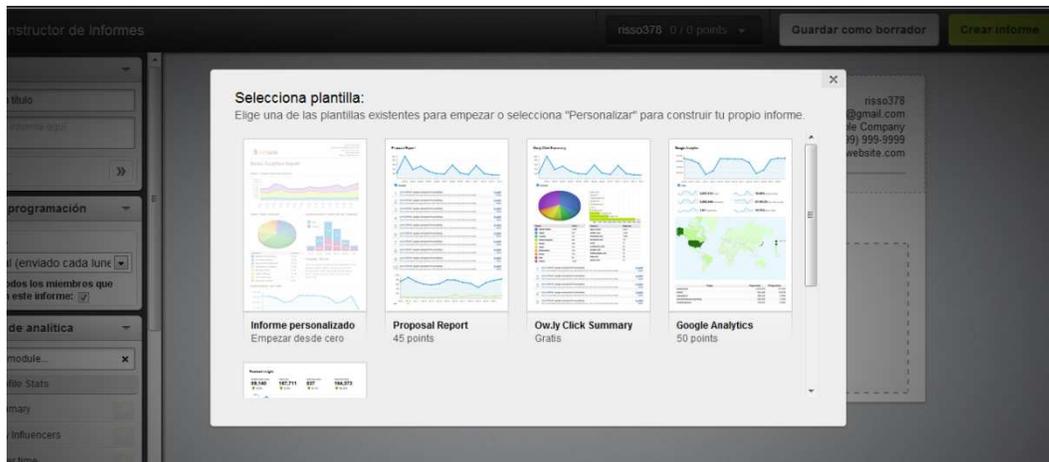


Imagen 24. Creación de reportes en Hootsuite

6. Analizar, medir y ROI⁹⁹

Medición cuantitativa

Para la medición cuantitativa, tenemos que preguntarnos si nuestros sitios dominan la lista de resultados mostrada por el motor de búsqueda que usemos o está escasamente representada, cuántos de los primeros 20 resultados son enlaces directos a nuestros contenidos y servicios y cuántos hacen referencia a nuestras instituciones.

a) Mide la actividad en Internet:

Frecuencia de actividad en blogs, en twitter, Facebook, sitios sociales, cuántas actualizaciones hemos realizado, cuántas promociones se han llevado a cabo, etc., mide nuestra actividad.

b) Mide la interacción con los usuarios:

Mide el nivel de implicación de los usuarios, de los fans, seguidores, likes, cuántos elementos (videos, fotos, etc.) visualizados y compartidos, retwiteos, cuánto contenido creado por los usuarios, cuántos comentarios, participación en debates, feedback del usuario, etc.

Solicitudes de información, cuántas preguntas, descarga de registros de la Web, de documentos, tutoriales, del catálogo.

⁹⁹ ROI son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos.

Cuántos clics, el tiempo de permanencia en las páginas Web de la biblioteca.

Préstamos y renovaciones / Visitas al canal / Visitas a la biblioteca.

Páginas vistas de nuestro blog, wikis, etc. / Comentarios y contenidos / RSS.

c) **Mide ROI - Retorno de Inversión:**

Retorno de la inversión, en la social media, directa o indirectamente: Mide si ha existido aumento o descenso de los usuarios, del uso de la biblioteca, de las preguntas de referencia a los bibliotecarios, si se está produciendo una reducción de costos, si hay una mayor demanda de la biblioteca o de sus bibliotecarios por la sociedad, por las instituciones, eventos, etc., si está aumentando el prestigio de la biblioteca, etc.

Con todo lo antes mencionado estamos preparados para lanzar nuestro plan de trabajo dentro de las redes sociales, ya que sabemos ¿Qué queremos conseguir?, definimos ¿Cuáles son nuestros objetivos? ¿Qué perseguimos con este plan de marketing?, y si ¿Estamos seguros de que los objetivos son medibles, cuantificables?, para que demostremos en lo que se está trabajando.

Además conocemos ¿Quién es nuestra audiencia? ¿A quién nos dirigimos ¿A qué clientela y qué tipo de comunidad?, obviamente ¿Sabemos donde están online? ¿Qué les gusta? ¿Dónde conversan? ¿Con quién conversan? e identifica grupos de interés colectivos.

También fue necesario conocer qué red social se adecua más a nuestra demanda en cuanto a lo que presentaremos para nuestra comunidad.

¿Quién lo va a hacer, a gestionar, a coordinar? ¿Qué tácticas se van a usar? ¿Cómo lo va a hacer? ¿Cuál va a ser su estrategia y de esta manera establecer el plan?

¿Cómo se medirán los resultados? Compárate con otras instituciones, servicios, monitorea, re-examina siempre qué funciona, qué no, cómo mejorar, qué necesito. Así se estará en el gusto de la comunidad y será mucho más fácil la promoción de los productos, eventos y servicios de nuestra biblioteca.

Con la creación de un perfil bibliotecario y un plan de trabajo adecuados, es importante tener en cuenta las características de nuestros perfiles; por esta razón a continuación se muestra cómo se realizarían los perfiles en las plataformas de redes sociales.

3.7 Construcción de los perfiles adecuados para Facebook y Twitter

Facebook

Una vez que ya se decidió que Facebook y Twitter serán las redes sociales en las cuales nuestra biblioteca se alojará, es necesario definir cómo nos verán nuestros usuarios. En Facebook existen básicamente tres conceptos: perfiles, grupos de usuarios y páginas, y dado que nuestra biblioteca no busca amigos sino seguidores, es necesario crear nuestro perfil como una “página”.

Las páginas son lo que Facebook recomienda para empresas, personajes famosos y otras organizaciones; entre sus características, la principal es que posee una similitud con un perfil común y corriente pero con funciones distintas. La utilización de páginas frente a perfiles o grupos tiene una serie de ventajas y de inconvenientes, las cuales presenta Dídac Margaix Arnal¹⁰⁰ en su artículo “Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes”:

¹⁰⁰ MARGAIX ARNAL, Dídac. “Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes”. En: *El profesional de la información*, 2008, noviembre-diciembre, v. 17, n. 6, p. 594.

Ventajas:	Desventajas:
<ul style="list-style-type: none"> • Se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones. • Están pensadas para la presencia de organizaciones, por lo que tienen algunas herramientas más adecuadas. • Su contenido está accesible para usuarios externos a la red, no es preciso registrarse para verlo. • Los usuarios del SRS pueden registrarse libremente como seguidores o fans de estas páginas. • Existe un apartado de estadísticas que aporta información sobre los accesos y la actividad de los usuarios en la página. • Dispone de herramientas para comunicar novedades importantes a los usuarios, que aparecen como "Actualizaciones" en su perfil. Es un sistema menos visible que los mensajes, pero también menos intrusivo y por tanto generará menos rechazo entre los usuarios. • La página puede tener como administradores a varios usuarios de Facebook. • Son gratuitas. • Dan a la organización una imagen más respetable y más visibilidad (Vander Veer, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor número de aplicaciones disponibles que los perfiles. • Dificil promoción. No cuentan con herramientas propias para darse a conocer y no se puede invitar a otro usuario a hacerse seguidor de una página. Su promoción va a requerir algo de esfuerzo. • No se reciben avisos de la actividad de los usuarios en la página (anotaciones en el muro, mensajes en el foro, etc.) por lo que se tendrán que supervisar estos canales para responder a las preguntas de los usuarios. • No pueden ejercer como "actores" del SRS. En una página no se pueden realizar anotaciones en muros ajenos, ni comentar las fotos o los estados de otros usuarios, etc.

Aplicaciones

Algunas de las aplicaciones encontradas dentro de Facebook, que han sido desarrolladas para bibliotecas pero que también son de utilidad para otros usuarios con cierto perfil, son las siguientes:

WorldCat

WorldCat¹⁰¹ es una red mundial de servicios y contenidos bibliotecarios que utiliza la Web para ayudar a que su institución esté más conectada, sea más abierta y más productiva.

Este software hace posible que más personas que no pertenecen al entorno tradicional de las bibliotecas identifiquen su contenido con las herramientas Web que utilizan a diario: Google, Google Books y Yahoo! Search. Lo que hace WorldCat es extraer los datos acerca de los materiales de su colección y los relaciona con datos básicos institucionales, como direcciones Web de su catálogo, servidores de contenido electrónico y demás servicios en línea. Podríamos decir que WorldCat es una especie de catálogo electrónico, el cual contiene algunas publicaciones de interés general y particular.

Además, difunde activamente esta información en toda la Web a través del resultado: las personas que buscan información obtienen acceso a su catálogo a través de motores de búsqueda, barras de herramientas de navegadores, sitios de redes sociales, vendedores de libros en línea, así como también el sitio de destino de WorldCat.org



Imagen 25. WorldCat en Facebook

¹⁰¹OCLC. WorldCat [en línea]. [Consulta: 31 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.oclc.org/americalatina/es/worldcat/default.htm>

Esta aplicación es de gran ayuda para las bibliotecas en caso de que no posean un catálogo electrónico, ya que pueden hacer búsquedas de materiales que posiblemente no tengan dentro de su acervo, y de esta manera remitir a los usuarios a la información deseada ofreciendo un servicio de referencia virtual, generando así otro servicio adicional a nuestra biblioteca universitaria.

CiteMe

Es una aplicación de WorldCat que acaba de ser lanzada en Facebook y que funciona de la siguiente manera: se escribe un título, autor, materia o ISBN y el sistema busca el material requerido o tema de interés, ya que el material está localizado dentro del buscador de obras. El siguiente paso es citarlo en las normas internacionales: APA, Chicago, Harvard, MLA, Turabian.

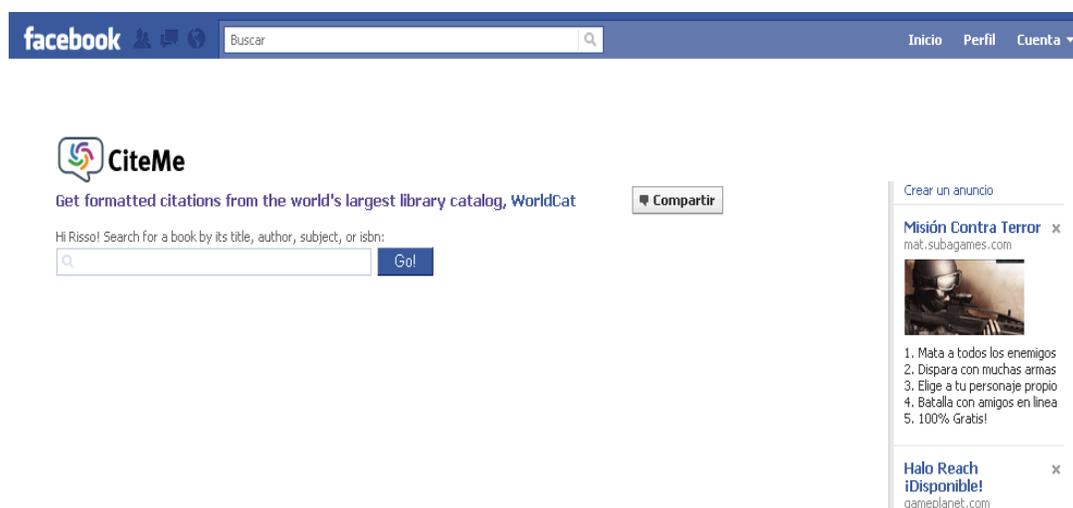


Imagen 26. CiteMe en Facebook.com

Al ser una aplicación de WorldCat, ésta te proporciona la opción de ingresar al sitio WorldCat.org para realizar una bibliografía de mejor manera. Una vez que se ingresa a la página se pueden realizar de una mejor forma las listas de las obras

consultadas y así generar una página de obras citadas, de manera rápida y sencilla¹⁰².



Imagen 27. Una búsqueda en CiteMe

Esta aplicación, al igual que WorldCat, puede usarse dentro de una biblioteca para presentar bibliografías electrónicas si es que no se conocen algunas de estas normas internacionales, además de que también se puede instruir a los usuarios a utilizarla para que citen los materiales de una mejor manera. Esta herramienta se complementa bastante bien para proporcionar un servicio de referencia presencial o electrónica, puesto que presenta las obras de manera normalizada.

Dialnet¹⁰³

Es una base de datos donde se albergan distintos documentos en español, prioritariamente en las especialidades de humanidades y ciencias sociales. En su portal Dialnet colabora con numerosas universidades españolas e hispanoparlantes que realizan investigaciones involucradas con el área

¹⁰² *Ídem.*

¹⁰³ Dialnet es un portal de difusión de la producción científica hispana que inició su funcionamiento en 2001 y que es especializado en ciencias humanas y sociales. Su base de datos de acceso libre fue creada por la Universidad de La Rioja (España) y constituye una hemeroteca virtual que contiene los índices de las revistas científicas y humanísticas de España, Portugal y Latinoamérica, incluyendo también libros (monografías), tesis doctorales, homenajes y otros tipos de documentos. Muchos de los documentos están disponibles en línea (texto completo).

bibliotecológica. Además, también posee una gran cantidad de documentos escritos en otros idiomas. Lo grandioso de esta aplicación y de este portal es que se pueden consultar materiales en texto completo y recibir periódicamente los títulos de los artículos de interés.

La aplicación Artículos Dialnet para Facebook es un **app**¹⁰⁴ creado por un usuario, mismo que solicitó los códigos del buscador de Dialnet y los integró a Facebook para poder crear este mismo sistema dentro de esta red social.

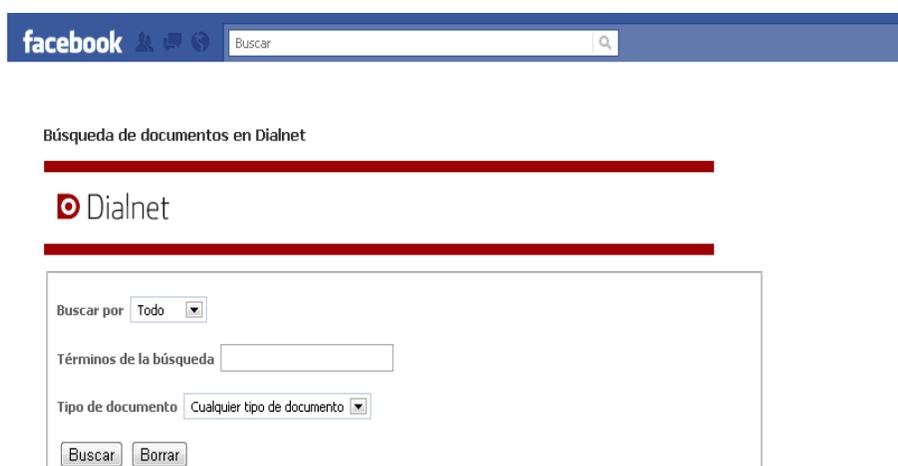


Imagen 28. Dialnet en Facebook.com

Esta aplicación sería de gran ayuda para las bibliotecas que no tienen los recursos necesarios para poder comprar una base de datos, ya que proporciona los artículos en texto completo, además de darnos la referencia bibliográfica de algunos otros artículos de interés. Con esta aplicación podemos ofrecer el primer acercamiento a nuestros usuarios a las bases de datos, puesto que es totalmente gratis.

¹⁰⁴Abreviatura de Application software.



Imagen 29. Una búsqueda en Dialnet

REBIUN

La Red de Bibliotecas Universitarias o “REBIUN” conjunta todos los catálogos de las bibliotecas universitarias españolas, formando así un catálogo colectivo que se puede consultar dentro de Facebook. De la misma manera que Dialnet, su función básica es localizar los documentos solicitados, con la particularidad de que la aplicación pertenece a la Red de Bibliotecas Universitarias de España.



Imagen 30. Logotipo de REBIUN

Como lo mencionamos anteriormente, este tipo de aplicaciones pueden complementar los servicios básicos de nuestra biblioteca, ya sea de manera física o remota.

3.8 TweetDeck como administrador de medios sociales para bibliotecas

Una de las formas más adecuadas para administrar las distintas cuentas en las que las bibliotecas pueden encontrarse inmersas, es con la implementación de un **Ciente**¹⁰⁵ de Twitter, mismo que facilita el manejo de las distintas redes sociales.

Uno de los clientes más utilizados es TweetDeck, que por ser una plataforma basada en **Adobe AIR**¹⁰⁶ no almacena datos y no genera espacio en la computadora con el paso del tiempo. Esta herramienta es muy flexible en cuanto a practicidad, ya que puede manejar distintas cuentas a la vez, ya sean de Twitter o de alguna otra red social, como es el caso de Facebook, Myspace, LinkedIn y Buuz, por mencionar algunos.

3.8.1 ¿Cómo se utiliza TweetDeck?

La utilización de TweetDeck es muy sencilla y más cuando tenemos muy bien identificado lo que requerimos, los temas de interés solicitados y las cuentas relacionadas con nuestra institución, de esta forma será mucho más fácil la administración de cuentas de Internet.

En el caso de Twitter, el software funciona de la siguiente manera:

- En primera instancia es necesario descargar el programa, el cual no tiene ningún costo, ni de descarga ni de instalación.
- Una vez que la aplicación está instalada, es necesario vincular la cuenta de Twitter con el programa, mismo que solicita el nombre de usuario y la contraseña para que comience a funcionar.

¹⁰⁵Son software creados por terceros, mismos que facilitan la interacción del usuario en su cuenta de Twitter.

¹⁰⁶Su nombre clave es Apollo, es un entorno de ejecución multiplataforma para la construcción de aplicaciones RIA (Rich Internet Applications) utilizando Adobe Flash, Adobe Flex, HTML y AJAX, las cuales pueden usarse como aplicaciones de escritorio.

Para que el Software acceda a nuestra cuenta de Twitter es necesario programarlo de acuerdo a nuestras necesidades,* mismas que pueden variar dependiendo de la institución o persona que administre el programa.

Para que se configure la plataforma es necesario configurar las listas y grupos a los que pertenecerán nuestros contactos de Twitter, lo que deberá hacerse en la página Twitter.com, en la opción nueva lista (véanse imágenes 31 y 32).

Una vez que hayan sido creadas las listas de interés dentro de la página, es necesario seleccionar a qué lista pertenecerá cada usuario seguido por nuestra biblioteca, cuando tengamos el número de listas deseadas se sugiere que cada que sigan a un nuevo usuario de Twitter seleccionen inmediatamente a qué lista pertenecerá, para que de esta manera se administre el funcionamiento de mejor manera.

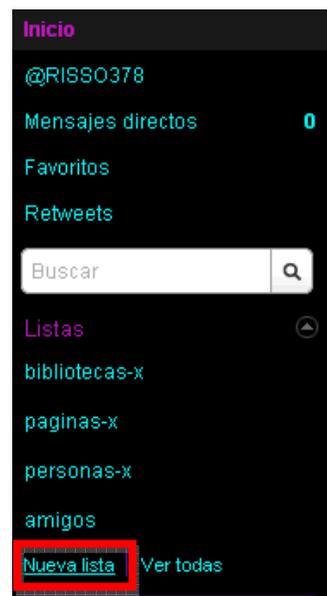


Imagen 31.

* Nota: Puede programarse de diversas maneras, según se desee y se requiera.

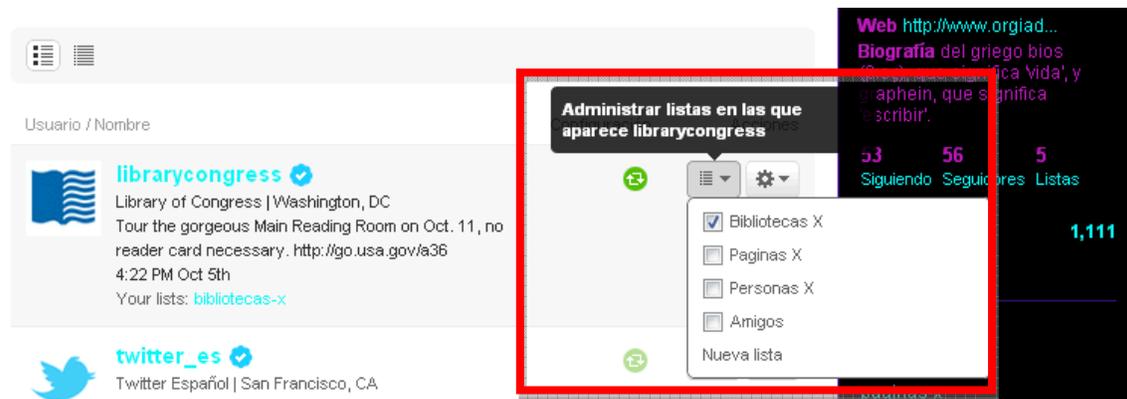


Imagen 32.

Una vez que estén programadas las listas nos será más sencillo ubicar en TweetDeck las columnas con los datos requeridos, para un buen manejo de la herramienta.

- | | | |
|----------------------|--|---|
| Tweets | ■ | Dentro de esta columna se albergarán tanto nuestros tweet's como los tweet's de las personas a las que seguimos. |
| Menciones | ■ | Dentro de esta columna se posicionarán los Tweet's donde se haga mención de nuestra cuenta. |
| Hashtag | | Los Hashtag se mostrarán al darle click a algún Tweet que contenga un #Hashtag que se ubicará por el signo #. |
| Retweet | ■ | Los RT se mostrarán en la segunda columna, cuando algún seguidor le dé RT a nuestro Tweet. O también se mostrarán dentro de esta columna los Tweet's que hagan mención de nuestra cuenta. |
| Tweets de las listas | ■ | Dentro de la tercera columna se mostrarán los tweet's de la lista creada previamente con el nombre de "Amigos". |

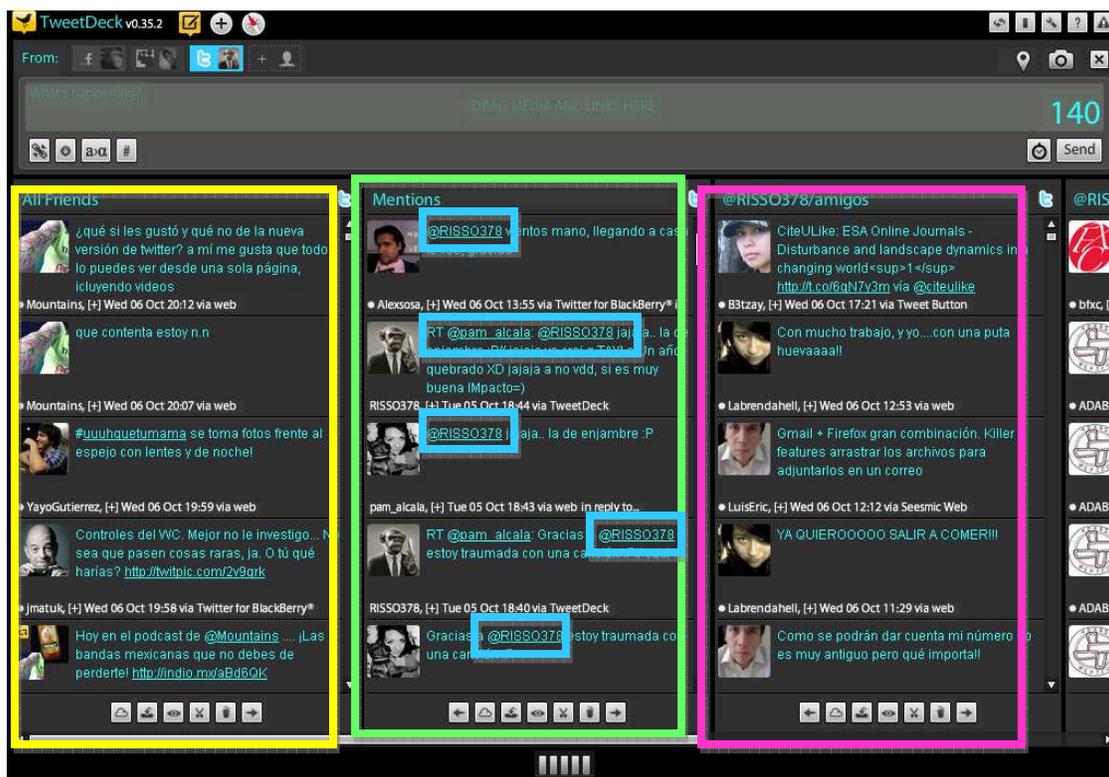


Imagen 33.

Las siguientes columnas son las más importantes para nuestra institución, por lo que representan en cuanto a información.

- Columna ■ 4 Hace mención de las instituciones que sean bibliotecas afines o instituciones que consideramos que pueden proporcionarnos información de interés tanto para nuestros seguidores como para la institución en sí. Esta serie de Tweets llegarán a esta columna.
- Columna ■ 5 Esta columna se actualiza por medio de los trending topic, como es el caso de "#Biblioteca". Esto quiere decir que cada que una persona utilice este trending topic automáticamente llegará a esta columna, ya sea de un seguidor, institución o un usuario "X" de Twitter.

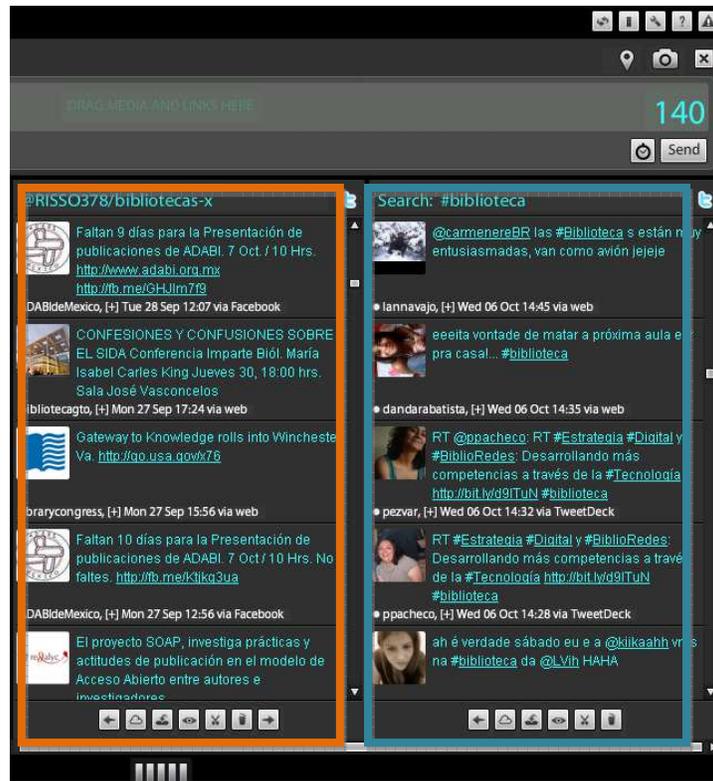


Imagen 34.

Como se mencionó anteriormente, este servidor es muy útil para las bibliotecas ya que también se puede vincular la cuenta de Facebook para que lo publicado en TweetDeck aparezca en nuestro muro.



Imagen 35.

Con este cliente de Twitter podremos administrar las cuentas más importantes dentro de la Web Social. Al poseer un administrador de medios como éste, la promoción de los servicios de nuestra biblioteca crecerá en variedad de información presentada para nuestros usuarios y también se podrán apoyar los servicios que ofrecen otras bibliotecas con la difusión de sus eventos, que de cierta manera es también el fin de la Web Social al interactuar con otras instituciones y retroalimentar la información de cada una de las bibliotecas.

3.9 Promoción de las páginas

La promoción de la página, como ya lo vimos anteriormente, es un ejercicio muy sencillo. En muchos de los casos las bibliotecas que han hecho bien las cosas, han resuelto la parte de la promoción con sólo poner los enlaces en las páginas principales de Internet, y con ello tener un mayor tráfico de usuarios como lo hace la BUAP (véase Imagen 36).

Una de las formas en que se puede realizar la promoción de nuestra página, además de realizar la promoción en nuestra página principal, es a través de los denominados **Social Ads**,¹⁰⁷ los cuales generan pequeños anuncios en distintos medios de redes sociales.

¹⁰⁷ Los Social Ads son la mejor forma de aumentar el tráfico a la web del anunciante. Permiten un nivel de segmentación muy detallado que nos facilita el alcance de nuestro público objetivo.



Imagen 36.

Dídac Margaix Arnal¹⁰⁸ en “*Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes*”, cita a Holzner, quien recomienda que además de suscribir ciertos Social Ads, es fundamental realizar las siguientes acciones en cuanto a la promoción de nuestro perfil:

- Publicitar la página desde el propio perfil.
- Darla a conocer en varios grupos afines, incluso si es posible contactar con los administradores para que consideren la posibilidad de enviar un mensaje a los miembros del grupo con la página.
- Enviar un mensaje a amigos y listas de correo.

En el mismo documento Dídac¹⁰⁹ cita a Behrens, quien comenta que la promoción de perfiles específicamente para bibliotecas se realiza de la siguiente manera:

- Crear un link a la página Facebook desde la web de la biblioteca.
- Citar la página al final de las sesiones de formación.

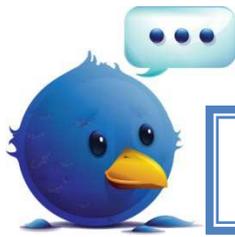
¹⁰⁸ MARGAIX ARNAL, Dídac. Op. cit. p.599.

¹⁰⁹ Ídem.

- Promocionar todas las actividades de la biblioteca como “Eventos” en la página.
- Escribir cada semana consejos de búsquedas en el foro de discusión de la página o en su muro.
- Mantener y actualizar álbumes de fotos con imágenes interesantes.
- Organizar un concurso trivial mensual sólo para fans de la página. No se pueden dejar de lado las tradicionales (o innovadoras) campañas de marketing: incluir una noticia en la web de la universidad, incluir el URL en las firmas de correo electrónico del personal de la biblioteca, carteles, etc.

Organizar eventos y concursos en Facebook

Es importante que las bibliotecas utilicen la función de “Eventos” para citar a la comunidad a una reunión de interés, ya sea cultural o recreacional, como pueden ser desde proyecciones de películas hasta foros de discusión, o la presentación de algún material. La comunidad estudiantil valora mucho este tipo de actividades ya que generan cierta interacción con su biblioteca.



Conclusiones

Los científicos que crearon la World Wide Web, y que a su vez terminaría evolucionando en lo que hoy conocemos como Internet, jamás imaginaron que cambiarían la forma en que las personas se relacionan.

Sonia Fernández dice que las redes sociales son un medio efectivo que mantiene comunicados a los usuarios que logran generar comunidades con fines e intereses similares, en las que ya no participan solamente mis amigos, sino que, a través de ellos, cada usuario tiene acceso a otra serie de personas con las que comparte información, aprecia sus opiniones, e influye en sus vidas, y en muchos casos, ni siquiera se han conocido físicamente, y esto no es impedimento para crear lazos de amistad y compañerismo con un bien común.

Las redes sociales que están triunfando son plataformas que permiten que se desarrollen esas comunidades y que les dotan de herramientas para que puedan estar en permanente contacto. En la mayoría de los casos es la comunidad quien se encarga de compartir la información, recomendarla y difundirla.

Las redes sociales son auténticas comunidades a las que los usuarios acuden diariamente para ver qué pasa dentro de ellas, por esta razón, están teniendo el éxito que vemos hoy en día y el interés de la comunidad por participar, generando contenidos o trasmitiéndolos a los grupos adecuados.

Como todo lo que sube exponencialmente, y para los escépticos que no ven un modelo de promoción en los portales, que no se sostienen publicitariamente y que no tienen un modelo de suscripción, la cuestión era ver si estos sitios desaparecerían fugazmente, igual que aparecieron, o si estábamos ante un nuevo concepto de sitios que llegaron para quedarse.

Los datos de audiencia de hoy en día, de sitios como Facebook y Twitter, alrededor del mundo, son una prueba de que realmente no estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a esta nueva

necesidad de comunicación del usuario de Internet de hoy. Un internauta que quiere pertenecer a una comunidad, que busca personas afines que le aporten información, que le recomienden qué música comprar o qué libros leer y con los que crea un vínculo especial que genera una auténtica fidelidad que se traduce en horas de permanencia en estos sitios. Esta audiencia cautiva tiene un indudable valor y justifica el que no se cuestione su viabilidad.

Las redes sociales están aquí para quedarse porque han trascendido al software específico de red social que les da su nombre, es decir, el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación y difusión.

Los usuarios de estas plataformas están dentro de las mismas porque el ser humano es social por naturaleza, es allí donde satisface su necesidad de comunicación. En los últimos años, los usuarios de Internet han descubierto la utilidad última de esta red, al ofrecer la posibilidad de comunicarse con otros individuos y formar auténticas comunidades con personas a las que sólo Internet da la posibilidad de conocer.

Con independencia de los peligros que también existen y que pueden presentarse dentro de estas plataformas, es importante ser conscientes de su grado de aceptación entre nuestros usuarios. Una vez que ellos han decidido pertenecer a alguna red social, la biblioteca puede hacer dos cosas: formarlos para evitar riesgos con respecto a su privacidad y estar presentes para ofrecer sus servicios. Ya que la presencia de las bibliotecas en las redes sociales se ha de plantear como un simple “estar ahí”, una puerta de acceso, un punto de inicio de conversación, una pequeña sucursal en la plataforma o una especie de acceso rápido a los principales elementos de la biblioteca.

Antes de entrar a formar parte de un sitio de redes sociales, cada biblioteca deberá reflexionar sobre dos cuestiones fundamentales: las redes sociales que utilizan sus usuarios y el papel que la biblioteca puede desempeñar en ese sitio.

Las bibliotecas no pueden darse el lujo de tomar a las redes sociales como un medio en el cual sólo se tiene que tener presencia, es importante establecer y conocer los pasos que nos llevaran al éxito y dejar de estar en estos medio sólo por querer estar ahí. Si se piensa que por el hecho de estar en estos medios tendremos un éxito rotundo, fracasaremos en el intento; es indispensable poseer un plan y conocer las ventajas y las posibilidades que se poseen al estar en estos medios.

A continuación se presentan siete pasos para construir la presencia en las redes sociales:

1. Establecer los objetivos del servicio.
2. Seleccionar la red social adecuada.
3. Utilizar la red social de forma individual.
4. Crear y personalizar la página.
5. Promocionar la página en nuestras páginas principales y en distintos perfiles en Internet.
6. Actualizar el contenido permanentemente.
7. Evaluar el servicio y realizar los ajustes pertinentes para un mejor desempeño.

Si se siguen estos pasos adecuadamente, podemos determinar un crecimiento, ascendente, de no ser así tenemos que seguir siendo constantes y con la mentalidad de seguir innovando, para procurar un futuro mejor y adecuado, tanto para la biblioteca como para los servicios que ésta ofrece.



Glosario

3G: Es la abreviación de tercera-generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil. La definición técnicamente correcta es UMTS (Universal Mobile Telecommunications Service [Servicio Universal de Telecomunicaciones Móviles])

Anderson, Tom: Anderson fue anteriormente presidente de MySpace, y es ahora un asesor estratégico para la empresa.

App: Es la abreviatura utilizada para Application software.

ARPA: La red de computadoras ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos ("DoD" por sus siglas en inglés) como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El primer nodo se creó en la Universidad de California, Los Ángeles, y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP iniciada en 1983.

Avatar: Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos, y algunas tecnologías permiten el uso de representaciones tridimensionales.

BBN Technologies: Es una empresa de alta tecnología que provee servicios de investigación y desarrollo. BBN está situada junto a Fresh Pond, en Cambridge, Mass., USA. Es sobre todo conocida por su trabajo en el desarrollo de la red de paquetes conmutados (incluyendo ARPANET e Internet), pero también es un contratista del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, principalmente para DARPA.

Blogspot: Es un servicio creado para publicar una bitácora en línea.

CERN: Es el European Organization for Nuclear Research [Consejo Europeo para la Investigación Nuclear].

Cookie: Es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas.

Dewolfe, Chris: Es el ex consejero delegado de MySpace. Se graduó en la Universidad de Washington en 1988, donde fue un miembro de Beta Theta Pi Fraternidad, y la University of Southern California en 1997.

ENQUIRE: Fue un proyecto de software escrito en la segunda mitad de 1980 por Tim Berners-Lee, quien posteriormente crearía el World Wide Web en 1989. ENQUIRE tenía algunas ideas iguales al Web, como por ejemplo la web semántica. Sin embargo, tenía bastantes diferencias, como por ejemplo, que no estaba pensado para destinarse al público. ENQUIRE estaba escrito en el lenguaje de programación Pascal, implementado en hardware de Norsk Data.

Etiquetado social: O también llamado TAG, son aplicaciones web que nos permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a sitios web, blogs, wikis, videos y podcasts; que nos parecen interesantes y útiles.

Feedback: Es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información.

Google Trends: Es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.

Inteligencia colectiva: Es una forma de inteligencia que surge de la colaboración y concurso de muchos individuos. Aparece en una amplia variedad de formas de

toma de decisiones consensuada en bacterias, animales, seres humanos y computadoras.

Ley seis grados de separación: Esta ley plantea que todos estamos ligados a partir de seis personas en común con otra persona "X".

Management: Es la gestión de todas las áreas del negocio y actividades de la organización; son los actos de reunir a las personas para lograr las metas y objetivos deseados de manera eficiente y eficaz.

Marketing B2C: Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Massachusetts Institute of Technology: Es una de las principales instituciones universitarias dedicadas a la docencia y a la investigación en Estados Unidos, especialmente en ciencia, ingeniería y economía. El Instituto está situado en Cambridge, Massachusetts, y cuenta con numerosos premios Nobel entre sus profesores y antiguos alumnos. MIT es considerada como una de las mejores universidades de ciencia e ingeniería del mundo.

Meebo me widget: Es un cliente de mensajería instantánea que se ejecuta dentro de un navegador web, como AIM Express, y que integra múltiples servicios de mensajería instantánea, incluyendo Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, AIM, ICQ, Jabber/XMPP y Google Talk.

News Corporation: Es una de las empresas de la industria de los medios de comunicación más grande del mundo.

Offline: En telecomunicaciones, off-line (fuera de línea) se utiliza para designar a una computadora que no está contactada al sistema, no está operativa, está apagada o no accede a Internet.

Post: Es el nombre que reciben los artículos colocados en Internet.

Red abierta: Es el tipo de red que acepta a cualquier tipo de persona dentro de la misma sin importar condición alguna. La estrategia de red cerrada es más fácilmente identificable en facebook, twitter, linkedin, etc., porque sólo se interactúa con los usuarios de la red.

Red cerrada: La red cerrada es un mini-universo donde el usuario busca recogerse para lograr cierta 'intimidad' en la que se interrelacione. La estrategia de red abierta es la seguida por Google, con una misma identidad (por ejemplo, la de gmail) eres identificado en las diferentes plataformas de los servicios de Google: calendario, docs, analytics, picassa, blogspot, news, etc.

Robert Cailliau: Ingeniero Industrial por la Universidad belga de Gante y Máster en Ciencias de la Computación por la Universidad de Michigan (EE.UU.); es uno de los creadores del World Wide Web junto con Tim Berners-Lee.

ReTweet: Son tweet's enviados y redireccionados por un usuarios de Twitter, que consideran interesante la información leída dentro de ese tweet.

Seesmic: Es un cliente de Twitter.

Sociedad Post-Industrial: Es un concepto propuesto por varios teóricos de la sociología y la economía para describir el estado de un sistema social y económico que ha evolucionado según unos cambios específicos en su estructura, que corresponden a un estadio de desarrollo posterior al proceso de industrialización clásico de la Revolución industrial (la sociedad industrial, que a su vez es un estadio posterior al de la sociedad preindustrial). En una sociedad posindustrial se ha producido una transición económica, que reestructura la sociedad entera, entre una economía basada en la industria a otra basada en los

servicios, una división del capital nacional y global (globalización) y una privatización masiva. El prerrequisito de este cambio son los procesos de industrialización y liberalización.

Sociedad del conocimiento: Es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información, juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas.

Target: En el ámbito del marketing se refiere al público al cual se dirige una acción de publicidad.

TCP: Es el protocolo de Internet para el transporte fiable de datos.

The Sims: Es un videojuego de simulación social y estrategia desarrollado por Maxis, empresa fundada por el diseñador de videojuegos Will Wright, y distribuido por Electronic Arts.

TweetDeck: Es un cliente de Twitter basado en la plataforma AIR de Adobe.

Twitcam: Es un servicio que ofrece Twitter, con el cual se puede realizar “Live stream” o transmisión de video y audio en vivo, dentro de este servicio los tweet’s funcionan a manera de chat.

UberTwitter: Es un cliente de Twitter para la BlackBerry.

WebSite: Es una colección de páginas web relacionadas, la cual alberga imágenes, videos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Wix Official Site: Es un servicio de creación de páginas web completamente gratuito en el cual se realizan páginas en flash.

WordPress: Es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs (sitios web periódicamente actualizados).

Whole Earth 'Lectronic Link: Es una de las más antiguas comunidades virtuales en la operación continua. En la actualidad cuenta con unos 4,000 miembros.

YouTube: Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005, hoy en día le pertenece a Google.

Bibliografía

ABHINANDAN K JAM, Ashok Jambhekar, T P Rama Rao y S Sreenivas Rao. *Marketing Information Products and Services : A Primer for Librarians and Information Professionals*.1999. Indian Institute of Management, Ahmedabad : McGrawHil. 480 p.

ALEMANY PUIG, Marta. *Las redes sociales crean nuevos mercados*. España: La vanguardia.com. [en línea]. [Consulta: 15 de Junio de 2011]. Disponible en Internet:<http://www.lavanguardia.com/economia/noticias/20100108/53863488830/as-redes-sociales-crean-nuevos-mercados-caballero-munich-rius.html>

ACERENZA, Miguel Ángel. *Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación*. México: Trillas, 1990. 222 p. ISBN: 9789682437694.

ARROYO VÁZQUEZ, Natalia. *Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Departamento de Análisis y Estudios:285-299.

ASIMOV, Isaac. *Historia y cronología de la ciencia y los descubrimientos cómo la ciencia ha dado forma a nuestro mundo*. Barcelona: Ariel, 2007. 916 p. ISBN: 9788434453449.

Asociación Mexicana de Internet. *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*. México: AMIPCI. Septiembre, 2011 [en línea]. [Consulta: 2 Noviembre 2011]. Disponible en Internet: <http://www.amipci.org.mx/temp/RedesSociales2011Final-0117676001317311680OB.pdf>

BAUER, H., GREYER, M. y LEACH, M. Building customer relations over the Internet. *Uni Mannheim* : 31(2), 157 p.

BERGMAN, María. *¿Estás on line, amiguito?*. 2003. XXI Revista de educación 5:121-124.

Las bibliotecas: concepto, misión, funciones y tipos: el sistema español de bibliotecas. [Consulta: 3 Noviembre 2010]. Disponible en Internet: <http://www.bibliotecas.ulpgc.es/eef/docs/biblio/doc/temario.pdf>

BIGNÉ, J. Enrique. *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, 2003. 527 p. ISBN: 8473563506.

BURGUEÑO, Pablo F. *Clasificación de Redes Sociales*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

BUSTAMANTE PEÑA, Waldo. *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Chile: PROMER, 2011. 87 p. ISBN: 9568064001.

Breve historia del fenómeno Fotolog. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.fullflog.com/2007/08/breve-historia-de-fotolog.html>

CARDOZO CABA, Gina Geltrudis. *Historia del concepto de red social*. Universidad de Santo Tomás. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

CARRIÓN RODRÍGUEZ, Guadalupe. *La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información : algunas reflexiones sobre el caso de México*. 2005. México : Biblioteca Universitaria 8(2):111-121.

CIRCLE, Alison. *Marketing trends to watch*. 2009. Library Journal.

CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet*. España: Arete, 2001. 363 p. ISBN: 9788497592291.

CASEY, Michael E. y SAVASTINUK, Laura C. Library 2.0: Service for the next-generation library. <http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>

CARRIÓN RODRIGUEZ, Guadalupe. *La profesión bibliotecaria y la mercadotecnia de servicios de información. Algunas reflexiones sobre el caso de México*. Universidad Autónoma del Estado de México. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España, Portugal. vol.8, no.2 (2005) 111-121. p. 112.

The Central Problem of Library 2.0: Privacy. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://libraryjuicepress.com/blog/?p=68>

Competencias profesionales de todo bibliotecario 2.0. 2003. [en línea]. [Consulta: 25 de Enero de 2011]. Disponible en Internet: http://biblioteca.unirioja.es/rebiun/competencias_digital.pdf

CRISTÓBAL COBO, Romaní y PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0 : inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. 162 p.

Cyworld. [en línea]. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Cyworld>

DEITEL, Harvey M. y DEITEL, Paul J. *Cómo programar en C/C++ y Java*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2004. 1152 p.

DOBRECKY, Leticia Paula. *Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis*. 2007. España : El profesional de la Información 16(2):138-142.

DORANTES GALÁN, Laura Cecilia. *Usos y gratificaciones de la red social Hi5 en los jóvenes universitarios del Distrito Federal*. México: 2010, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 147 p.

MILLER, Sarah, JENSEN, Lauren, A. *Connecting and Communicating : With Students on Facebook*. 2007. Computers in Libraries:18-22.

FAGAN, Jody Condit. *Marketing the Virtual Library*. 2009. Computers in Libraries, 29(7):25-30.

FERNÁNDEZ CANELO, Borja. *Las redes sociales: Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante: Club Universitario, 2010. 67 p. ISBN: 9788499480053.

FERNANDEZ MARCIAL, Viviana. *Promoción de los servicios de la biblioteca : Un enfoque desde el Marketing no convencional*. 2004. España : Biblios 20:3-13.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. *Publicidad y Comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica. 2002. 320 p. ISBN: 9681666895.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio y CARDONA STOFFREGEN, Diana. *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas. 1980. 290 p. ISBN: 9682409209.

FONTANEZ, Diana. Promoción del producto o servicio. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/10.htm>

FUENTES BERAIN, R. *Oro gris: Zambrano, la gesta de Cemex y la globalización en México*. México: Aguilar, 2007. 256 p. ISBN: 9707709545.

FUENTES ROMERO, Juan José. *La biblioteca en la sociedad de la información*. 1-6.

GARCÍA GARIBAY, Stephen. *Tecnologías Web 2.0 para Administrar el Conocimiento de la PYME mexicana*. México: UNAM, Ciencias de la Administración, 2010. 133 p.

GARCÍA GIMÉNEZ, Danie. *Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas*. 2010. España Facultat de Biblioteconomia i Documentació

Universitat de Barcelona : textos universitaris de biblioteconomía i documentació 24:1-16

GERMAIN, Carol Anne. *Marketing 2.0*. 2008. *Public Services Quarterly* 4(2):169-174.

GONZÁLEZ MOTHELET, Mónica. *Mercadotecnia y publicidad*. [en línea]. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf

GONZÁLEZ, Nieves. *Bibliotecas 2.0 en España (el camino recorrido)*. 2007. España : Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios 22(86-87):29-46.

GONZÁLEZ, Nieves. *Seleccionar las redes sociales*. [en línea]. [Consulta: 18 de Julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://marketingbuap.pbworks.com/w/page/41937257/Seleccionar-las-redes-sociales>

HERRERA MORILLAS, José Luis y PÉREZ PULIDO, Margarita. *Tendencias en marketing de servicios bibliotecarios: análisis de casos en bibliotecas públicas. Extremadura: Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Extremadura*, 2008. p. 301.

Historia de las redes sociales: Friendster. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.comunidadenlared.com/2010/06/14/historia-de-las-redes-sociales-friendster/>

HOMS, Ricardo. *Creadores de imagen mexicana*. México: Editorial Planeta, 1992. 157 p. ISBN: 9789684060111.

KALYANAM, K., MCINTYRE, S. (2002): *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. 2002. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 30(4): 483-495.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas y BLOOM, Paul. *El marketing de servicios profesionales*. España: Paidós Iberica, 2004. 424 p. ISBN: 9788449315244.

LEPIK, Aira. *Relationship marketing and Library 2.0: Successful prospective partnership?*. Associate Professor of Department of Information Studies Tallinn University: 1-4.

LiveJournal. [en línea]. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sixapart.com/livejournal/>

MARGAIX ARNAL, Dídac. *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*. 2007. España : El profesional de la información 16(2): 95-106.

MARGAIX ARNAL, Dídac. *Web 2.0 (Antonio Fumero, Genís Roca y Fernando Sáez Vacas)*. 2007. España : El profesional de la información 16(4):385-386.

MARGAIX ARNAL, Dídac. *Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes*. 2008. España : El profesional de la información 17(6):589-601.

MACÍAS, Lyssania y MICHÁN, Layla. *Los recursos de la web 2.0 para el manejo de información académica*. 2009. Revista Fuente 18(1): 18-27.

Millán Fernández, Elvira San; Medrano García, María Luisa; Blanco Jiménez, Francisco José. *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. 2008. Universidad, Sociedad y Mercados Globales : 353-366.

MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI*. España: CEF, 2010. 422 p. ISBN : 9788445416129.

OCLC. WorldCat [en línea]. [Consulta: 31 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.oclc.org/americalatina/es/worldcat/default.htm>

PEDRAZA JIMÉNEZ, Rafael; Codina, Lluís y Rovira, Cristófol. *Web semántica y ontologías en el procesamiento de la información documental*. 2007. España : El profesional de la información 16(6):569-578.

PEREA VEG, Gustavo. *La biblioteca de la universidad da coruña. estudio con los alumnos*. Revista española de documentación científica, Vol. 25, Nº 1, 2002. 48 p. ISSN: 02100614.

PISCITELLI, Alejandro. *Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos*. 2009. UNESCO : Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento 6(1):43-52.

RETHLEFSEN, Melissa L. *Power Tweeting: Next Steps*. 2009. Library Journal

RIVAS, Carlos Nicolás. *Internet*. Edición 2008. Madrid: Anaya Multimedia, c2008. 480 p. ISBN: 9788441522909.

RIVOIR, Laura. *Redes Sociales: ¿Instrumento Metodológico o Categoría Sociológica?*. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/28342/mod_resource/content/0/ana-l-rivoir-redes-sociales_1_.pdf

RODRIGUEZ, Robert. *Latino talent: effective strategies to recruit, retain, and develop Hispanic*. [en línea]. 2008. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet:

http://books.google.com.mx/books?id=ps3NKpASp74C&pg=PA93&dq=migente.com&hl=es&ei=7o8TIWaGo3msQP5taDaCq&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=migente.com&f=false

RODZVILLA, Jhon. *Using Twitter and Microsoft Excel Broadcasting New Title list*. 2010. *Computers in Libraries* 30(5):26-30

Ryze. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://ryze.com/>

SCHERER WARREN, Ilse. *Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información*. 2005. *Nueva sociedad* 196:77-92.

Servicios bibliotecarios a través de Internet. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://sedicforma.sedic.es/cursos/lecciones/serbib/paraimprimir/mod1.pdf>

SixDegrees.com. [en línea]. [Consulta: 30 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/SixDegrees.com>

Sociología de las redes sociales. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociologia-de-las-redes-sociales/>

Software social para bibliotecas. *Educación y biblioteca*. 2007 161:85-89.

SOLANELLES ROJAS, María Julia. *Marketing de los servicios de información*. [en línea]. [Consulta: 31 de Mayo de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktservinfo.htm#mas-autor>

SOTO, Maritza. *Impacto de Facebook y otras redes de comunicación social en los procesos de reclutamiento y otros procesos de recursos humanos en el ámbito laboral*. 2008. Colombia : *Revista Justicia* 3:12-24.

Twitter hits Library of Congress: Would Founding Fathers tweet?. [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.csmonitor.com/USA/Politics/The-Vote/2010/0416/Twitter-hits-Library-of-Congress-Would-Founding-Fathers-tweet>

URIBE TIRADO, Alejandro y ECHAVARRÍA RAMÍREZ, Andrés Felipe. *Facebook como red de profesionales de bibliotecología, documentación y archivística en Iberoamérica*. 2008. España : El profesional de la información 17(6):670-676.

UNIVERSIDAD DE MISSOURI. "Marketing". [en línea]. [Consulta: 3 de Noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.missouribusiness.net/sbtdc/docs/marketing.pdf>

Uribe Tirado, Alejandro. *Los bibliotecólogos colombianos y la adquisición de competencias. Énfasis y tendencias en la actual formación en Tecnologías de la Información y la Comunicación*. 2007. Colombia : Revista Interamericana de Bibliotecología. 30(1):135-166.