



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA

LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA DEL TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS SANTA FE: UN ESTUDIO DE CASO

TESIS CONJUNTA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN BIBLIOTECOLOGÍA

PRESENTAN:

Elizabeth Belen Torres Pastrana
Luz María Bernal Carrillo

ASESOR:
LIC. JUAN MANUEL ZURITA SÁNCHEZ



CIUDAD DE MÉXICO, 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México,
nuestra alma mater.

A nuestro asesor Lic. Juan Manuel Zurita por ser nuestro
cómplice en este proyecto.

A los integrantes del jurado Dra. Lina Escalona
Ríos, Mtra. Blanca Estela Sánchez Luna,
Dr. Hugo Alberto Figueroa Alcántara y
Mtro. Alberto Castro Thompson por el tiempo
dedicado a la revisión y comentarios que
contribuyeron a mejorar el trabajo.

Al Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, en
especial a la Mtra. Yolanda Maya Ortega por su apoyo
incondicional para la realización de este trabajo.

¡Gracias!

Dedicatorias:

A mi hijo Gibrán, por la felicidad que has dado a mi vida, por ser un gigante de sueños y grandes historias.

A mis padres, Álvaro y Belen, quienes son el principio de mi historia y la base de mi carácter y a quienes a pesar de todo quiero tanto.

A mis hermanos, Sandra, Esteban, Michelle, Raquel y Ana, que desde su trinchera me apoyan.

A mis sobrinos, Natalia, Lía y Alí, que quizá sin saberlo, han ayudado a comprometerme a concluir este proyecto.

A Marco Aguilar porque juntos somos
Los amorosos.

A Karla, mi pequeña guerrera, gracias por tu compañía, apoyo y amor.

A los desharrapados del mundo

y a quienes,

descubriéndose en ellos

con ellos sufren

con ellos luchan

P.Freire

Elizabeth Torres

Dedicatorias

A mi mamá Esperanza Carrillo y a la memoria de mi papá Alfredo Bernal por sus enseñanzas, apoyo, consejos y todo su amor.

A mi compañero de vida Erik García por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermosos hijos Alondra y Emiliano porque son mi motor.

A mis hermanos Eduardo, Humberto y Alejandra por ser mis cómplices.

A mis amig@s “Angeles de Charly” y “Montesoris” que a lo largo de estos años fueron esenciales para seguir adelante.

*Nuestra recompensa se encuentra
en el esfuerzo y no en el resultado.*

Un esfuerzo total es una victoria completa

Mahatma Gandhi

Luz María Bernal

Índice

Introducción.....	7
Capítulo 1. La Web 2.0 y su presencia en bibliotecas	9
1.1 Antecedentes de Internet	9
1.2 Web 2.0.....	11
1.3 Biblioteca digital y su relación con la biblioteca 2.0.....	17
1.4 Biblioteca 2.0.....	19
1.5 Marketing 2.0 en bibliotecas	20
1.6 Herramientas 2.0 y su práctica en bibliotecas	22
1.6.1. Definiciones y características.....	23
1.6.2 Criterios de selección para ejemplificar las Bibliotecas 2.0.....	26
1.6.3 Sistemas de creación y alojamiento: Blogs.....	27
1.6.4 Microblogging: Twitter.....	35
1.6.5 Sitios Web de videos.....	48
1.6.6 Wikis	58
1.6.7 Sitios de Redes Sociales: Facebook	62
1.6.8 Multimedia social: Pinterest, Flickr e Instagram	89
1.6.9 Marcadores sociales y gestores de referencia	93
1.6.10 Really Simple Syndication.....	98
1.6.11 Aplicación móvil.....	104
1.6.12 Código QR	110
1.6.13 WhatsApp.....	111
Referencias	114
Capítulo 2. El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	118
2.1 El Tecnológico de Monterrey	118
2.2 Campus Santa Fe.....	124
2.3 Biblioteca	131
2.4 Colecciones	135
2.5 Servicios.....	140
2.6 Usuarios.....	143
2.7 Organigrama.....	144
Referencias	146

Capítulo 3. La página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.....	147
3.1 Contexto.....	147
3.2 Planeación de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.....	151
3.2.1 Los contenidos de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.....	152
Referencias.....	166
Capítulo 4. Evaluación de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.....	167
4.1. Introducción.....	167
4.2 Materiales y métodos.....	168
4.3 Resultados.....	171
4.4 Discusión.....	185
Referencias.....	188
Conclusiones y recomendaciones.....	189
Bibliografía.....	195

Introducción

Los bibliotecarios viven en una época de cambio social y tecnológico, por tal motivo les exige un cambio para poder integrarse en esta nueva era de la información. Las actividades que se llevan a cabo en las bibliotecas necesitan innovarse para ofrecer a los usuarios información y servicios de alta calidad. Las bibliotecas necesitan asumir este reto para contribuir en el mejor desarrollo de los servicios bibliotecarios. Actualmente están apostando por las tecnologías de la Web 2.0, ya que permiten tener un contacto más directo con el usuario y la información. A través de estas herramientas se pueden dar a los usuarios una retroalimentación inmediata a sus necesidades de información y el alcance es ilimitado y se puede tener presencia internacional.

Nos enfrentamos a una época de cambio en donde los servicios de información y comunicación impactan en las actividades cotidianas de la biblioteca. Por tal motivo requerimos usar herramientas que vayan acorde con las necesidades de información de los usuarios.

En este contexto, el Tecnológico de Monterrey ha planteado desarrollar en sus alumnos un potencial profesional y humano, ofreciendo nivel académico, recursos y programas de excelencia e innovación. Por ello, se pretenden plasmar en este trabajo algunas consideraciones sobre el valor de las herramientas web 2.0 en la biblioteca, así como de la importancia de la red social Facebook en la biblioteca, considerando si ¿Cumple con las expectativas por parte de los alumnos?, ¿Ayuda a la generación de conocimiento académico?, ¿Se cumplen las expectativas de los usuarios al momento de intercambio y obtención de información?, ¿Es un medio por el cual podemos interactuar con los alumnos y de esa forma dar a conocer los servicios y colecciones?

De acuerdo con lo anterior, las hipótesis que se plantean son:

- Si la red social Facebook es la más utilizada por los alumnos del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe entonces la página de Facebook de la Biblioteca es un medio de comunicación para difundir los servicios y colecciones a los usuarios.

- Si el contenido que se publica en la página de Facebook de la Biblioteca es de utilidad en la actividad académica entonces cubre las necesidades de información de los usuarios.

La metodología empleada fue a través de una encuesta mediante la cual se recopiló información sobre el uso de las redes sociales de la comunidad. Así como la recopilación de indicadores estadísticos del uso de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.

El objetivo del presente trabajo es analizar el uso de la página de Facebook de la Biblioteca por los usuarios del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe y si en realidad representa un medio de comunicación para difundir los servicios y colecciones a los usuarios. Para lograr dicho objetivo el trabajo está estructurado de la siguiente forma:

En el primer capítulo, se describen los antecedentes de Internet que de alguna forma dieron paso a la web social; así mismo se describe el concepto de biblioteca 2.0 y la aplicación de las principales herramienta en bibliotecas universitarias. En el siguiente capítulo se abordan los antecedentes del Tecnológico de Monterrey, del campus Santa Fe y de la Biblioteca; exponiendo sus funciones, las colecciones y los servicios que la integran. En el tercer capítulo se presenta el desarrollo de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, la cual está conformada por la planeación y los contenidos. En el cuarto y último capítulo se muestran los resultados y el análisis de la aplicación de la encuesta de redes sociales, así como los resultados de las estadísticas de uso e impacto de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.

Finalmente, se pretende que este trabajo sea un ejemplo para otras instituciones educativas, bibliotecas y profesionales de la información, ya que incursionar en las herramientas 2.0 es un trabajo en donde se involucran varios aspectos, tales como, planeación, estrategias de marketing, estudios de usuarios, estadísticas, etc. Además, sabemos que es un tema novedoso en nuestro país y donde pocas bibliotecas han compartido sus experiencias.

Capítulo 1. La Web 2.0 y su presencia en bibliotecas

1.1 Antecedentes de Internet

Internet se concibió como una tecnología de comunicación libre y una red global de computadoras que pudiera distribuir datos. Su origen se remonta al año 1969 cuando se establece Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), una red de ordenadores establecida por Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA) organismo perteneciente al Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

El carácter abierto de la arquitectura de Internet, como menciona Castells (2001), “constituyó su principal fuerza. Su desarrollo autoevolutivo permitió que los usuarios se convirtieran en productores de tecnología y en configuradores de la red” (p. 42). Se desarrollaron varias aplicaciones, entre ellas y la de más uso fue el email hasta llegar al hipertexto. Cabe mencionar que la idea de hipertextualidad se remonta al año 1891 con la visión de Paul Otlet, quien adelantado a su tiempo, denominó por primera vez el concepto de ‘hiperdocumentación’ que era la interconexión de datos de todo lo publicado por las disciplinas científicas, y que fueran puestas a disposición de la humanidad (Zurita, 2000). Setenta y seis años más tarde el filósofo y sociólogo Theodor H. Nelson retoma esta idea y funda en el año 1967 el sistema Xanadú, proyecto futurista en donde toda la información del mundo podría publicarse en hipertexto.

Pero no fue hasta el año de 1990 que se hizo realidad la aplicación del hipertexto, cuando Tim Berners-Lee crea el software que permitió conectar a cualquier ordenador con el protocolo HTTP y proponer el uso de URI (Identificador Uniforme de Recurso) (posteriormente denominado URL), y en colaboración con Robert Cailliau, construyen el programa navegador/editor (browser/editor) y el lenguaje de hipertexto HTML, que daría paso a la World Wide Web.

Ya estando Internet más establecido, crecía el número de personas que utilizaban la Web y O'Reilly anuncia un producto denominado “Internet en una caja”, así la Web e Internet podrían ser llevados a los hogares.

Sin embargo, la forma en cómo se mostraba la información en hipertexto era un tanto limitada porque los datos con los vínculos estaban almacenados en CD-ROM y disquetes (lo cual era difícil de utilizar y poco amigable en su funcionamiento). Así el creador de la Web, Tim Berners-Lee, propone una Web más interactiva, en donde todos de forma independiente pudieran hacer vínculos a otros documentos sin necesidad de entrar a cada sistema o base de datos. Así lo menciona Berners-Lee (2000) “Si cualquier persona que estuviera en el web pudiera hacer eso, entonces un único vínculo de hipertexto podría conducir a un enorme mundo sin límites” (p. 31). Esta visión consistía en un cambio de mentalidad y perspectiva de las personas porque tenían que participar introduciendo datos en la Web. La propuesta no tardó mucho tiempo para hacerse realidad. Los académicos e investigadores rápidamente comenzaron a compartir información que consideraban de interés.

Adicional Berners-Lee (2000), habla de una “Web de confianza” y menciona: “Que el web y el web de confianza serán lo mismo: una red de documentos, algunos firmados digitalmente, vinculados y completamente descentralizados. El consorcio no trata de tener un papel principal ni controlador en el web de confianza; sólo ayudará a la comunidad a crear un lenguaje común para expresar la confianza” (p. 143).

Es decir, lograr crear un sistema más potente en donde los internautas tuvieran una mayor participación, creando e intercambiando información. Tener una plataforma más amigable y herramientas de fácil uso y hacer que los procesos fueran más eficientes y sencillos. Así lo señala Berners-Lee: “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier clase de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (p. 156). ¿La Web de confianza que menciona Berners-Lee, es el inicio de lo que hoy conocemos como Web 2.0? Consideramos que sí, porque se habla de participación y colaboración, de una Web enfocada en el usuario.

1.2 Web 2.0

A partir de 1999 surgen las primeras herramientas denominadas bitácoras o blog, que permitían la interacción y participación por los usuarios denominados cibernautas.

En ese escenario, en el que interactúan lo social y lo tecnológico surge el término Web 2.0 acuñado por Dale Dougherty (vicepresidente de O'Reilly Media). Dos empresas dedicadas al Sector Informático O'Reilly y MediaLive International comenzaron en el año 2004 con una sesión de '*brainstorming*', que se basaba en la observación. Con este estudio lograron identificar que la Web era sumamente importante, con aplicaciones sorprendentes y con sitios que aparecían continuamente.

O'Reilly Media (2005) define el término Web 2.0 como:

Aplicaciones que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y remezclando datos de múltiples recursos, ofrecer experiencias de usuarios cada vez más ricas. No solo implica el uso de tecnologías sino que el principio fundamental es compartir, reutilizar y mejorar la información considerada por el usuario como confiable, creando así una “arquitectura de participación” en red y aprovechando lo que se denomina “Inteligencia Colectiva” (párr. 3).

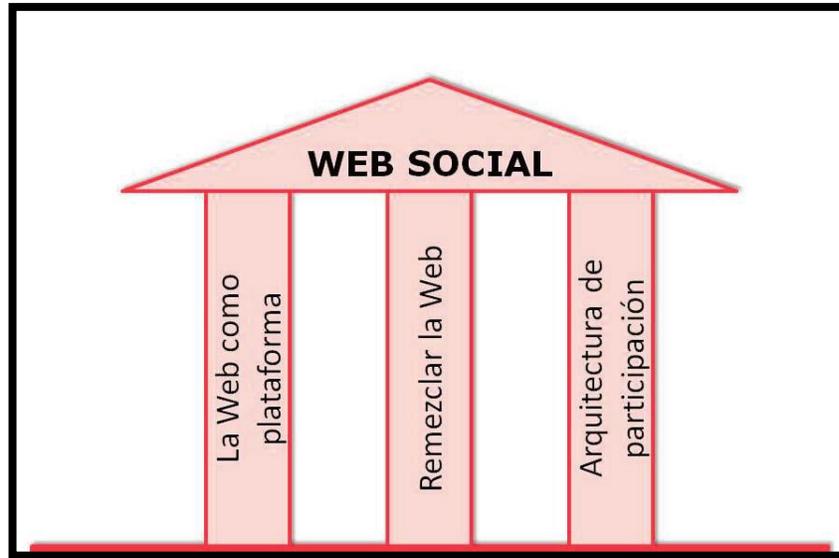


Figura 1.1. Los tres pilares de la Web Social.
Fuente: Margaix Arnal, D. (2008).

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2007) la define como:

El concepto de Web participativa está basado en un Internet cada vez más influenciado por servicios Web inteligentes que permiten a los usuarios contribuir a desarrollar, calificar, colaborar y distribuir contenido de Internet y personalizar las aplicaciones (Citado por Soria Ramírez, p. 240).

Así mismo, Soria Ramírez (2009) menciona que la Web 2.0 es el resultado de:

Una evolución que ha tenido la red en los últimos años; significa una evolución de la Web, es un cambio desde el cerebro de cada uno de los usuarios de Internet, representa una nueva configuración en la disposición de recursos, interacción entre usuarios y la conformación de redes sociales, ya que actualmente ofrece la posibilidad de utilizar una gran cantidad de recursos de software gratuito, disponible desde la propia Web para publicar información en conjunto (p. 240).

Para Freire (2007) la Web 2.0 podría ser definida desde un punto de vista tecnológico como “un sistema de aplicaciones en Internet con capacidad de integración entre ellas y que

facilitan la publicación de contenidos por los usuarios... es una cultura del conocimiento basada en usuarios activos capaces de crear, modificar, buscar, comunicar y compartir información y conocimiento (p.1).

O'Reilly adicionalmente, plantea que la arquitectura de participación sería el principal pilar de la web 2.0, ya que da cuenta de un cambio tecnológico y social porque ofrecía a la comunidad herramientas que permitían generar y compartir conocimiento. Bajo esta idea, cada persona que creara un enlace, la red crecerá y se enriquecerá de nueva información. En este sentido Prieto, Moreno y Marquina (2011) señalan “El usuario es de vital importancia y necesario para que la red crezca” (p. 3). Esta arquitectura de la participación da cuenta de un cambio que no consiste únicamente en la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, sino de procesos sociales y culturales que se están desarrollando, en virtud de la infraestructura y los usuarios que aportan a la Web contenidos.

Sobre esta misma línea se rescata lo que mencionan Cobo Romani y Pardo Kuklinski (2007), las compañías utilizan software gratuito utilizando a la Web como plataforma, de tal forma que es un beneficio para los consumidores. Menciona que “las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El concepto de *webtop* opuesto al de *desktop* es apropiado para explicar este fenómeno comercial” (p. 28). Esto sería una de las principales evoluciones de la Web 1.0, ya que el “modelo de negocio” se enfocaba a un espacio sin participación abierta a los consumidores. Hoy en día, estos espacios son abiertos y se alimentan de los contenidos de los usuarios, ejemplo de ello podemos mencionar la plataforma de YouTube. Bajo esta misma filosofía comenta Margaix Arnal (2007) “se crean servicios orientados a la participación. Los usuarios aportan un valor esencial al servicio y la información es compartida. El nuevo reto consistirá en diseñar servicios atractivos, que sean útiles para los usuarios y les invite a participar y a aportar su conocimiento” (p. 101). Con lo que se identifica, otro de los pilares y principios de la Web 2.0 que menciona O'Reilly, la inteligencia colectiva.



Figura 1.2 Características de la Web Social

El usuario, dicen Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) deja de ser un “mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma”. (p.29). Así mismo, las búsquedas en la Web 2.0 son más amigables para el usuario y “la serendipia cumple un factor relevante” (Romaní y Kunklinski, 2007). Estos hallazgos inesperados aportan conocimiento al usuario permitiéndole ampliar ese horizonte de posibilidades que nunca imaginó. Las búsquedas en la Web 2.0 pueden realizarse no solo desde una computadora sino desde cualquier dispositivo móvil, la familiaridad, usabilidad y sencillez hacen que sean una experiencia enriquecedora para el usuario.

Para González Fernández-Villavicencio (2014) la Web Social se entiende “como un conjunto de características que define una generación de servicios Web. En la Web Social las relaciones entre los individuos constituyen el elemento clave para crear y valorar contenidos, por lo que entender y participar de esas relaciones sociales se ha convertido en algo vital para las organizaciones” (p. 52). Siguiendo esta misma línea y apoyando a las definiciones anteriores, Merlo-Vega (2008), menciona que la Web Social o Web 2.0 “es un fenómeno que está afectando a diferentes ámbitos de la actividad humana. La nueva web está presente en las relaciones sociales, en la economía, en la comunicación, en la administración, en la educación, en la cultura...” (p.34).

Principales características de la Web 2.0:

La Web como plataforma.	Espacios abiertos que pueden ser utilizados desde cualquier lugar y que se mantienen por los contenidos de los usuarios.
La inteligencia colectiva.	Los usuarios como generadores de conocimientos, en donde pueden compartir, editar, colaborar, agregar y distribuir contenidos.
La arquitectura de participación.	La Web ya no depende de una compañía, sino de la colectividad de todos los usuarios que participan en ella.
Diversidad de servicios en sus diferentes manifestaciones.	Integra diferentes servicios para todos los gustos y necesidades de los usuarios. Aplicaciones, etiquetado, compra, etc.
La Web como remezcla.	La unión de contenidos de otros sitios. Lo que se denomina mashup, puntos de conexión entre funciones diferentes.
Experiencias enriquecedoras del usuario.	Una Web más amigable e interactiva.

Tabla 1: Características de la Web 2.0.

Las herramientas de la Web 2.0, están enfocadas en el usuario, Cobo Romani y Pardo Kuklinski (2007, p. 43) las clasifican de la siguiente forma:

- Social Networking que serían las redes sociales como Facebook, google+, entre otras.
- Contenidos, siendo las herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, como son Blogs, Twitter, Flickr, etc.
- Organización Social e Inteligente de la Información: herramientas para etiquetar, syndicar e indexar como buscador Google, Really Simple Syndication (RSS), marcadores sociales, etc.

- Aplicaciones y servicios (mashup) que serían los softwares, plataformas en línea y un híbrido como pueden ser Youtube, Vimeo, etc.

La Web 2.0 es una evolución de la observación y de la necesidad del usuario de poder interactuar y participar desde una plataforma más amigable. El carácter estático que ofrece la Web 1.0 no permitía ir más allá, la navegación en sus contenidos era pasiva porque tenía que ser desde una computadora en donde se tuviera instalado el software con el programa, por lo que esto no permitía generar contenidos y ningún tipo de participación. Por lo tanto, no existía la libertad para que cualquier usuario pudiera tener acceso a los programas y contenidos.

En un documento publicado por SCOPEO (2009) se describen las diferencias entre la Web 1.0 y la web 2.0:

Web 1.0	Web 2.0
Red de documentos	Red social
Recepción de información	Creación de información
Web para leer	Web para escribir
El "otro" es compañía	El "otro" es miembro de la comunidad
Relación Persona-Máquina	Relación Persona-Máquina-Persona
Software como producto comercial	Software como servicio libre en la Web
Publicidad de masas	Publicidad personalizada
Información	Opinión
Metáfora "punto.com"	Metáfora del "puzzle"
Editores autorizados	Todos pueden editar
Sitio Web de fin específico	Sitio Web con combinación mixta

Figura 1.3. Diferencias Web 1.0 y Web 2.0.

Fuente: SCOPEO (2009).

Después de analizar el contexto de la Web 2.0 donde se observa la participación de usuarios, intercambio de información y colaboración, las bibliotecas tienen un reto importante; dejar de ser la biblioteca tradicional para convertirse en una biblioteca 2.0, con servicios innovadores que integren las herramientas tecnológicas e interactivas, participativas

y de multimedia y de esta manera satisfacer las necesidades que hoy en día demandan los usuarios: intercambio de información, participación, colaboración, interacción, comunicación y respuesta inmediata.

1.3 Biblioteca digital y su relación con la biblioteca 2.0

La evolución y la diversificación de los recursos de información y sus múltiples y variadas plataformas y soportes han dado pie a que no solo libros impresos sea lo que encontramos en las bibliotecas, actualmente éstas integran varios materiales impresos y electrónicos y se apoyan de las tecnologías de la información para poner a disposición de los usuarios, la mayor cantidad de información contenida en los diversos formatos, favoreciendo el acceso a una infinidad de contenidos.

Se han generado múltiples denominaciones de la biblioteca digital, las cuales pretenden reflejar las características de esta simbiosis con las tecnologías de información. Mencionan Voutssás Márquez y Torres Vargas (2007) “se ha hablado de bibliotecas automatizadas, electrónicas, virtuales, sin paredes, del futuro, sin papel, en-línea, cibertecas, de medios, digitales y recientemente de bibliotecas semánticas. Se les ha llamado también “repositorios de información” o “bancos de información bibliográficos” (p. 188). Todos estos conceptos han sido inducidos por los cambios que la tecnología ha ido desarrollando y las facilidades que esta ha otorgado. Con el propósito de identificar diferencias entre los conceptos de biblioteca electrónica, biblioteca virtual, biblioteca digital y biblioteca 2.0, a continuación se abordan cada uno de ellos.

A principios de los años ochenta nace el concepto de biblioteca electrónica, la cual se caracteriza por integrar materiales físicos y electrónicos, mismos que se combinan a través de catálogos, índices, resúmenes, directorios, etc., consultados a través de computadoras de forma local.

El concepto de biblioteca digital integra una extensa variedad de imágenes y videos digitales que forman parte de colecciones, bancos de datos de todo tipo (científicos,

económicos, educativos, antropológicos, etc.) y sitios web con diferentes fines (educativos, entretenimiento, informativos, etc.).

Para Torres Vargas y Rodríguez García (2013) no solo los contenidos digitales y los servicios de la información son componentes de la biblioteca digital, sino que también las tecnologías de la información y la comunicación son necesarias, esto hace a la biblioteca digital “una colección organizada, con servicios asociados, en la que la información esta almacenada en formato digital y es accesible en un sistema de información virtual” (p. 2). La comunicación es parte básica de la biblioteca digital lo que hace que al comunicar, los usuarios y los bibliotecarios interactúen, compartan, manifiesten y/o transmitan. Y no solo los usuarios, sino la propia biblioteca debe “ampliarse hacia el concepto de red” (Torres Vargas, 2008, p. 3) en donde como organización comparta e intercambie información y servicios con otras bibliotecas a través de las redes de comunicación. Al acceder a la biblioteca digital, se encuentran recursos y sistemas de información documentales pertenecientes a redes de cooperación bibliotecaria en las que participa la biblioteca “además de servicios suministrados por proveedores y distribuidores de información” (Torres Vargas, 2008, p. 5).

Las bibliotecas digitales deben crear el ambiente digital que integre “colecciones, servicios y personas en apoyo a un ciclo vital de creación, disseminación, uso y preservación de datos, información y conocimiento” así lo definen Voutssás Márquez y Torres Vargas (2007, p. 192). Aquí los autores integran un aspecto más humano, las personas o bibliotecarios, como un componente más en donde estos ya tienen un papel más activo y no solo el de brindar el servicio como se venía haciendo. Múltiples autores afirman que la idea y desarrollo de la biblioteca 2.0 deriva de la evolución propia de Internet, la Web y la Web 2.0 por lo que en el subcapítulo 1.4 se explica con detalle las características de la biblioteca 2.0.

1.4 Biblioteca 2.0

El término de biblioteca 2.0 fue acuñado en el año 2005 por Michael Casey en su Blog LibraryCrunch, donde “el usuario, el cambio constante y la evolución continua son el centro de la biblioteca” (Margaix Arnal, 2007, p. 101).

Para Diana Rodríguez (2009) “la biblioteca 2.0 es aplicar las tecnologías y herramientas 2.0 a las tareas, servicios y productos de la biblioteca. Es pasar de una biblioteca para el usuario a una biblioteca con el usuario” (p. 10) en donde se le hace sentir parte de ella.

Georgina Torres (2009) acude a Jorge Serrano Cobos (2007) al mencionar que las principales características de la biblioteca 2.0 son:

- Permitir y fomentar la participación del usuario.
- Hablar de compartir y no sólo de consultar o pedir en préstamo, de crear redes de usuarios, de comunicar y facilitar la comunicación entre usuarios y bibliotecarios y entre los propios usuarios.
- Socializar la recuperación y arquitectura de información, en un sistema escalable, permitiendo descentralizar la clasificación de los contenidos.

Es clara la definición de Serrano Cobos (2007) al incluir los componentes principales de la Web 2.0 a la biblioteca, en donde las palabras participar, compartir, crear y socializar se vuelven claves, y nos deja en claro que las bibliotecas ya están en otra fase tecnológica y de comunicación en donde el bibliotecario participa de forma proactiva sensibilizando su actitud para mejorar, adaptar o crear nuevos servicios, por lo que debe estar familiarizado con las aplicaciones Web 2.0 y compartir su conocimiento de estas, además de participar en redes sociales con el objetivo de conocer y responder a las necesidades de los usuarios, sin olvidar el cómo se evalúa la aplicación de las herramientas Web 2.0 en las biblioteca a través de una estrategia y planeación que fomenten la participación, diálogo y la conversación con los usuarios. (González Fernández-Villavicencio, 2009b). En general, es un “cambio de

actitud” que, como lo menciona Diana Rodríguez (2009, p. 10), debe estar apoyada en las facilidades tecnológicas.

Margaix Arnal (2007) dice que “la biblioteca 2.0 es el resultante de una integración, movilizadora y en constante cambio, de actitudes, contenidos sociales y herramientas colaborativas a nuestra biblioteca actual” (p. 101).

Se puede concluir que las bibliotecas mientras se mantengan apoyadas en la tecnología, siempre estarán en constante cambio, ya que gracias a ésta su evolución irá a la par, sin dejar atrás los contenidos que la integran. Lo que propiciará cambios en los servicios que brinda desde un enfoque de colaboración e interacción entre los usuarios y bibliotecarios en donde puedan “opinar, valorar, preguntar y responder” (Margaix Arnal, 2008, p. 106) tanto en forma presencial como a través de las herramientas 2.0 las cuales han sido adoptadas cada vez más por las bibliotecas universitarias que las han incorporado a sus servicios para intercambiar y compartir información, además de mejorar la comunicación con los usuarios.

1.5 Marketing 2.0 en bibliotecas

Antes de abordar las herramientas 2.0 y su aplicación en las bibliotecas, se expondrá en este apartado algunas consideraciones generales sobre el marketing 2.0, ya que se considera imprescindible conocer las principales características y objetivos de este nuevo término y tener un panorama más amplio sobre las estrategias de difusión, promoción y planeación para incursionar en alguna de las herramientas 2.0.

Es importante considerar un plan de marketing que permita la promoción de los servicios, colecciones y actividades de la biblioteca. En palabras de González Fernández-Villavicencio (2009a):

Las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la web social y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus

usuarios. Las bibliotecas deben saber controlar su impacto en la red, midiendo la presencia y la imagen de marca de su biblioteca en el entorno digital. El marketing en red es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas, ya que en su momento permitirá que éstas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios. Por lo tanto, las bibliotecas deben incorporar en sus planificaciones estratégicas el diseño de un plan de marketing en red, específico, que se adapte a las características propias de cada biblioteca (p. 1).

Con los cambios tecnológicos que se han venido desarrollando en los últimos años, la manera de hacer marketing ha cambiado. Si bien es cierto que las empresas han invertido dinero y esfuerzo para dar a conocer sus servicios a través de una página web, hoy en día esto ya no es suficiente, porque los canales de comunicación han cambiado.

Los términos Social Media Marketing (SMM), marketing social, marketing en medios sociales, marketing digital o marketing 2.0, son utilizados con frecuencia como sinónimos y se refieren fundamentalmente a la utilización de herramientas de la Web 2.0 como parte de las campañas de promoción y difusión de una marca o servicio. (Fernández García, 2011)

Las principales características de este tipo de marketing son la comunicación y colaboración que tiene el cliente con la empresa. El cliente podrá comunicarse de tú a tú con la empresa y podrá sugerir un cambio o mejora. La experiencia que vive el cliente con el servicio o producto y las conversaciones que se tengan con este a través de estos canales, marcará en ellos identidad y permitirá que el servicio o producto sean algo único y valioso.

Larry Weber (2009) aporta las claves del nuevo marketing en la web social:

The social web will become the primary center of activity for whatever you do when you shop, plan, learn, or communicate. It may not take over your entire life (one hopes), but it will be the first place you turn for news, information, entertainment and diversion. [...] The real job of the marketer in the social web is to aggregate customers. You aggregate customers two ways: (1) by providing compelling content on your website and creating retail environments that

customers want to visit and (2) by going out and participating in the public arena (Citado por González Fernández-Villavicencio, 2009a).

En este sentido es importante considerar hacer marketing 2.0 si queremos que nuestros clientes nos miren, hagan uso de nuestros servicios, colaboren, critiquen, sugieran y mejoren un producto o servicio. Las empresas al darse cuenta de estos aspectos empiezan a apostar por estos medios. Como bien lo menciona Enrique Dans (2010):

Las empresas van dándose progresivamente cuenta de que un canal ofrece más posibilidades que el otro en todos los sentidos, y operan en consecuencia: la publicidad en la red permite segmentaciones infinitamente mejores, impactos de mucha mejor calidad, mediciones extremadamente más fieles y respuestas en muchos casos inmediatas, además de permitir la entrada de anunciantes de todo tipo, incluso los más pequeños (“La evolución de la comunicación”, párr. 18).

Ya lo dijo Kotler, los cambios tecnológicos obligan a los profesionales a adoptar nuevas maneras de hacer negocios: el uso de la Internet ha creado nuevas oportunidades de comunicación con los clientes. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

1.6 Herramientas 2.0 y su práctica en bibliotecas

Las bibliotecas conscientes de los cambios tecnológicos y de los nuevos comportamientos de los usuarios, empiezan a utilizar las herramientas 2.0 para la difusión de los servicios y colecciones.

En el presente apartado se describen las características de las herramientas 2.0 más populares y su aplicación en las bibliotecas.

1.6.1. Definiciones y características

Para tener claros algunos conceptos y para determinar que la herramienta 2.0 es todo aquel recurso disponible en la Web que usa tecnología participativa y colaborativa, se definen los siguientes conceptos tomados del diccionario LID Tecnologías de información y comunicación (2007):

Tecnología de información y de la comunicación: “estudio, desarrollo y aplicación de la tecnología utilizada para manejar información y comunicación, abarca varios sectores industriales y de servicios: provisión de servicios de la Red, equipamiento y servicios de telecomunicaciones, medios de comunicación, biblioteca y centros de documentación, proveedores de información comercial y de otra información desde la Red” (p. 517).

Herramienta: “Facilita la realización de una tarea. En informática, se aplica genéricamente a los programas diseñados para la localización de fallos y mantenimiento de los sistemas; en sentido estricto, cada una de las funciones de una aplicación gráfica que se muestran en forma de icono en la llamada barra de herramientas” (p. 269).

API: “acrónimo de Application Programme Interface. Conjunto de rutinas que utiliza un programa de ordenador para pedir y procesar servicios de bajo nivel llevados a cabo por el sistema operativo. Un programa de aplicación realiza dos tipos de tarea: aquellas relacionados con el trabajo que lleva a cabo (tales como aceptar entradas de texto en un documento), y aquellas relacionadas con tareas de mantenimiento (como gestionar ficheros o mostrar información en pantalla). Estas últimas son propias del sistema operativo y una API provee al programa de un mecanismo de comunicaciones con el sistema operativo indicándole que tarea y cuando a de llevarla a cabo. En ordenadores con un entorno gráfico, ayudan al programa de aplicación gestionar ventanas, iconos y menús. En las redes de área local, una API provee a la aplicación de unas normas para solicitar servicios de los niveles inferiores de la red” (p. 47).

Aplicación: “programa o conjunto de programas que resuelven una determinada tarea” (p.47).

Aplicación de colaboración: “conjunto de utilidades lógicas que permiten a los usuarios compartir archivos y programas en tiempo real” (p.47).

De acuerdo a las definiciones anteriores las herramientas 2.0 se han desarrollado gracias a la evolución de la tecnología, aplicaciones y API, siendo sus principales características las que ya se mencionaron en el apartado de la Web 2.0 y que se rescatan a continuación:

- La Web como plataforma
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva
- Experiencia enriquecedora para el usuario

Dentro de sus características también son fáciles de usar y no se requieren conocimientos técnicos, el usuario alimenta a estas herramientas con su participación e intercambio de información.

Se observa que de los múltiples artículos, estudios y experiencias publicados sobre las herramientas 2.0 en el ámbito de la bibliotecología, los blogs y los sitios de redes sociales como Facebook y Twitter son los que se usan con mayor frecuencia. Seguidos de otras herramientas como RSS, marcadores sociales, entre otros.

Arévalo, Cordón, Gómez y García-Delgado (2008) clasifican las herramientas 2.0 en tres grupos: Herramientas para la recopilación de información, Herramientas para organizar y generar nueva información y Herramientas para difundir información y canales.

A continuación se integran en cada grupo las herramientas 2.0 que se utilizan en las bibliotecas ejemplificadas en el presente trabajo:

1. Herramientas para la recopilación de información.
 - a) Los Really Simple Syndication por sus siglas en inglés RSS, es un **formato XML** para syndicar o compartir contenido en la Web.
 - b) Los **marcadores sociales y gestores de referencia** como Delicious, Zotero, Mendeley, entre muchos otros, que clasifican la información encontrada en Internet.
 - c) El Quick Response Code, sus siglas en inglés QR, es un **código** que permite almacenar información.

2. Herramientas para organizar y generar nueva información.
 - a) Los Wikis son **páginas Web** que pueden ser editadas desde el navegador.

3. Herramientas para difundir información y canales para generar la comunicación.
 - a) Los blogs, dice La Real Academia Española son “**sitios Web** que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.

 - b) Twitter, está clasificado como un **microblogging** porque los usuarios pueden enviar y publicar mensajes breves. En el sitio Web de Twitter, en el módulo “Working at Twitter”, se menciona que es una **plataforma**.

 - c) Facebook es un **sitio Web de redes sociales**.

 - d) Los sitios de videos como YouTube o Vimeo son un **servicio de alojamiento de videos** y según en la página de YouTube en la sección ¿Cómo navegar por YouTube?, es una **aplicación**.

 - e) Los multimedia social como Pinterest, Flickr e Instagram, son una **red social y aplicaciones**. Para los creadores de Pinterest también es un **marcador visual**, así lo mencionan en su página Web, en el módulo “For developers”. Para los creadores de Instagram, en su página Web, apartado “Privacy”, además de ser una aplicación también la clasifican como una **plataforma**.

 - f) Las herramientas como MiTecMóvil, BlioUsal, WhatsApp, son **aplicaciones móviles** o App.

1.6.2 Criterios de selección para ejemplificar las Bibliotecas 2.0

El criterio de selección que se llevó a cabo para determinar las bibliotecas que se ejemplifican en este capítulo fue:

1. Elegir del listado del Ranking de Universidades de México para América Latina 2013, las bibliotecas que usaran herramientas 2.0 en sus servicios. (<http://eleconomista.com.mx/especiales/2013/06/17/ranking-universidades-clase-2013-excelencia>)
2. Búsqueda en Internet de diversas bibliotecas que integrarán en sus servicios herramientas 2.0, se buscaron en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.
3. Recopilar trabajos publicados en revistas especializadas en el área de la bibliotecología en donde se aborda la aplicación de las herramientas 2.0 en bibliotecas.
4. Finalmente, se consultó el blog de la Licenciada en Bibliotecología por la UNAM, Verónica Juárez Campos (2012), quien presentó un listado de bibliotecas mexicanas con servicios que integran herramientas 2.0.

De los resultados obtenidos se determinó la siguiente selección:

	Biblioteca	Blog	Twitter	Sitios de video		Wikis	Facebook	Multimedia		Marcadores sociales	Really Simple Syndication	APP	QR	Whatsapp
				Youtube	Vimeo			Flickr	Pinterest					
E.U.	Biblioteca St. Joseph County					o				o				
	Biblioteca Hennepin County													
	Universidad de Ohio	o												
	Universidad de Connecticut					o								
CHILE	Sistema Bibliotecario del Instituto Profesional Duoc UC													o
MÉXICO	El Colegio de México						o							
	Universidad del Valle de México			o										
	Instituto Tecnológico Autónomo de México		o											
	Red de Bibliotecas del Tecnológico de Monterrey										o			
	Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México		o			o								
	Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey	o												
	Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara			o										
	Tecnológico de Monterrey, Campus San Luis Potosí							o						
	Tecnológico de Monterrey, Campus Aguascalientes							o						
	Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe								o					
	Universidad Anahuac, campus Norte	o								o				
	Universidad de Guadalajara	o												
	Universidad de las Américas de Puebla					o		o						
	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla			o			o							
Universidad Autónoma de México, plantel Xochimilco						o								
Universidad Autónoma de Nuevo León											o			
PERÚ	Universidad de los Andes				o									
Pontificia Universidad Católica													o	
ESPAÑA	Universidad de Alcalá	o												
	Universidad de Huelva									o				
	Universidad de Sevilla											o		
	Universidad de Zaragoza									o				
Universidad de Salamanca										o				

Tabla 2: Bibliotecas universitarias que integran herramientas 2.0 en sus servicios

1.6.3 Sistemas de creación y alojamiento: Blogs

De acuerdo a la tabla anterior, en los siguientes apartados se describen las herramientas y su aplicación en las bibliotecas.

El término fue acuñado por Jorn Barger en 1997 y “proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*)”. Son cuadernos de bitácora o diarios en línea, en donde se permite tener un vínculo más cercano con temas y personas de intereses comunes. (Seone García, 2007). Facilitan la conexión y la interacción entre los usuarios.



Figura 1.4 Blog de reseñas, críticas y comentarios sobre literatura.
Fuente: <http://agreda.blogspot.mx/>

Es de periodicidad variable y puede ser mantenido por una o varias personas. Se pueden agregar tags o etiquetas¹ que permiten vincular a otros contenidos del mismo tema dentro del blog y que se muestran en forma de listado. “Los blogs son la puerta de entrada a las demás herramientas de la Web social” (Gómez Hernández, 2008, p. 51).

Los blogs en las bibliotecas son un excelente medio para compartir eventos, noticias, enlaces, etc. Además de ser un importante medio para dar a conocer las nuevas adquisiciones de biblioteca, para ofrecer servicio de referencia, recomendar artículos o bases de datos. Crear estos espacios de participación ayuda a mejorar la imagen de la biblioteca y los servicios que ofrece, ayudando a captar nuevos usuarios para la biblioteca y aumentar seguidores de otras redes sociales.

De la obra *Blogging and RSS: a librarian's guide* (Sauers, 2006) vale la pena resaltar las apreciaciones de algunos bibliotecarios estadounidenses que manejan un Blog. En el estudio², se aplicó un cuestionario y, entre todas las preguntas existen tres que se consideran importantes de mencionar:

¹ Palabra clave que describe un documento.

² La traducción y la interpretación se realizaron por autoría personal.

1. “¿Por qué utilizas un Blog?
2. ¿Cuál es la ventaja de tener un Blog?
3. ¿Cuál es la desventaja de utilizarlos?”

Los resultados coincidieron en los siguientes aspectos relevantes:

Utilizan un blog porque:

- Es una manera fácil de compartir información y puntos de vista.
- No es necesario estar en la oficina para actualizar la información.

Ventajas sobre el uso del Blog:

- Herramientas de fácil uso.
- Puedes expresar tus opiniones y emociones de forma instantánea.
- Hacer pública cualquier tipo de información.
- Permite igualdad de condición.
- Permite encontrar opiniones, puntos de vista o intereses comunes a los nuestros.
- Obtienes retroalimentación del trabajo que realizas.
- Una manera rápida e informal de difundir información.

Las desventajas que consideraron al tener un Blog fueron:

- La gente no sabe cómo acceder a estas herramientas.
- No saben utilizar un sindicador de contenidos (RSS) para la lectura de favoritos.
- No toman en serio esta herramienta, así que las opiniones podrían ser variadas en cuanto a la calidad del contenido.

Como se observa, las opiniones de uso de los Blogs van más a favor que en contra y es una herramienta fácil de usar y con una gran ventaja, que puede ser actualizada en cualquier lugar con Internet en donde se encuentre el usuario.

A continuación, se muestra la aplicación de un Blog en los servicios de las bibliotecas.

Biblioteca de la Universidad de Ohio, Estados Unidos

Los bibliotecarios de la Universidad de Ohio (Chen, 2009) lo utilizan para el área de procesos técnicos, en el publican o comparten noticias referente al área. Actualmente se administra principalmente por el coordinador, con las aportaciones de otros miembros del personal y estudiantes becarios.

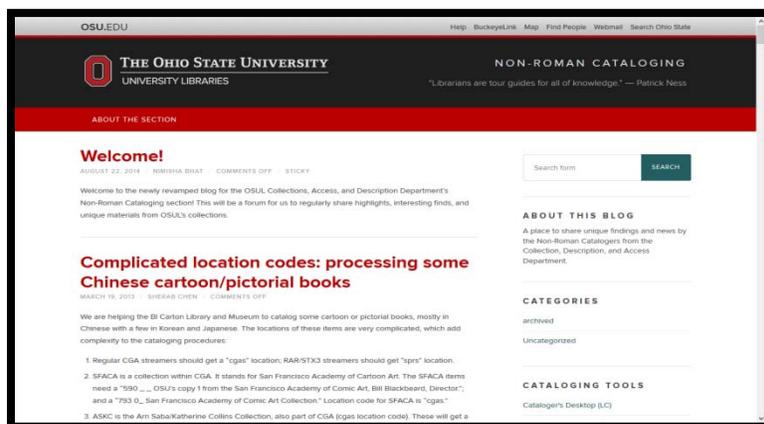


Figura 1.5 Blog de la Biblioteca de la Universidad de Ohio
Fuente: <http://library.osu.edu/blogs/nonromancat/>

Biblioteca de la Universidad de Alcalá, España

La biblioteca de la Universidad de Alcalá (2014) ofrece tres Blog diferentes según sus servicios: “*Sin dudas*”, los usuarios expresan dudas, preguntas o sugerencias que posteriormente son contestadas por los bibliotecarios. “*DeCine*”, a través de un breve resumen dan a conocer las películas de su colección. Y en “*Formación en línea proporcionada por los proveedores*”, se dan a conocer cursos, talleres o noticias referentes a las bases de datos disponibles en su biblioteca.



Figura 1.6 Blog Sin dudas.
 Fuente: <http://sindudasbuah.blogspot.com.es>



Figura 1.7 Blog Formación en Línea
 Fuente: <http://formacionlineabibliotecauah.blogspot.com.es/>



Figura 1.8 Blog De Cine
 Fuente: <http://bibliopeli.blogspot.com.es>

Biblioteca de la Universidad Anáhuac, campus Norte, México

El Blog de la biblioteca de la Universidad Anáhuac, está activo desde el año 2011 y su actualización es variable. En lo general se observa poca participación por la comunidad. Los contenidos que difunde son noticias de interés general y algunas herramientas educativas de interés para los docentes. También es utilizado para recomendar obras literarias para la comunidad.



Figura 1.9 Aviser blog

Fuente: <http://blogbibliouahuac.blogspot.mx/>

Adicional, en el Blog se observan otras herramientas 2.0 que son utilizadas por la biblioteca para diversificar los servicios, tales como:

- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Really Simple Syndication (RSS)
- Google+

Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, México

El Blog de la biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, se encuentra integrado en la misma página Web de la biblioteca. Se puede tener acceso directo al catálogo y la actualización es constante. Cabe mencionar, que no se encuentra activa la casilla de comentarios, por lo que existe nula participación por parte de los usuarios. Los contenidos que presentan son noticias de interés general, así como difusión de los servicios y actividades de la biblioteca. Es importante destacar que el Blog es administrado por el personal de la biblioteca.



Figura 1.10 Blog del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey
Fuente: <http://biblioteca.mty.itesm.mx/blog>

Los enlaces a otras herramientas 2.0 que tiene disponible son:

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Really Simple Syndication (RSS)

Biblioteca de la Universidad de Guadalajara, México

El Blog de la biblioteca de la Universidad de Guadalajara, está enfocado específicamente en dar a conocer los recursos de la biblioteca digital, así como cursos y talleres. Ésta activo desde julio de 2009 y la actualización es variable, se observa poca participación de los usuarios.



Figura 1.11 Blog de la biblioteca digital de la Universidad de Guadalajara

Fuente: <http://wdgbiblio.blogspot.mx/>

Los enlaces a otras herramientas 2.0 activas por la biblioteca son:

- Canal de YouTube
- Really Simple Syndication (RSS)

Es interesante observar que las bibliotecas ya han estado incursionando en ésta y otras herramientas 2.0 y redes sociales. Las bibliotecas están apostando por la ampliación de nuevos canales de comunicación y difusión de sus servicios y colecciones, y que a pesar de la poca participación de la comunidad, los responsables administradores son perseverantes y constantes en sus contenidos.

1.6.4 Microblogging: Twitter

Es un servicio que se basa en mensajes cortos de texto, el cual, como menciona Juan José De Haro (2010) “se basan principalmente en el texto y... permiten la inserción de videos, imágenes, archivos y otro tipo de elementos” (p. 4). Su principal característica es que sólo permite el texto de hasta 140 caracteres.

Twitter³ es el ícono del microblogging, el cual fue creado en marzo del 2006 por Jack Dorsey y “actualmente se estima que cuenta con más de 200 millones de usuarios generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias” (Fernández García, 2011, p. 31).

Algunas características a destacar sobre el funcionamiento son: permite seguir a otras cuentas (following) y otras cuentas pueden seguir (followers), así mismo, permite retuitear y marcar tuits favoritos; además del envío de mensajes, siempre y cuando las dos cuentas se sigan mutuamente.

Como en otras redes sociales, Twitter no es la excepción al crear interacción entre los seguidores, es por ello que las bibliotecas deben estar atentas a la actividad de sus usuarios, de esto depende mucho el impacto que se tenga, es decir, la biblioteca debe participar en las conversaciones de sus seguidores/usuarios para difundir sus colecciones y servicios a través de la interacción.

Jesús Fernández García (2011) menciona algunas recomendaciones del porque las bibliotecas deben usar Twitter:

- Para mejorar la imagen de marca y nuestra reputación online.
- Para comunicarnos con nuestros usuarios.
- Para informar de novedades.

³ Disponible en: <https://twitter.com>

- Para aumentar las visitas a nuestra web.
- Para aumentar la utilización de nuestros recursos y servicios.

Los bibliotecarios deben aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los medios sociales para que los usuarios interactúen con las bibliotecas y las consideren cuentas activas. Menciona David Stuart (2010) en el estudio realizado a 433 bibliotecas en Twitter, que sólo “el 30% postean un tuit al día” (p. 46), lo que hace que el usuario pierda interés y esto se refleje en el poco número de seguidores. Las bibliotecas deben de idear e innovar la forma de comunicación que invite a los usuarios a interactuar y no esperar que los usuarios inicien la comunicación.

Para realizar un análisis de las cuentas de Twitter, existen herramientas que se utilizan sobre los microblogging como Mukumax⁴, la cual examina y proporciona información para mejorar el posicionamiento de la cuenta.

A continuación se muestran ejemplos del uso de Twitter en bibliotecas. Cabe mencionar que se utilizó Mukumax para conocer estadísticas de cada una de las cuentas. .

Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México

La incorporación de la cuenta de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México fue en abril del 2010, a la fecha tiene 927 seguidores y sigue a 130. En promedio postea 3.82 tuits por día, teniendo un total de 3,509 tuits desde su inicio. Contiene 164 fotos y algunos videos.

⁴ Disponible en: <https://mokumax.com>



Figura 1.12 Twitter de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México
 Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

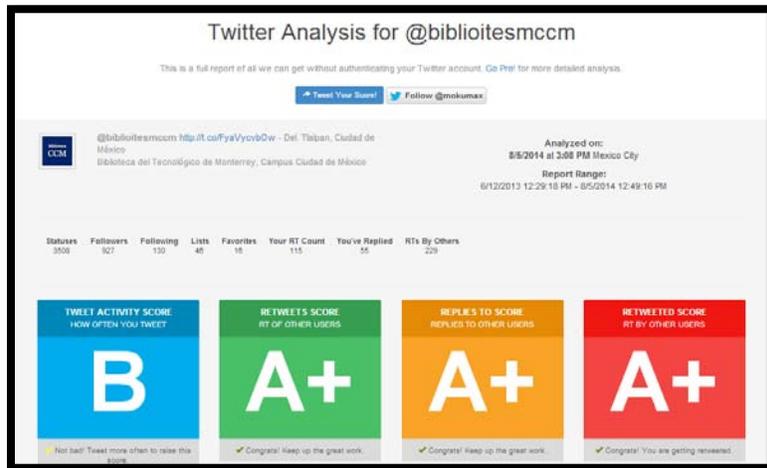


Figura 1.13 Estadísticas de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México en Twitter
 Fuente: <http://twittergrader.mokumax.com/biblioitesmccm>

La información que publica incluye:

- Instalaciones



Figura 1.14 Tuits de instalaciones de la Biblioteca CCM

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Servicios



Figura 1.15 Tuits sobre servicios de la Biblioteca CCM

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Bases de datos



Figura 1.16 Tuits de las Bases de datos de la Biblioteca CCM

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Nuevas adquisiciones



Figura 1.17 Tuit sobre la difusión de las nuevas adquisiciones de la Biblioteca CCM

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Fomento a la lectura



Figura 1.18 Tuits sobre actividades de fomento a la lectura en la Biblioteca CCM

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Avisos



Figura 1.19 Tuits sobre avisos de la Biblioteca CCM

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Campaña de silencio



Figura 1.20 Tuits sobre silencio en la Biblioteca CCM
Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Eventos



Figura 1.21 Tuits sobre eventos en la Biblioteca Campus Ciudad de México
Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Comunidad del campus



Figura 1.22 Tuits sobre la comunidad del Campus Ciudad de México

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Vinculación a su cuenta de Facebook



Figura 1.23 Tuit que vincula sus redes sociales

Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

- Información de interés general



Figura 1.24 Tuit de interés general
Fuente: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

Se observa que vinculan mucho a la cuenta de Facebook y no muestran imágenes, solo texto. Muchos de los enlaces re-direccionan a Facebook y ya no están activos.

Biblioteca del Instituto Tecnológico Autónomo de México

La Biblioteca del Instituto Tecnológico Autónomo de México se unió a Twitter en abril del 2011, tiene 1,858 seguidores y sigue a 30. A la fecha ha publicado 4,919 tuits, lo que en promedio son 3.45 por día y 461 videos y fotos.



Figura 1.25 Twitter de la Biblioteca del ITAM
Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

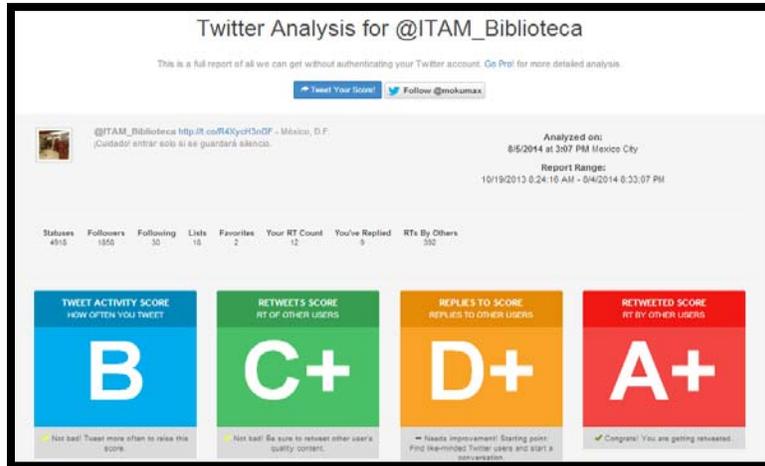


Figura 1.26 Estadísticas de la Biblioteca del ITAM en Twitter
 Fuente: http://twittergrader.mokumax.com/ITAM_Biblioteca

La información que publica incluye:

- Datos concretos de sus bases de datos

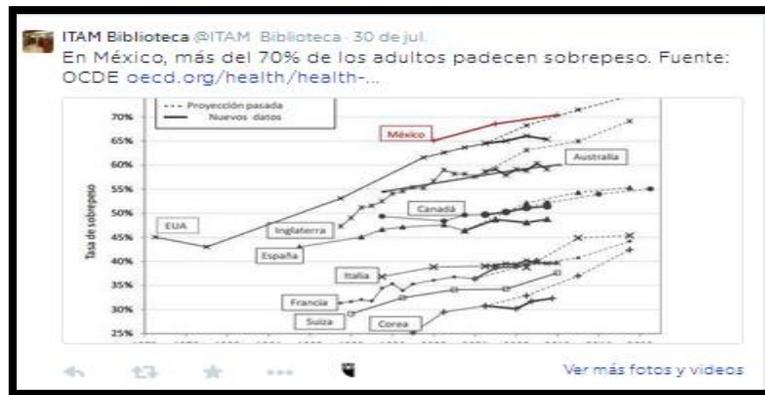


Figura 1.27 Tuit sobre las bases de datos de la Biblioteca del ITAM
 Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Difusión de la colección



Figura 1.28 Tuit sobre material de la Biblioteca del ITAM
Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Nuevas adquisiciones



Figura 1.29 Tuit sobre las nuevas adquisiciones de la Biblioteca del ITAM
Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Cursos y talleres



Figura 1.30 Tuit sobre los cursos que ofrece la Biblioteca del ITAM

Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Servicios



Figura 1.31 Tuit sobre los servicios que ofrece la Biblioteca del ITAM

Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Guías



Figura 1.32 Tuit sobre las guías de la Biblioteca del ITAM
Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Avisos



Figura 1.33 Tuit sobre las guías de la Biblioteca del ITAM
Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

- Muestra bibliográfica



Figura 1.34 Tuit sobre muestra bibliográfica o exposición de material de la Biblioteca del ITAM

Fuente: https://twitter.com/ITAM_Biblioteca

En general la información que postea es muy específica y concreta y no retuitean otras cuentas.

De las bibliotecas analizadas se puede concluir que se usa Twitter de una manera informativa y no presentan mucha interacción con la comunidad, es notorio también que no establecen una conversación activa o provocativa, es decir, muestran una actividad pasiva, en donde los usuarios o seguidores son quienes solicitan la información.

1.6.5 Sitios Web de videos

La incorporación de las herramientas y dispositivos para la captura de las imágenes y videos, son un factor fundamental en la evolución de los procesos tecnológicos, dando como consecuencia una mayor difusión de los contenidos. Es así como el uso de dispositivos móviles, tablets y cámaras digitales han hecho que esta época digital sea más visual, ya que el almacenamiento de estos ha mejorado en su funcionamiento y junto con Internet, las imágenes de videos, han tenido un mayor impacto en los usuarios de la Web 2.0. Es por ello que ahora desde cualquier lugar y a cualquier hora, podemos compartir rápido, eficazmente y en tiempo real contenido audiovisual (vía streaming).

Fernando Galindo Rubio y Javier N6 Sánchez (2010) mencionan que:

La idea es simple, tener siempre a mano algo con lo que capturar fragmentos de realidad para, posteriormente, compartirlos. No importa la calidad, no importa la resolución, no importan los criterios t6cnicos como iluminaci6n y sonorizaci6n; no es una producci6n profesional lo que se pretende, s6lo compartir las sensaciones experimentadas y recogidas en un momento con la red de comunicaci6n de cada usuario (p. 45).

Como parte de la Web 2.0, ahora se abordara el sitio web de video, siendo el m6s claro ejemplo YouTube, que se considera “un sitio web el cual permite que los usuarios encuentren, vean y compartan videos originales” (YouTube, 2014). Fue fundado en 2005 y actualmente presenta cifras que revelan la importancia y presencia dentro de la red, entre las que se destacan una audiencia de m6s de mil millones de usuarios 6nicos al mes, los usuarios ven m6s de 6 mil millones de horas de v6deo al mes, cada minuto se suben 100 horas de video., seg6n el sitio de Internet *Alexa*⁵ quien se encarga de medir los sitios m6s visitados, YouTube se encuentra en el 3er lugar del ranking global a nivel mundial.

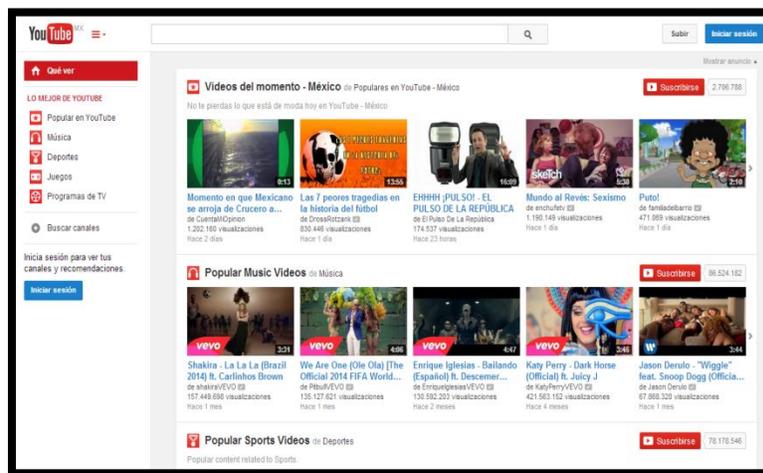


Figura 1.35 P6gina de YouTube.
Fuente: <https://www.youtube.com>

⁵ Disponible en: <http://www.alexa.com>

Respecto a su funcionamiento, presenta un proceso sencillo que va desde subir, compartir, votar y visualizar principalmente. Para subir un video es necesario tener una cuenta de Gmail (*Google*, empresa que en 2006 compró YouTube). Cuando un usuario sube un video a YouTube aparece directamente un canal, mismo que funciona como si fuera un perfil público donde se pueden ver todos los videos depositados del usuario de la cuenta.

Los canales de YouTube integran:

- Los videos agregados por usuarios.
- Las listas de reproducción.
- Las actividad del usuario como suscripciones, favoritos y comentarios.
- Información relevante del canal.

Al agregar vídeos al canal, se recomienda tomar en cuenta los tipos de formatos de archivo que son admitidos por YouTube, así como también la resolución de las imágenes y audio, adicional el usuario puede añadir o no tags (palabras clave descriptivas), que serán de gran utilidad para localizar el video en el momento de su búsqueda.

YouTube cuenta con varias funciones que proporcionan la posibilidad de que los usuarios comenten videos, los califiquen, los compartan a través de redes sociales, acorten las direcciones URL para insertarlas en sitios Web, los compartan a través de correo y además, brinda la posibilidad de transcribir los subtítulos.

La amplia gama de videos que actualmente están cargados en YouTube, incluyen múltiples y varios géneros musicales, caseros, publicitarios, tutoriales, programas de televisión, promocionales de películas, entre muchos otros. Vale la pena mencionar que existen restricciones muy puntuales respecto a cierto tipo de contenidos.

Otra de las plataformas principales en lo que respecta a vídeos se tiene a Vimeo⁶ lanzada en noviembre del 2004, es una red social de Internet basada en videos en la cual el

⁶ Disponible en: <https://vimeo.com>

usuario al igual que en YouTube puede subir videos, compartirlos y comentarlos. La ventaja es que éstos pueden ser en High Definition y en ellos aparecerá ningún tipo de publicidad. Otra ventaja es que cuenta con una “Escuela de videos” que contiene tutoriales básicos de la grabación y edición de videos. Otros ejemplos de sitios Web de video menos importantes que los 2 anteriores son DailyMotion y Google Video.

En la actualidad ya no es raro encontrar videos de las universidades y en específico de las bibliotecas en los principales sitios de videos. Las instituciones educativas saben que estas plataformas forman parte de la comunidad quienes consultan los canales de videos frecuentemente y constantemente. Homenda (2011) menciona:

YouTube ha sido ampliamente adoptado por las instituciones de enseñanza superior para facilitar la divulgación y proporcionar publicidad a un amplio público. Recientemente, colegios y universidades han comenzado a utilizar las redes sociales y el streaming, medios como YouTube EDU, Big Think, Academic Earth, y iTunes U han aumentado su contenido educativo y presencia en la Web (p. 13).

Por otra parte, Michael Porter y David Lee King, bibliotecarios y nuevos defensores de la tecnología, elogiaron a YouTube como una excelente herramienta para la promoción de las bibliotecas y señalan que a su parecer es más “humana” que un sitio Web. Ellos destacan los tours, las clases, las tutorías y las reseñas de libros como parte potencial de la herramienta. Recientemente lanzaron *Library 101(12)*, proyecto multimedia que incluye videos, ensayos y un blog dedicado a la creciente fluidez de la biblioteca con tecnologías.

En el estudio que hacen Selene Calburn y Laura Haines (2012, p. 9) analizan la manera en que las bibliotecas están usando YouTube para promoverse. La metodología utilizada en el estudio consistió en seleccionar los 100 videos con mayor relevancia de las búsquedas:

- a) biblioteca
- b) bibliotecas
- c) bibliotecario
- d) bibliotecarios

Los resultados se categorizaron en 4 rubros:

- Contenido no generado por la biblioteca (no hecho por bibliotecarios ni por la biblioteca).
- Contenido generado para el desarrollo profesional de la biblioteca (creado por una biblioteca o un bibliotecario para la audiencia relacionada con la biblioteca).
- Contenido generado por un bibliotecario por razones personales (razones ajenas a su trabajo).
- Contenido generado para fines promocionales de la biblioteca con la intención de comunicarse con los usuarios.

En total se analizaron 379 videos de los cuales 55 de ellos fueron generados por la biblioteca; éstos se sub-categorizaron de la siguiente manera:

- Promoción/general (promoción de las instalaciones, colecciones y servicios)
- Orientación/tour (orientación a los usuarios con respecto a los servicios y colecciones específicos)
- Patrón generado (creado por los usuarios de la biblioteca y los cuales son patrocinados por la misma a través de concursos o promociones)
- Promoción del servicio/colección (promoción específica de un servicio o colección)
- Documentación de evento (eventos en la biblioteca o patrocinados por ella)
- Noticias (información sobre noticias y eventos de la biblioteca para informar a sus usuarios)
- Instrucción/tutoriales (explicación específica del uso de los recursos [bases de datos] de la biblioteca)

El mostrar las actividades de las bibliotecas a través de videos, denota un mayor acercamiento con los usuarios, tanto reales como potenciales, esta práctica favorece una dinamización y comunicación hacía ellos.

Enseguida se muestra como las bibliotecas han utilizado los sitios Web de videos para difundir los servicios que brindan.

“Pórtico” Universidad del Valle de México

Es la plataforma de la Biblioteca Digital de la Universidad del Valle de México. Contiene 3 videos con respecto a la orientación de servicios específicos:

- ¿Cómo registrarse en PórticoUVM? Visualizaciones: 100
- ¿Cómo recupero o cambio mi contraseña de Pórtico? Visualizaciones: 18
- ¿Cómo puedo renovar mis préstamos vía web? Visualizaciones: 31

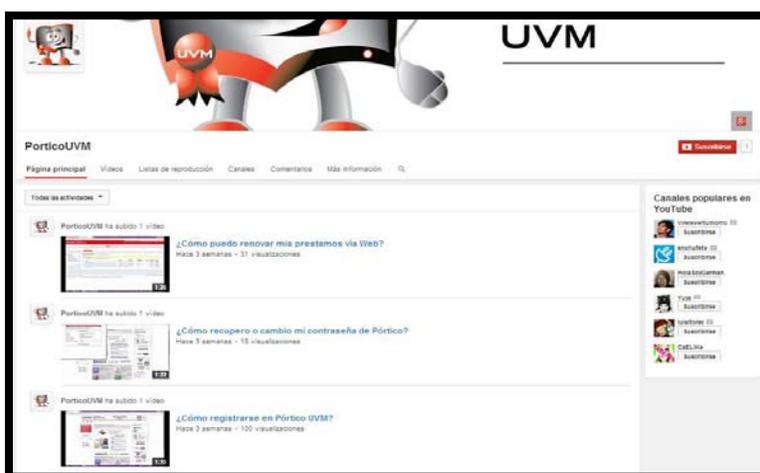


Figura 1.36 Canal de Pórtico UVM en YouTube
Fuente: <https://www.youtube.com/user/PorticoUVM>

Este canal es realizado por las bibliotecas de la UVM con el propósito de orientar a sus usuarios en servicios específicos.

Biblioteca Tecnológica de Monterrey, Campus Guadalajara

Es el canal de videos de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara. Contiene 77 videos generados desde agosto del 2009 hasta octubre del 2013, los cuales suman 66,740 visualizaciones.

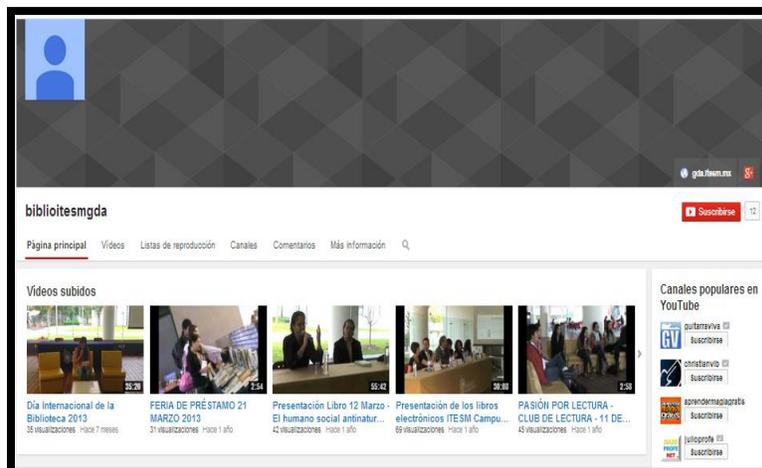


Figura 1.37 Canal en YouTube de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara
 Fuente: <https://www.youtube.com/user/biblioitesmgda>

El contenido que aborda es el siguiente:

- Promoción general de servicios, colecciones e instalaciones (reglas de préstamo para distintos tipos de usuarios).
- Promoción de servicios específicos (referencia, tutorial del uso de la página web de la biblioteca y catálogo).
- Documentación de eventos (rally, inducciones, talleres por carreras profesionales, ferias del libro, charlas con escritores, café literario, lecturas en voz alta, club de lectura, inauguración de nuevas instalaciones y visitas de escuelas).

Se puede resaltar que los eventos como visitas de escuelas externas, el tutorial de uso de catálogo y exposiciones, son los videos que más visualizaciones generan.

Biblioteca de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Cabe mencionar, que la página web de la Biblioteca de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, tiene un apartado llamado BiblioTV en el cual, se encuentran todos los videos que ha realizado. Estos videos se encuentran en un canal de YouTube bajo el nombre de Alfonso Hernández.

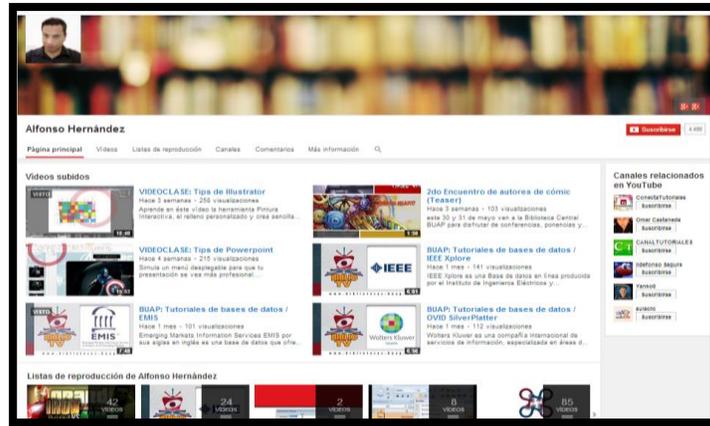


Figura 1.38 Canal en YouTube de la Biblioteca de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
 Fuente: <https://www.youtube.com/user/alheva/featured>

En este canal hay un total de 155 videos generados desde agosto del 2008 hasta junio de 2014, los cuales suman 1, 434,490 visualizaciones. Solo 60 videos de los 155, son de o tienen relación con la biblioteca. El contenido que aborda es el siguiente:

- Promoción general de servicios, colecciones e instalaciones (salas de lectura, salas de cómputo, ludoteca y varias bibliotecas que conforman la BUAP).
- Orientación a los usuarios con respecto a servicios específicos (búsqueda de información, préstamo de libros, creación de cuenta de usuario, máquina de autoservicio de préstamo y máquina de devolución de material).
- Documentación de eventos internos (feria de libro, donación de material, feria internacional de la lectura, Día internacional de la mujer en biblioteca). Eventos externos relacionados (Jornadas bibliotecarias, Congreso Amigos, Conferencia Marketing 2.0, Conferencia REDOCOM).
- Entrevistas/reportajes relacionados (hábitos de lectura en la BUAP, lectura en adolescentes, las buenas prácticas bibliotecarias).
- Tutoriales de las bases de datos de la biblioteca.

Biblioteca de la Universidad de los Andes

Este es el canal del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de los Andes, creado en enero de 2014. Contiene 32 tutoriales sobre las bases de datos y los cuales suman 391 reproducciones.

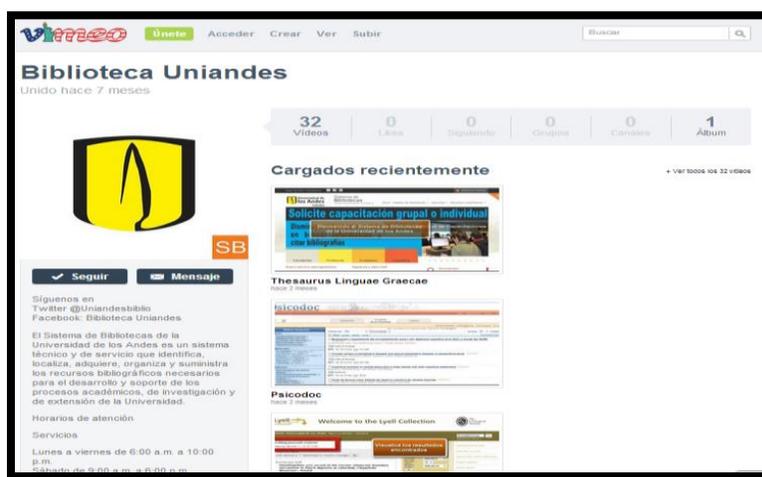


Figura 1.39 Canal en Vimeo del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de los Andes

Fuente: <http://vimeo.com/user22657857>

Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

El Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe cuenta con su canal de YouTube que, entre otros, contiene un video sobre la Biblioteca; este fue creado con fines promocionales del campus. Dicho video ha sido compartido en las redes sociales de la Biblioteca.

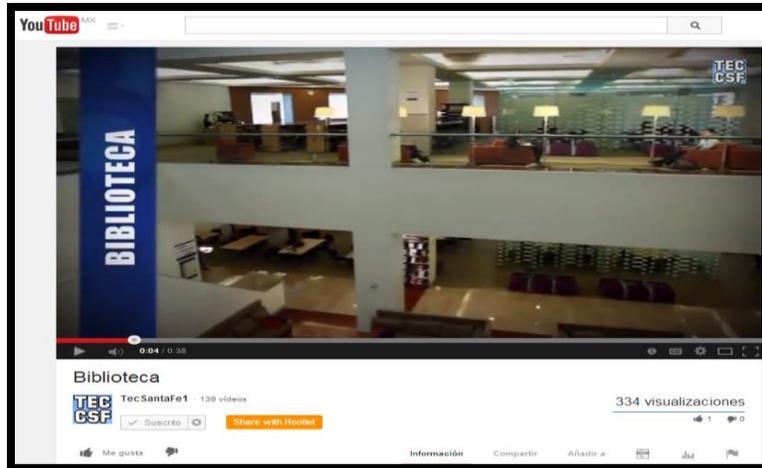


Figura 1.40 Video de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bFhpcye1JCo>

Cabe mencionar que la Biblioteca no cuenta con un canal de YouTube, pero el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del campus, le ha permitido subir a su canal Mi Campus Tec Santa Fe⁷, cuatro tutoriales que ha elaborado el personal de la Biblioteca y cuentan con 654 visualizaciones; dichos videos abordan el siguiente contenido:

- Orientación a los usuarios con servicios específicos (instrucción para elaborar o modificar mi NIP y renovación de préstamo de material).
- Tutoriales de bases de datos con información de exportaciones e importaciones.

Estos tutoriales son de apoyo en los cursos de inducción e instrucción a usuarios.

⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/user/ITESMSantaFe>

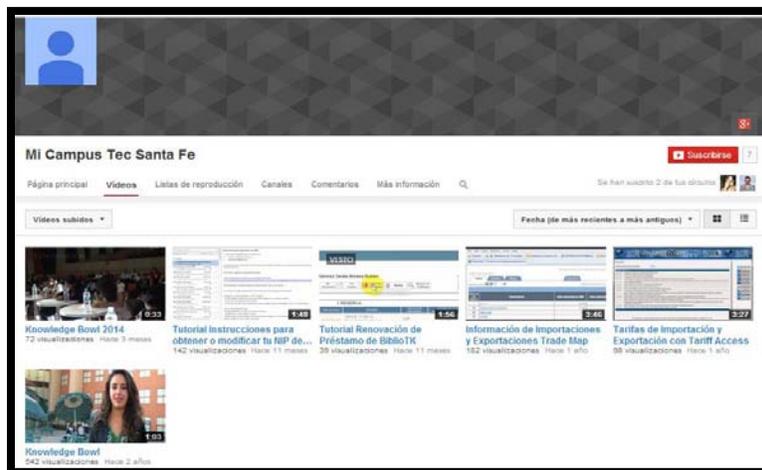


Figura 1.41 Portal de Mi campus del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe en el canal del campus

Fuente: <https://www.youtube.com/user/ITESMSantaFe/videos>

Los canales de videos son un medio importante para dar a conocer los servicios y colecciones de la biblioteca, pero sobre todo, para informar a los usuarios sobre el uso de sus recursos a través de la creación de tutoriales.

1.6.6 Wikis

El término Wiki significa "rápido" en hawaiano y fue creado a principios de la década de los 90's por el programador Ward Cunningham quien desarrolló por primera vez en el año de 1995 un sitio colaborativo llamado *Portland Pattern Repository*⁸, que se considera el primer sitio Web WikiWiki o Wiki y que a la fecha sigue activo. Un Wiki invita a todos a colaborar, editar o crear una página Web sin importar que tenga conocimiento en lenguajes de programación, con la única restricción de registrarse. Se pueden hacer hipervínculos a otros sitios Web para enriquecer los contenidos. En un principio, un Wiki no debería ser un sitio estático, debe estar en constante cambio y puede estar limitado a un grupo en concreto. "Las entradas tienen un historial de cambios donde se puede consultar y deshacer las modificaciones realizadas por los distintos usuarios" (Margaix Arnal, 2008, p. 17).

⁸ Disponible en: <http://c2.com/cgi/wiki?PortlandPatternRepository>

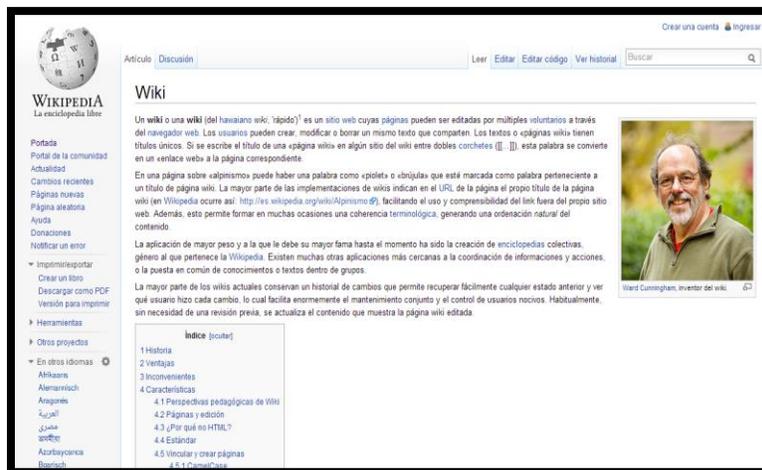


Figura 1.42 Página de Wikipedia
Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Algunos Wikis están abiertos a todo el mundo, siendo el principal ejemplo más conocido Wikipedia («Wikipedia», 2014), enciclopedia creada por la comunidad en donde se permite que cualquier persona pueda crear, añadir o editar cualquier entrada (Farkas, 2007).

Los Wikis pueden ser utilizados para dar el servicio de referencia, pues siendo la biblioteca la encargada de impartir cursos y talleres sobre el uso y manejo de la información, a través de un Wiki se podrían crear proyectos en grupo donde los estudiantes colaboren y suban información relevante sobre los temas con sus respectivas referencias o enlaces a las páginas Web o bases de datos, creando así un diálogo entre alumnos y bibliotecarios. Así mismo, podría ser un excelente repositorio de conocimiento colectivo (Bejume, 2007; Matthies, Helmke, & Slater, 2006), pues las referencias que los bibliotecarios ofrecen a los usuarios podrían ser colocadas en esta plataforma y estar organizadas por temas. Así cuando otro estudiante llegue con preguntas parecidas o iguales, los bibliotecarios podrían consultar la Wiki y darle respuestas rápidas y precisas. Esta forma de hacerlo evitaría duplicar esfuerzos entre el personal bibliotecario al momento de dar el servicio de referencias sobre el mismo tema.

Con los Wikis también se pueden desarrollar documentos como manuales y políticas de forma personal y colaborativa. Por ejemplo, un grupo de bibliotecarios podría trabajar en equipo un mismo documento y hacer las ediciones pertinentes sobre éste mismo. Es ideal

para este tipo de trabajos, debido a que se pueden integrar todas las experiencias y los conocimientos de las personas quienes participan o colaboran.

Según Bejune (2007) pueden existir cuatro tipos de colaboración en una Wiki para bibliotecas:

- Colaboración entre bibliotecas (fuera de la organización). Podemos colaborar en proyectos con bibliotecas fuera de nuestra institución, podemos cruzar frontera y estar presentes en proyectos internacionales.
- Colaboración entre el personal de la biblioteca (dentro de la organización). Proyectos entre colegas de la misma biblioteca dentro de la institución.
- Colaboración entre el personal de la biblioteca y los usuarios. Comunicación, intercambio de información y conocimiento entre bibliotecarios y usuarios.
- Colaboración entre los usuarios. Proyectos en donde se suman grupos de usuarios para alimentar de recursos de información la wiki.

A continuación se muestra la aplicación de esta herramienta de colaboración en las bibliotecas.

Biblioteca de la Universidad de Connecticut

En Estados Unidos, la Universidad de Connecticut⁹, creó un wiki que incluye manuales, guías, preguntas, etc., que sirve para apoyar el servicio de tecnologías de la información de la biblioteca.

Biblioteca de la Universidad de St. Joseph County

La Biblioteca de St. Joseph County¹⁰ tiene un wiki de guías temáticas en donde colaboran usuarios y bibliotecarios.

⁹ Disponible en: <http://wiki.lib.uconn.edu>

¹⁰ Disponible en: http://www.libraryforlife.org/subjectguides/index.php/Main_Page

Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México

Siendo espacios colaborativos en línea y que están siendo usados por universidades para que los alumnos trabajen en proyectos compartidos aportando puntos de vista y conocimientos, el Tecnológico de Monterrey, como parte de su innovación educativa y de las iniciativas del programa Líderes TEC21, lleva a cabo el proyecto Wiki Learning (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2014b), que consiste en la traducción al español de artículos en inglés de Wikipedia. Esta práctica fue adoptada por universidades de Egipto en 2011.

Name	Work completed	Article created or expanded	Idea for assignment
Li alvart	es Blanca Guadalupe López Morales (traducido)	es La evaluación en la Prepa TEC Campus Ciudad de México	Li alvart idea for assignment
LauMolina	es Ledón Avales y Vez (traducido)	es La evaluación en la Prepa TEC Campus Ciudad de México	LauMolina idea for assignment
Gdgg	es Vyacheslav Kalashnikov Poltschuk (traducido) y es Vyacheslav Kalashnikov (traducido)	es Aprendizaje electrónico móvil	Gdgg idea for assignment
Andrea de A Rivas	es José Carlos Lozano Rendón (traducido)	es Aprendizaje electrónico móvil	Andrea de A Rivas idea for assignment
Matidesuarez	pending	es Bursatilización de Activos	Matidesuarez idea for assignment
Alejandro Laborde Chirof	es María Elena Meneses Rocha (traducido)	es Sección cónica	Alejandro Laborde Chirof idea for assignment
Gabriela Meza Puesto	es Noemi García Ramírez (traducido)	es Jerarquización de operaciones	Gabriela Meza Puesto idea for assignment

Photos uploaded by participants

Name	Work completed	Link to photographs donated to Commons	Barnstars and other positive attention
SamiRo	es Adhica de Gyves (traducido)	pending	
Name	Work completed	Link to photographs donated to Commons	Barnstars and other positive attention

Figura 1.43 WikiLearning del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México

Fuente:

http://outreach.wikimedia.org/wiki/Education/Countries/M%C3%A9xico/Tec_de_Monterrey/Wiki_Learning/Summer_2014

Los esfuerzos de este proyecto se emiten con la biblioteca, empezando con la del Campus Ciudad de México para aprovechar su acceso a la información, así como la experiencia en la gestión de la información y la interacción entre todos los departamentos y programas del campus.

Cabe mencionar que grupos estudiantiles del Tecnológico de Monterrey se han sumado a esta práctica, como es el caso de los Wiki Borregos¹¹, quienes suben imágenes, crean

¹¹ Disponible en: https://meta.wikimedia.org/wiki/Wiki_Borregos_CCM_User_Group

archivos de sonido e ilustraciones, que permiten profundizar las competencias lingüísticas y la producción de conocimiento sobre la cultura mexicana.

Biblioteca de la Universidad de las Américas Puebla

La Biblioteca de la Universidad de las Américas Puebla, creó un wiki que consiste en la recopilación de libros considerados *Los mil libros representativos del milenio anterior* realizado por bibliotecarios, que sin bien no son expertos en el tema, recurren a una diversidad de fuentes de referencia y sitios web. Los listados pueden ser consultados por autor, obra y siglo.

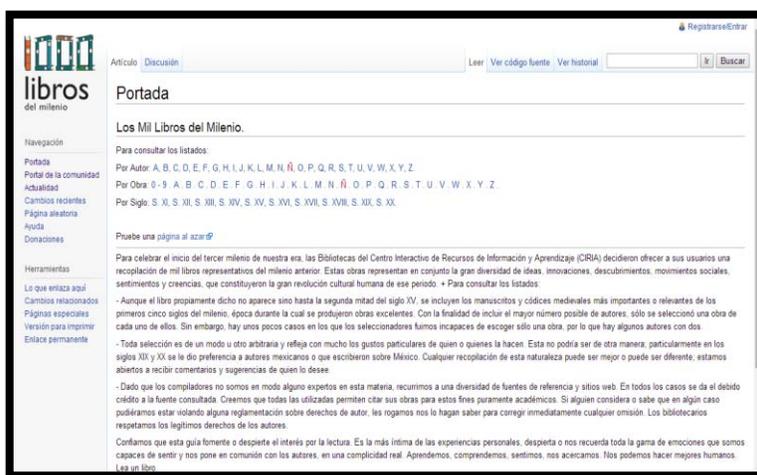


Figura 1.44 Wiki de la Biblioteca de la Universidad de las Américas Puebla
Fuente: <http://biblio.udlap.mx/1000libros/index.php/Portada>

Los wikis como vemos son una herramienta para trabajar en colaboración con proyectos o tareas enfocadas en algún tema específico. Las bibliotecas los utilizan con más frecuencia para realizar proyectos internos en donde bibliotecarios aporten ideas que enriquezcan la información.

1.6.7 Sitios de Redes Sociales: Facebook

La comunicación es y ha sido parte fundamental de los seres humanos para emitir y recibir mensajes, lo cual les permite interactuar y relacionarse con los demás. Ya sea de forma

verbal, escrita, gráfica o mímica las personas en todas y cada una de las etapas de la civilización han expresado sentimientos, ideas y conocimientos.

Con el avance tecnológico de Internet, este ha sido importante en el desarrollo de las redes sociales, las cuales se basan en la teoría de los seis grados de separación la cual explica que cada “persona puede estar conectada a cualquier otra en el mundo, a través de una cadena que no tiene más de seis conexiones” (Méndez Díaz Villabella, 2013, p. 54). Elena Méndez Díaz menciona que a pesar de tener un enorme número de nodos, la distancia media entre ellos es muy pequeña.

Anita Váldez Jahnsen (2009) dice que “una red social es un grupo de personas (organizaciones u otras en entidades sociales) conectadas por diversas relaciones sociales como amistad, trabajo, intercambio de información, etc” (p. 3).

Carmen Méndez Reyes (2014) también menciona:

En el volumen VIII de los libros blancos del Interactive Advertising Bureau define que los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. Incluyen en esa definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (p. 75).

Por otra parte, Estela Andrade y Erika Velázquez (2010) dicen que “las redes sociales pueden ser definidos como servicios basados en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público y ofrecen las herramientas que hacen posible la interacción entre ellos, compartiendo intereses, recursos e información” (p. 3).

Margaix Arnal (2008) indica que “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” (p. 102).

Entonces, partiendo de las definiciones anteriores, se puede decir que las redes sociales son comunidades sociales formadas por grupos de personas con algunos intereses, gustos y aficiones similares; los cuales pueden interactuar compartiendo información.

Los antecedentes de las redes sociales se remontan a 1997, cuando surge SixDegrees.com («*SixDegrees.com*», 2014), la primera red social reconocida como tal, en ella se permitía tener una lista de amigos y/o familiares. Para unirse a la red era necesario que los usuarios recibieran una invitación. Desafortunadamente, como parte del proceso cambiante y evolutivo de la red, en el año 2000 dejó de existir.

Posterior al lanzamiento de SixDegrees.com surgen varias plataformas de redes sociales destacando Friendster¹² (2002-2009), MySpace¹³ (2003), Hi5¹⁴ (2003), Facebook¹⁵ (2004), Xing¹⁶ (2003) y LinkedIn¹⁷ (2003), entre muchas más.

En el *IV Congreso Iberoamericano de Redes Sociales* llevado a cabo en marzo de 2014, se presentó el Mapa iRedes, en él se muestran las principales redes sociales en el mundo y el número de usuarios inscritos en cada una de ellas. Asimismo, se develó la cifra total de usuarios suscritos la cual corresponde a la cantidad de 10'124,103,941 (diez mil ciento veinticuatro millones ciento tres mil novecientos cuarenta y uno). Cifra que demuestra la penetración e importancia de las redes sociales en la actualidad. En el mapa siguiente se puede observar la interrelación e influencia que guardan las redes sociales y los mensajes instantáneos, presentada también en el Congreso.

¹² Disponible en: <http://www.friendster.com>

¹³ Disponible en: <https://myspace.com>

¹⁴ Disponible en: <http://www.hi5.com>

¹⁵ Disponible en: <https://www.facebook.com>

¹⁶ Disponible en: <https://www.xing.com>

¹⁷ Disponible en: <https://www.linkedin.com>

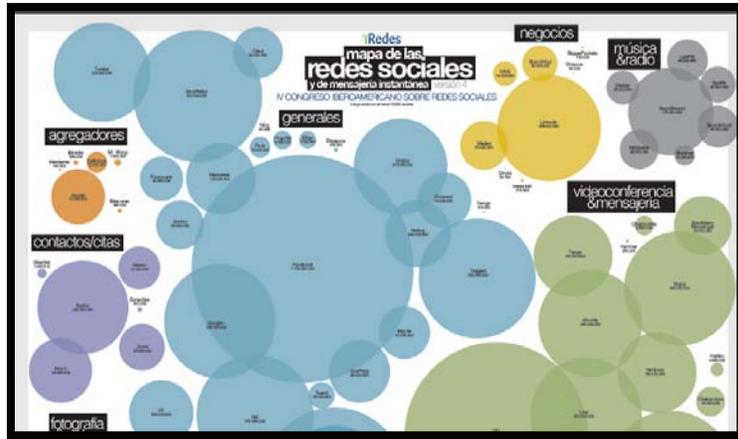


Figura 1.45 Mapa de las Redes sociales y de mensajes instantáneos

Fuente: <http://www.iredes.es/mapa/>

Para ser parte de una red social, el usuario debe crear una cuenta o perfil en la plataforma donde deberá agregar información personal, que servirá como identificación de ésta, entre la información solicitada se tiene:

- nombre o seudónimo
- nivel de estudios
- lugar de residencia
- ciudad/país de origen,
- empresa donde trabaja
- principales relaciones familiares o de pareja,
- aptitudes profesionales,
- gustos de entretenimiento como: música, películas, libros, deportes, entre otros.

Una vez creada la cuenta, el usuario puede agregar o no fotos, videos y notas; las cuales tiene opción de restringir cual(es) usuario(s) puede(n) visualizar y comentar.

Entre las principales funciones de las redes sociales, se encuentran:

- Comunicar, expresar ideas, pensamientos y sentimientos de forma escrita o verbal.
- Crear comunidades, los usuarios contactan y conectan con otros usuarios a través de invitaciones, con el fin de establecer una relación interpersonal y además de expandir el círculo de amigos en la red. Cabe señalar que dentro de la misma plataforma se pueden interconectar con otras herramientas que conforman la Web 2.0.
- Trabajar en equipo, facilita realizar actividades en común entre usuarios o grupos.

Adicional a las anteriores, el usuario puede enviar mensajes o chatear de forma personal o grupal, formar grupos de interés común y crear eventos donde pueden participar miembros registrados, así como también buscar personas.

Argumentan Antonio Fumero y Genís Roca (2007) que han sido las funcionalidades asociadas a los servicios básicos de comunicación, lo que ha hecho de las redes sociales “un fenómeno en sí misma” (p. 16).

Para los autores mencionados, existen 2 tipos de redes sociales:

- Horizontal, orientadas a interrelaciones en lo general.
- Vertical, orientadas a un público que aborda temas específicos.

Partiendo de la participación del usuario en las redes sociales se puede asegurar que las bibliotecas ya están en redes sociales porque sus usuarios están en éstas y es una buena forma de comunicación e interacción con ellos, además de propiciar a que éstos desarrollen mayores habilidades sobre éstas. Daniel García (2010, p. 6) comenta que son amplias las posibilidades de las bibliotecas en redes sociales ya que las ventajas u oportunidades que tienen son:

- Grandes posibilidades de marketing.
- Fidelización de usuarios.
- Captación de nuevos usuarios entre el público potencial.
- Obtención de contactos profesionales.
- Optimización de recursos.

- Ampliación de los canales de comunicación con los usuarios.
- Adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio.
- Reivindica una imagen actual del equipamiento.
- Costo mínimo del servicio.

Con base en los puntos anteriores, se deduce que la biblioteca al estar en las redes sociales mantiene actualizados a los usuarios, se crea un sentido de pertenencia al encontrar un espacio donde comparten intereses y situaciones similares. Y, al mismo tiempo se genera marketing viral que según Kotler es “la versión de Internet del marketing del rumor: sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan contagiosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos” (p. 514) lo cual impacta en el número de seguidores e incrementa la interacción entre ellos, además de aumentar el círculo de colegas e instituciones bibliotecarias. Es otra forma de comunicación en tiempo real ya que puede hacerse por mensaje o directamente en la página de Facebook y de esa forma se tiene inmediatez y efectividad en la respuesta de los usuarios.

Por otra parte, existen elementos que debilitan el uso y continuidad de los servicios en las bibliotecas al no contar con personal capacitado, o bien, exprofeso a la actividad. A lo que se debe agregar el tiempo para mantener actualizadas las redes sociales y el presupuesto que apoye en la difusión de sus cuentas. Sin embargo, serán muchos los beneficios que van a generar, como tener presencia y acercamiento con los usuarios.

En este sentido Fernández García (2011) nos comenta:

La biblioteca debe estar donde están sus usuarios y hoy en día ese lugar es el campus, la facultad, los departamentos, pero también y cada vez más es Internet, son las redes sociales, son los servicios 2.0 accesibles desde nuestros ordenadores, dispositivos móviles y previsiblemente en poco tiempo y masivamente desde nuestros televisores y automóviles (p. 14).

Existen dos principios fundamentales en lo que respecta al Social Media Marketing: 1. El usuario es el centro. 2. El contenido es el rey. Para ello, la biblioteca debe estar actualizada en estas nuevas TIC, ello permitirá adelantarse a las necesidades de información de los usuarios creando interactividad con ellos. Fernández García (2011, p. 15) señala los cinco principios fundamentales que plantea Schrier para crear conversaciones con nuestros usuarios con el fin de promocionar nuestros recursos:

- Escuchar (monitorizar la red para ver que se dice de ti).
- Participar (en las redes sociales en las que están presentes tus usuarios).
- Transparencia (no intentar ocultar o engañar a tus usuarios).
- Política (tener una política clara y definida de participación en los medios sociales).
- Planificación (la presencia en los medios sociales debe ser continuada por ello se necesita de una planificación de objetos, personal, presupuestos, etc., que la posibilite a largo plazo).

Por lo anterior, es importante conocer a los usuarios para segmentarlos por grupos, esto marcará la forma de dirigirnos a ellos, los servicios que se les ofrece y las colecciones o recursos que les podrían interesar o ser de utilidad. Asimismo, el estar en una red social no implica solo compartir información actualizada, sino que lleva todo un proceso de planeación que integra la elaboración y ejecución de un plan de trabajo con objetivos establecidos de satisfacer la necesidad de interactuar y compartir información entre los usuarios digitales; sin olvidar los objetivos de la biblioteca.

Como objeto de estudio de este trabajo de investigación, se abordará de forma general de la red social Facebook, creada por Mark Zuckerberg y fundada junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Surge el 4 de febrero de 2004 y originalmente fue creada en forma de anuario que permitía conocerse a los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero el éxito que tuvo fue tan grande que comenzó a extenderse entre las universidades de Estados Unidos “llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios” (Torres-Salinas, 2006. p. 682). A partir de 2006 Facebook comenzó a introducir algunas novedades como news feed, dejando de ser una red exclusiva para estudiantes y permitió la entrada a

todo el mundo junto con la interacción con otras redes sociales, y la interfaz disponible en 28 idiomas. En la actualidad, es considerada como la red social más popular a nivel mundial, como muestra se puede observar la gráfica siguiente en donde está calificada como el segundo sitio de Internet más visitado.

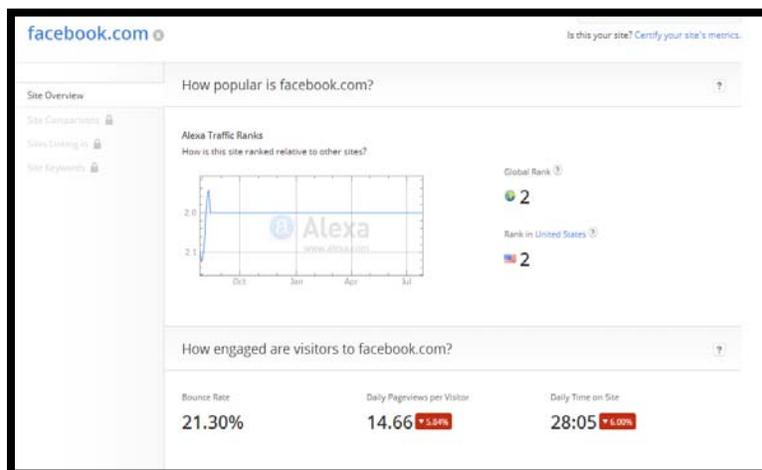


Figura 1.46 Ranking de Facebook en Alexa
Fuente: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

Las características tecnológicas y las herramientas que ofrece Facebook “permiten a la biblioteca encontrar su espacio entre la audiencia potencial más fácilmente” (García Giménez, 2006, p. 6) de esta forma las bibliotecas van hacia sus usuarios, no solamente a los que asisten y usan la biblioteca, sino también a los usuarios que por sus características y necesidades de información es imposible acercarse.

Enseguida se muestran algunas herramientas que se pueden aprovechar para difundir los diferentes servicios y colecciones que conforman la Biblioteca.

Grupos	Podemos crear un grupo e invitar a nuestros contactos del perfil personal a unirse a él.
Muro	El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario. El muro es donde escribimos mensajes para compartirlos con los contactos o con todos aquéllos que pasan por Facebook. Es un foro en torno a un perfil personal.
Elementos publicados	Básicamente en "elementos publicados" aparecen todas las publicaciones que hemos colgado a nuestro perfil.
Eventos	Podemos colgar acontecimientos (actividades, conferencias, encuentros de clubs de lectura, etc.) y hacérselos llegar a nuestros usuarios, también podemos recibir la confirmación de asistencia al acontecimiento que proponemos.
Notas	La aplicación "notas" sirve como recordatorio del Facebook.
Inserción de videos y fotos	Podemos insertar fotos de actividades, de la biblioteca misma, de los acontecimientos que realizamos, etc.
Chat	Facebook nos da la posibilidad de charlar en línea con nuestros contactos que estén conectados en aquel momento.
Mensajes	Podemos hacer llegar mensajes privados a un contacto determinado.
Notificaciones	Nuestros contactos recibirán en el espacio de noticias las novedades introducidas en nuestro perfil e igualmente a la inversa.
Espacios de creación propia	Podemos diseñar aplicaciones para introducir reseñas, espacios de debate, cuestionarios, etc.

Figura 1.47 Recomendaciones de Facebook para bibliotecas.

Fuente: García Giménez, Daniel (2006, p. 6).

A continuación, se analizarán algunos ejemplos sobre páginas de Facebook de Bibliotecas con el fin de ilustrar buenas prácticas.

Bibliotecas Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

La página de Facebook de la Dirección General de Bibliotecas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) está integrada por 66 bibliotecas y 10 salas de lectura. Se integró a Facebook en el año 2012; cuenta con 28, 513 seguidores, ha obtenido 4,968 visitas y cuenta con una calificación de 4.1 estrellas, las cuales han sido otorgadas por sus seguidores.

Con respecto a la información general de la Red, el total de volúmenes que conforman el acervo de estas bibliotecas es de 606, 057 volúmenes, entre los que se encuentran: plataformas electrónicas, títulos de revistas, libros electrónicos y tesis institucionales. Así mismo, describe los servicios que se brindan en las bibliotecas como: préstamo, renovación, devolución, apartado de material, planoteca, tesiteca, hemeroteca, préstamo interbibliotecario, Colección INEGI, servicios de documentación a través de la Biblioteca Británica y consulta de citas bibliográficas en Science Citation Index.



Figura 1.48 Página de Facebook de la Biblioteca
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

Desde el año 2004, la Dirección General de Bibliotecas está certificada bajo la Norma Internacional ISO 9001:2000 y son 20 de sus bibliotecas las que se encuentran actualmente, bajo este sistema de calidad.

Así mismo, incluye teléfono y la dirección de correo electrónica y la ubicación física. La información que publica, incluye:

- Avisos sobre los servicios



Figura 1.49 Post sobre servicios de la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Invitación a eventos organizados por la biblioteca



Figura 1.50 Post sobre eventos de la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Cursos, talleres y tutoriales sobre bases de datos



Figura 1.51 Post sobre bases de datos de la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Promoción de la colección



Figura 1.52 Post de colecciones de la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Concursos



Figura 1.53 Post de concursos de la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Actividades de fomento a la lectura



Figura 1.54 Post sobre fomento a la lectura en la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Exposiciones en la biblioteca



Figura 1.55 Post sobre exposiciones de arte en la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Instalaciones



Figura 1.56 Post de instalaciones de la Biblioteca de la Benemérita Universidad de las Américas Puebla

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

- Información general sobre la Universidad



Figura 1.57 Post sobre la Benemérita Universidad de las Américas Puebla

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts> (2014)

En cuanto a las fotografías digitales, contiene 194 álbumes con 5,100 fotos acerca de instalaciones como bebeteca, ludoteca, área juvenil, sky garden; eventos bibliotecarios, ofrenda de Día de Muertos, Día del niño, Feria del libro, préstamo de ipads, días culturales en la biblioteca, presentaciones de libros, talleres, nuevas adquisiciones, árbol de poemas de

la biblioteca, nuevas publicaciones científicas de la universidad, caravana de lectura, charla con escritores, visitas guiadas, recursos electrónicos, concursos, entre otros. Además hay un álbum que contiene varios videos, en los que se muestra la invitación al 1er Encuentro Regional de Autores de Comics, un evento de danza contemporánea llevado a cabo en las instalaciones, así como un video institucional de la Dirección General de Bibliotecas.

La sección “Notas”, está integrada por 188 y, abordan los siguientes temas : congresos bibliotecarios, Feria Internacional de Libro de Guadalajara, Premios a la BUAP, Convenios de colaboración universitaria, becas, préstamo de libros, talleres y seminarios de la BUAP, nuevas bases de datos de la biblioteca, Biblio-noticias, concursos universitarios, recursos digitales de la biblioteca, política de préstamos, noticias sobre bibliotecas externas, exposiciones y notas sobre artículos relacionados con medicina los cuales se encuentran en las bases de datos de las bibliotecas. Cabe señalar que el 77% de estas notas presentaron interacción con los usuarios.

Con respecto a la interacción de las publicaciones realizadas por los seguidores, son 110 donde en general preguntan a la biblioteca sobre horarios, adeudos de multas, servicios, eventos, libros que están leyendo los usuarios y talleres.

En general, se concluye que el 90% de sus publicaciones en Facebook son atractivas ya que tienen interacción con sus seguidores.

Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México

Se unió a Facebook como página en noviembre de 2009 y a la fecha cuenta con 4,661 seguidores. Con respecto a la biblioteca, se muestra en el apartado de Información lo siguiente: “Biblioteca líder en México y en América Latina, por la riqueza de sus colecciones, comunidad académica nacional e internacional” (Biblioteca Daniel Cosío Villegas, 2009). Así mismo, se muestra datos generales de localización y servicio, la dirección de su página

web, 5 publicaciones que han hecho los seguidores y por último y no menos importante, la calificación de 5 estrellas que le han dado sus seguidores.



Figura 1.58 Página de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas de El Colegio de México

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

La información que publica, incluye:

- Avisos sobre los servicios



Figura 1.59 Post sobre avisos de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Invitación a exposiciones de la biblioteca



Figura 1.60 Post sobre invitaciones a eventos de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Difusión sobre servicios



Figura 1.61 Post sobre servicios de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Promoción de la colección



Figura 1.62 Post sobre las colecciones de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas
Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADO-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Invitación a talleres de la biblioteca



Figura 1.63 Post sobre los cursos y talleres de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas
Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADO-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Vacantes



Figura 1.64 Post sobre convocatoria de vacantes en la Biblioteca Daniel Cosío Villegas

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Información general sobre El Colegio de México



Figura 1.65 Post sobre El Colegio de México

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Invitación para contestar encuesta sobre la biblioteca



Figura 1.66 Post sobre encuesta de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

- Personal bibliotecario

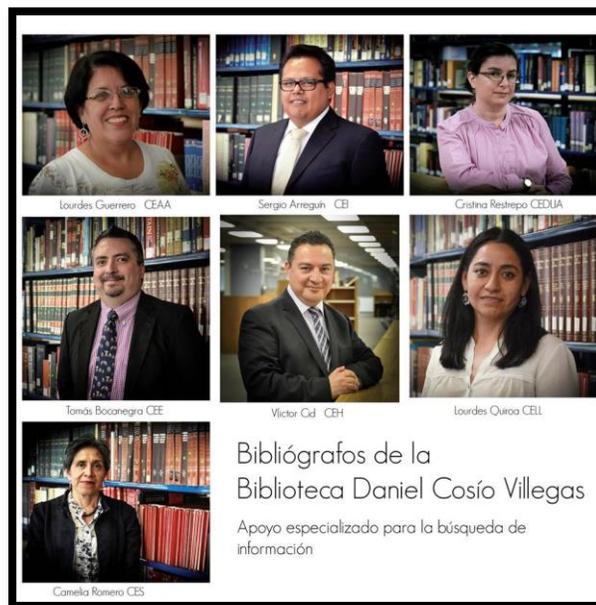


Figura 1.67 Post sobre personal de la Biblioteca Daniel Cosío Villegas
 Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADo-Villegas/199117690545?sk=timeline>

Cuenta con 19 álbumes de fotografías que integran actividades de visitas importantes como la embajadora de Malasia y del expresidente de México Felipe Calderón, exposiciones de material sobre un tema fotográfico e instalaciones. Cabe destacar, que más del 50% de estas imágenes tiene interacción con los seguidores. Aunque no son muy constantes en sus publicaciones, podemos decir que todas tienen interacción con los usuarios y los comentarios que los usuarios hacen a estas, siempre son positivos.

Biblioteca Universidad Autónoma de México, plantel Xochimilco

Esta es la página de Facebook de la Biblioteca "Dr. Ramón Villarreal Pérez", la cual fue lanzada el 25 de noviembre de 2011 y actualmente cuenta con 4,820 seguidores, ha obtenido 240 visitas y cuenta con una calificación de 4.9 estrellas otorgadas por los seguidores.

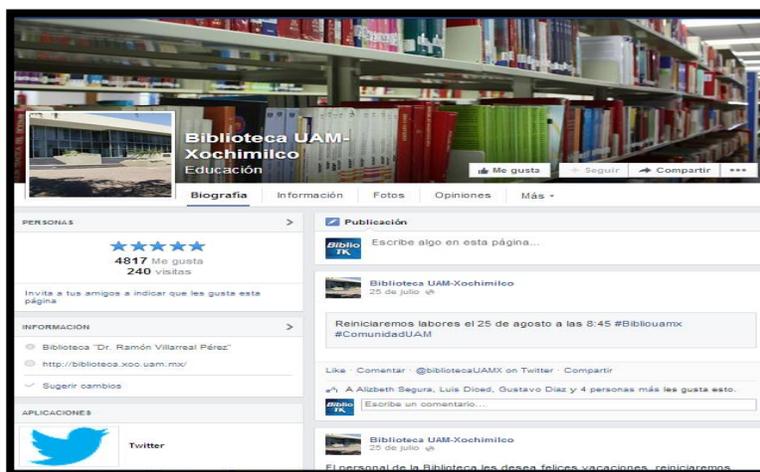


Figura 1.68 Página de Facebook de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

Con respecto a la información contenida sobre la biblioteca, se muestran datos generales de localización y servicio, la dirección web de la biblioteca y su misión.

La información que publica, incluye:

- Avisos sobre los servicios



Figura 1.69 Post de avisos de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Difusión de servicios



Figura 1.70 Post sobre servicios de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Promoción de la colección



Figura 1.71 Post sobre la difusión de las colecciones de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Recomendaciones o tips



Figura 1.72 Post de recomendaciones a usuarios de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Uso de catálogo



Figura 1.73 Post de uso del catálogo de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
 Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Eventos de muestra editorial

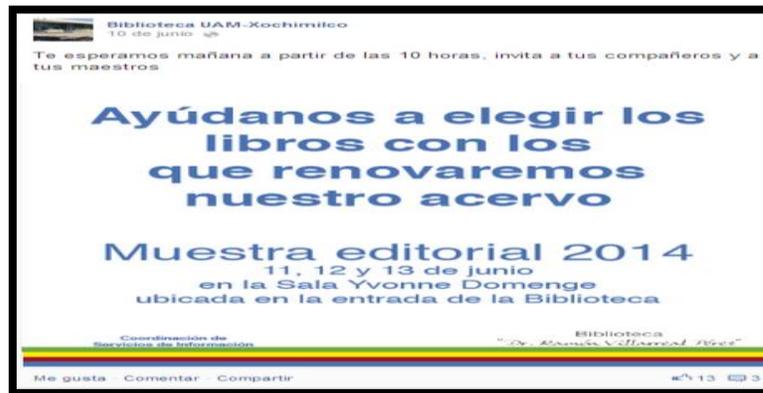


Figura 1.74 Post sobre muestra editorial de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
 Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Bases de datos en periodo de prueba

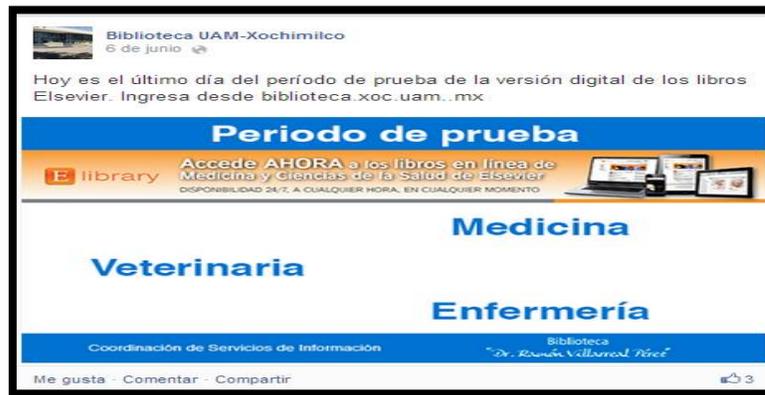


Figura 1.75 Post de difusión de bases de datos en periodo de prueba en la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Instalaciones



Figura 1.76 Instalaciones de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Encuestas



Figura 1.77 Invitación para participar en la encuesta de la hemeroteca de la Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
 Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Campaña de concientización



Figura 1.78 Campañas de concientización sobre el cuidado del material y silencio
 Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

- Información general sobre la UAM Xochimilco



Figura 1.79 Información general sobre la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco
Fuente: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>

Con respecto a la sección de las fotos, tiene 9 álbumes los cuales contienen 490 fotos sobre: instalaciones, renovación en línea, un tríptico sobre los servicios y varias fotos sobre colecciones y servicios en general. Así mismo, contiene un álbum con 4 videos, los cuales abordan la renovación remota a través de Internet. Cabe señalar que el 89% de las fotografías y videos tienen interacción con los seguidores.

Contiene 67 publicaciones hechas por los seguidores, en las cuales observamos que los usuarios preguntan cómo renovar material por Internet, sobre el horario de servicio, sobre el uso de algunas bases de datos, cómo obtener su Número de Identificación Personal (NIP), dudas con respecto a la devolución de material y multas, entre otros.

Con lo anterior, concluimos que gracias a la facilidad para subir contenidos, la capacidad de alcance y sobre todo, al intercambio de información, esta herramienta se ha posicionado como una de las favoritas de las bibliotecas.

1.6.8 Multimedia social: Pinterest, Flickr e Instagram

Ahora se abordaran los sitios Web o aplicaciones multimedia que integran imágenes, fotografías y videos, los cuales tienen la finalidad de almacenar y compartir.

En general, este tipo de plataformas permite administrar imágenes y videos, compartirlos a través de redes sociales, valorarlas a través de “Like”, usar hashtag para su descripción y ayuda en la búsqueda por parte de otros usuarios. Es importante destacar que todas y cada una de las plataformas se rigen por normas de comportamiento y condiciones de uso.

Cada una de ellas ofrece funciones especiales que las caracterizan de otras. Por ejemplo, en Pinterest¹⁸ en donde el texto para comentar en una de las imágenes no debe ser mayor a 500 caracteres (« ¿Cómo funciona Pinterest?», 2012).

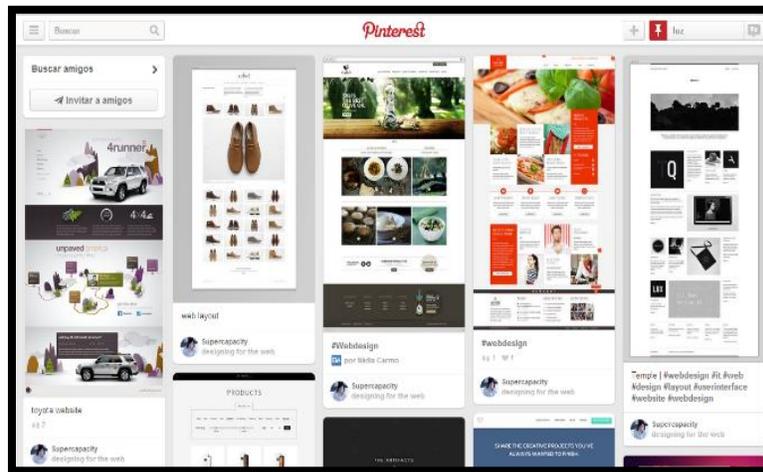


Figura 1.80 Página de Pinterest

Fuente: <http://www.pinterest.com/>

Aplicaciones como Instagram¹⁹ sólo se puede usar a través de dispositivos móviles (Smartphone y tablet), es decir, el usuario comparte imágenes que se han capturado en dicho

¹⁸ Disponible en: <http://www.pinterest.com/>

¹⁹ Disponible en: <http://instagram.com>

dispositivo, además permite visualizar el perfil de usuario desde una PC. Otra característica, es que el usuario puede aplicar efectos especiales para hacer más atractivas las fotografías.

Por otro lado, Flickr²⁰ permite a los usuarios vender sus imágenes propias. Existe una opción donde el usuario se suscribe a una cuenta Pro, que ofrece mayores beneficios destacando cargar imágenes con mayor resolución y realizar videos en High Definition.

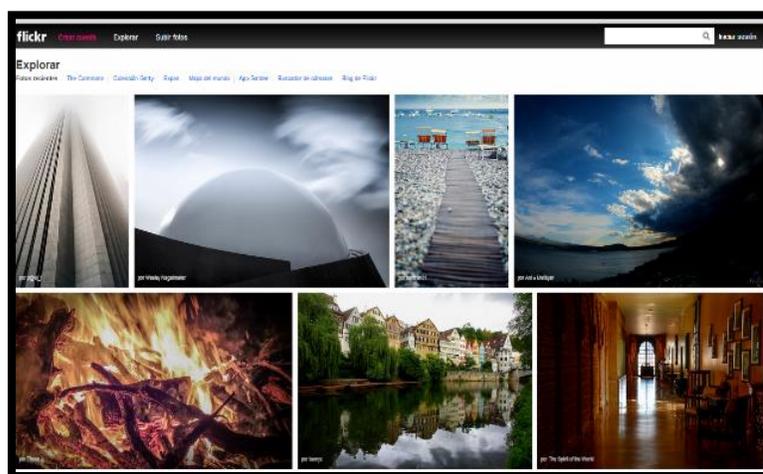


Figura 1.81 Página de Flickr

Fuente: <https://www.flickr.com/>

A continuación se muestran algunos ejemplos de cómo las bibliotecas usan las aplicaciones multimedia de imágenes.

Bibliotecas Universidad de las Américas Puebla

La biblioteca de la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), cuenta con un perfil en Flickr y es miembro activo desde enero del 2013, actualmente la colección cuenta con 382 fotos e imágenes, las cuales hacen énfasis en las temáticas siguientes:

- Promoción de servicios (inducción e instrucción a usuarios, referencia y horarios)
- Promoción de colecciones (recursos digitales)

²⁰ Disponible en: <https://www.flickr.com>

- Promoción de su página web
- Personal bibliotecario
- Fomento a la lectura
- Exposición de obras de arte y bibliográficas
- Eventos (ciclos de conferencias, charlas, día del libro)
- Promoción del uso de los derechos de autor
- Recomendaciones en general (cuida tus pertenencias, silencio, uso de celulares, entre otros.)

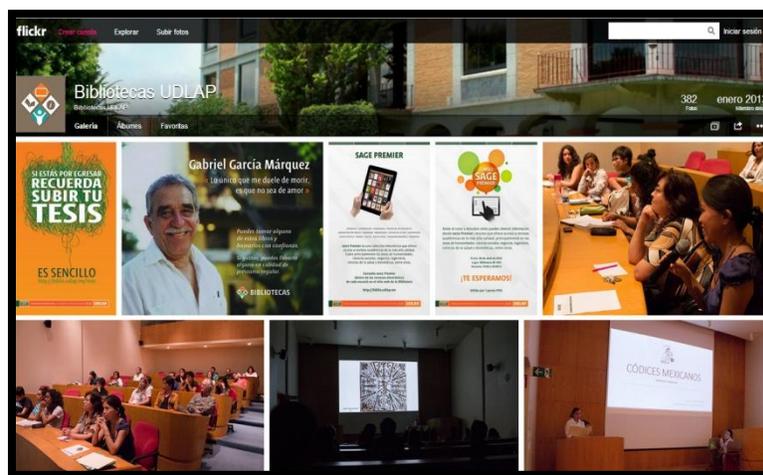


Figura 1.82 Flickr de la Biblioteca de la Universidad de las Américas Puebla
 Fuente: <https://www.flickr.com/photos/biblioUdlap>

Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Aguascalientes

Miembro activo desde enero de 2008, la biblioteca tiene un perfil en Flickr el cual contiene 58 imágenes sobre:

- Fomento a la lectura (charlas con escritores y actividades de promoción, usuarios lectores, concursos literarios)
- Promoción de la colección (por temática y/o colección)

- Promoción de servicios (referencia)
- Exposiciones (Los enemigos del libro, recomendaciones literarias)
- Visitas guiadas
- Imágenes de las instalaciones
- Personal bibliotecario

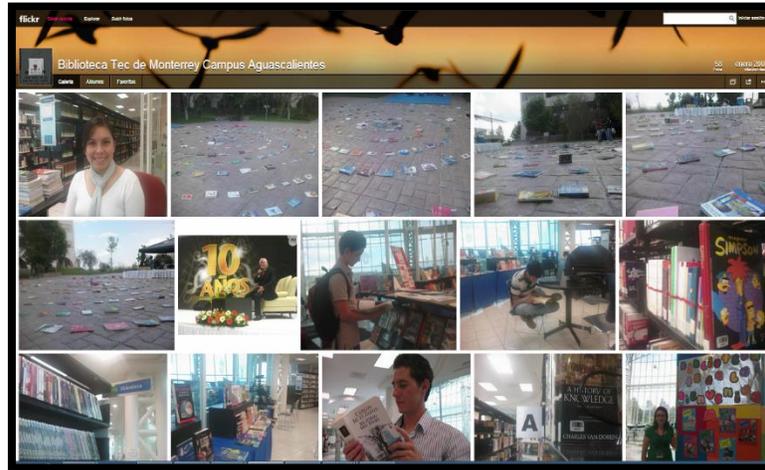


Figura 1.83 Flickr de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Aguascalientes

Fuente:

https://www.flickr.com/photos/biblioteca_tec_aguascalientes/with/2865141661/

Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus San Luis Potosí

La Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus San Luis Potosí tiene un perfil en Pinterest y cuenta con 115 seguidores. Dicho perfil contiene 9 tableros de los siguientes temas:

- Avisos (horarios y aviso para recoger su credencial de bibliófilo).
- Nota curiosa (imágenes o frases sobre libros, lectura y bibliotecas).
- ¿Sabías que? (podcast e imágenes sobre lectura).
- Libros recomendados.
- Nuevas adquisiciones (boletín de revistas recientes).

- Espacios para leer (imágenes de bibliotecas del mundo).
- Nuestra biblioteca (2 imágenes de una recomendación literaria y 1 del edificio de la biblioteca).
- Sin título (imágenes relacionadas con los libros o lectores).
- Library and Information Science (imágenes sobre el libro como arte, infografías de los bibliotecarios e información sobre la disciplina bibliotecaria).

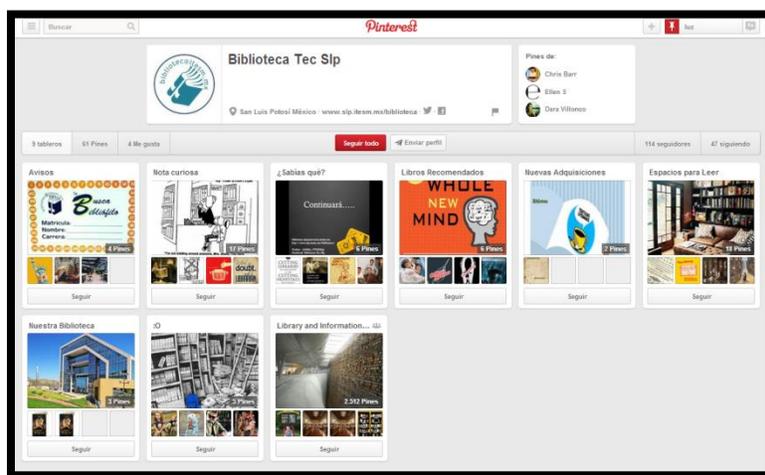


Figura 1.84 Pinterest de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus San Luis Potosí

Fuente: <http://www.pinterest.com/biblioslp/>

Mostrar al personal bibliotecario en las fotos publicadas en los recursos multimedia, crea un sentido más humano de la biblioteca, ya que muchos de ellos son los que tienen relación e interacción directa con los usuarios. También, se observa que los recursos multimedia son utilizados de forma distinta pero con un mismo fin o propósito, difundir la biblioteca para llegar a sus usuarios.

1.6.9 Marcadores sociales y gestores de referencia

La dificultad con la que se enfrenta el usuario es la gran cantidad de información disponible en Internet, pero hoy en día se tiene la fortuna de que todos esos datos se guardan en páginas de sitios Web denominados marcadores sociales, que “son un tipo de medio social que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet”. El acceso

puede ser gratuito y su arquitectura está diseñada bajo los pilares de la Web 2.0 (participación, colaboración e inteligencia colectiva).

Los marcadores sociales son herramientas sencillas que no exigen grandes conocimientos sobre organización o gestión de la información, es sorprendente ver como las páginas almacenadas se organizan de tal forma que de manera rápida es localizada la información. Bajo este método los usuarios están haciendo involuntariamente un sistema de clasificación denominado por Thomas Vander Wal (2004, párr. 1) "Folcsonomía" que consiste en la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en donde un mismo objeto digital es clasificado en diferentes formas, pero siempre coincidiendo en la descripción. Los términos que se agregan corresponden al vocabulario informal o de uso común (uso diario) de los usuarios, y no a lo que sería una técnica profesional (OPAC). Los iniciadores en este tipo de procesos son Delicious²¹, el sitio para compartir fotografías Flickr, y el motor de búsquedas de Blogs Technorati²².

El uso de los marcadores sociales en las bibliotecas va en aumento, la aplicación de éstos se observan en los catálogos de las bibliotecas donde el usuario aporta contenidos (folcsonomías) a los registros bibliográficos. Un ejemplo de ello se puede observar en las siguientes bibliotecas las cuales, integran marcadores sociales en sus servicios.

Biblioteca de Hennepin County

En el catálogo de la biblioteca Hennepin County, en Estados Unidos, existen dos casillas: "comment" y "connect" la primera, para que los usuarios participen comentando o calificando el libro consultado; y en la segunda, el usuario encuentra recomendaciones de otros títulos del autor del libro que consultó, además de poder compartir esta información en redes sociales.

²¹ Disponible en: <https://delicious.com>

²² Disponible en: <http://technorati.com>



Figura 1.85 Catálogo de la Biblioteca Hennepin County

Fuente: https://catalog.hclib.org/ipac20/ipac.jsp?session=140V230D20G99450704&profile=elibrary&menu=search&submenu=basic_search&ts=1406230283369#focus

Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

Se observan características similares en el buscador Discovery, del catálogo de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, que si bien no integra al usuario para que aporte contenido en los registros bibliográficos, si relaciona los contenidos del libro con otras fuentes como: formatos y ediciones, críticas sobre el libro, libros similares y otros libros del autor.

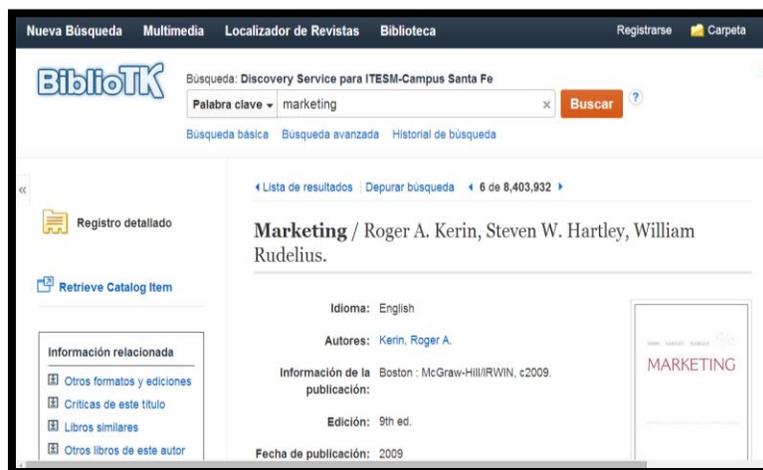


Figura 1.86 Catálogo de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

Fuente: <http://micampus.csf.itesm.mx/biblioteca/>

Otros sitios que las utilizan y vale la pena mencionar es Amazon, al comprar un producto se visualiza la sección “Los clientes que quienes compraron este producto también compraron”, la cual es una sección de recomendaciones similares por autor o tema.

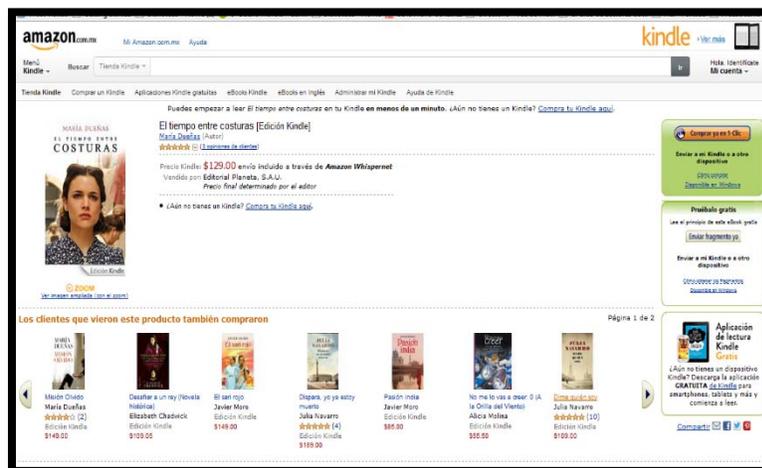


Figura 1.87 Amazon
Fuente: <http://www.amazon.com>.

LibraryThing es una comunidad virtual de catalogación en donde los usuarios crean etiquetas a los libros que leen o suben y se enlistan en orden alfabético.

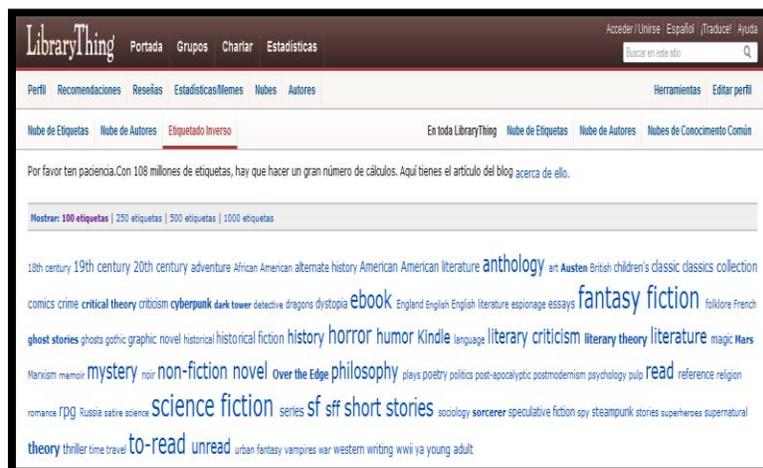


Figura 1.88 LibraryThing
Fuente: <https://www.librarything.com>

El hecho de utilizar “folclonomías” o vocabularios libres de los usuarios y relacionarlos con otras obras o fuentes, dan valor añadido a los registros bibliográficos y generan

beneficios inmediatos a otros usuarios y a la comunidad en general. Se puede hacer de nuestros usuarios grandes colaboradores para la descripción de contenidos y los profesionales de la información, aprovechar esas etiquetas para fortalecer los vocabularios controlados.

En el ámbito escolar y de la investigación, existen gestores de referencia bibliográficos como CiteULike²³, Mendeley²⁴, RefWorks²⁵, EndNote Web²⁶ y Zotero²⁷ que facilitan la recopilación, sistematización e integración de recursos documentales e investigación. En lugar de almacenar páginas Web, su función consiste en generar una base de datos con todos los metadatos correspondientes a las referencias bibliográficas y que pueden ser compartidas con otros usuarios que a su vez pueden agregar más fuentes (Alonso Arévalo, Cordón García, & Martín Rodero, 2010; Cordón García, Martín Rodero, & Alonso Arévalo, 2009). De los gestores antes mencionados, sólo uno –RefWorks- dispone de lector RSS (Really Simple Syndication) RSS, tema que será abordado más adelante.

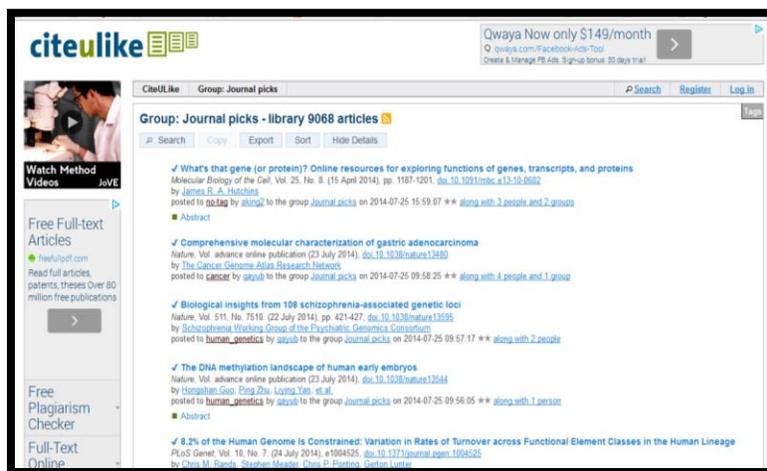


Figura 1.89 CiteULike
Fuente: <http://www.citeulike.org>

²³ Disponible en: <http://www.citeulike.org>

²⁴ Disponible en: <http://www.mendeley.com>

²⁵ Disponible en: <https://www.refworks.com>

²⁶ Disponible en: <http://endnote.com>

²⁷ Disponible en: <https://www.zotero.org>

La principal ventaja de los gestores es indizar las referencias bibliográficas y las etiquetas que generan los usuarios, además de tener contacto con científicos o grupos de profesionales de intereses comunes.

Las instituciones académicas de distintos niveles escolares deben valorar esta herramienta ya que es muy útil para la gestión de información en materia bibliográfica, pues facilita el análisis informacional y reduce la cantidad de tiempo que se emplea en la búsqueda de información.

1.6.10 Really Simple Syndication

Los Really Simple Syndication o RSS por sus siglas en inglés, son un formato XML para syndicar o compartir contenido, es decir que a través de esta herramienta se reciben actualizaciones de portales Web, sistemas de información, bases de datos y Blogs. Para hacer uso de esta herramienta es necesario que el usuario elija la información para que de forma automática lleguen las notificaciones a la cuenta de correo que suscribió. Las ventajas de esta herramienta son encontrar información relevante y específica para difundir, compartir o publicar de una manera más rápida. “Se estima que aproximadamente el 8.5 % de los usuarios de Internet hoy en día utilizan RSS para acceder a la información en Internet” (Sauers, 2006, p. 37).

La historia de los RSS es larga y complicada, data de 1997 cuando Dave Winer desarrolló la primera de varias versiones en XML; Anderson, Paul (2007) comenta brevemente la evolución de dichas versiones:

...in its earliest incarnation, RSS was understood to stand for Rich Site Summary (Doctorow, 2002). For a variety of historical reasons there are a number of RSS formats (RSS 0.91, RSS 0.92, RSS 1.0, RSS 2.0) and there are some issues of incompatibility⁸. It is worth noting that RSS 2.0 is not simply a later version of RSS 1.0, but is a different format. As it has become more widely used for blog content syndication, in later versions RSS became known as Really Simple Syndication (p. 11).

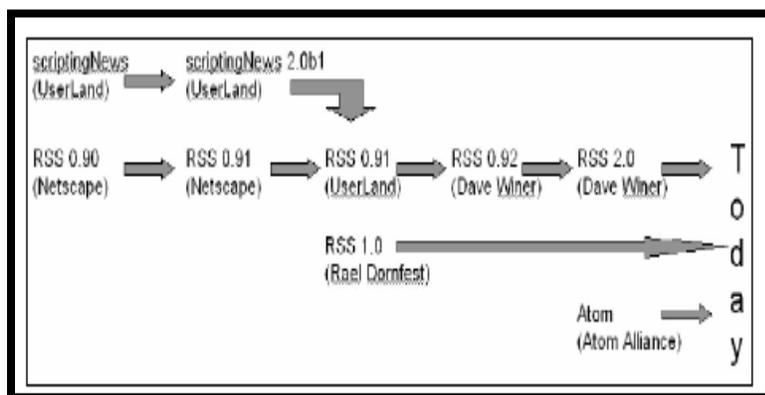


Figura 1.90 Evolución de los RSS
Fuente: Sauers, Michael. (2006, p. 126)

En paralelo al desarrollo del RSS, en el año 2000, un grupo de proveedores de servicios creó el formato Atom, el cual es una variante del RSS pero con mayor énfasis a la sindicación entre Blogs.

Para fines prácticos de este trabajo se denominará RSS al uso indistinto de los formatos RSS y Atom.

Las características y funciones de los RSS son:

- Ahorran tiempo.
- Facilitan la administración de la información.
- Mantienen actualizado los temas de interés.
- La información llega al usuario y no el usuario llega a la información.
- Permiten la difusión de información específica.

En cuanto a su funcionamiento se distinguen 3 partes fundamentales:

- El sitio fuente en donde se encuentra el contenido o información e incluye un canal RSS. Usualmente, el canal se encuentra en forma de icono o texto.
- El usuario selecciona el canal y donde recibirá notificaciones de forma breve y sintetizada.

- El lector RSS reúne la información del canal o canales, a los que se suscribió previamente y brindando la referencia a los artículos originales, con la opción de organizar el contenido por temas o carpetas.

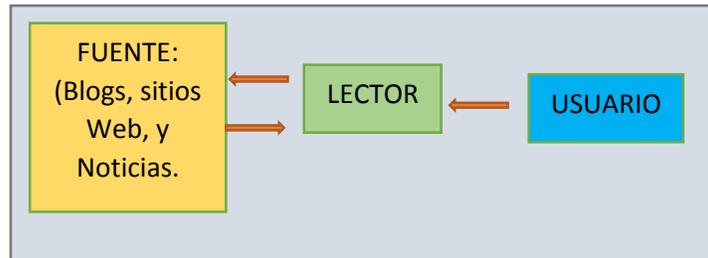


Figura 1.91 Flujo de los RSS

En el mercado existe una gran variedad de lectores RSS, algunos están incorporados de facto en los navegadores, otros se encuentran disponibles en línea y algunos otros requieren un proceso de instalación en la computadora o dispositivo móvil.

El uso que generalmente se les ha dado a los RSS en las bibliotecas de Estados Unidos, es para ofrecer información sobre los recursos documentales físicos y electrónicos que integran las colecciones, nuevas adquisiciones, listados de material sobre una materia o área en específica, revistas o bien servicios que brindan como referencia e instrucción a usuarios, eventos, noticias y horarios de la biblioteca. Además, recomiendan varios canales RSS relacionados a la biblioteca como editoriales, periódicos y sitios web relevantes para los usuarios (Armstrong, 2007).

Enseguida se muestran algunos ejemplos de cómo las bibliotecas utilizan los RSS.

Biblioteca de la Universidad Anáhuac Norte, México

En México, la biblioteca de la Universidad Anáhuac Norte, ofrece el servicio RSS. El canal informa sobre las nuevas adquisiciones, los recursos de la biblioteca digital, el calendario del programa radiofónico de la biblioteca, entre otros.

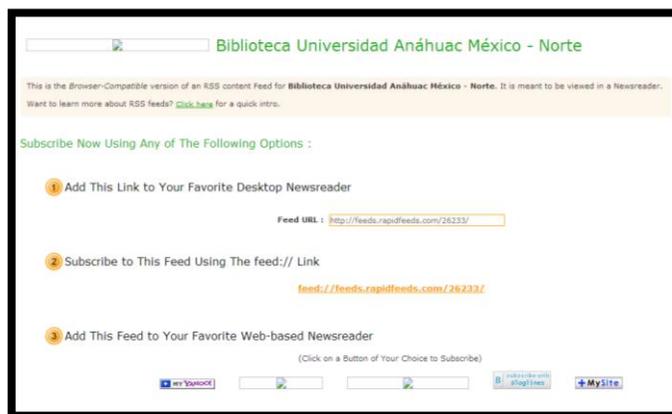


Figura 1.92 Página para suscribirse a los RSS de la Biblioteca de la Universidad Anáhuac Norte
Fuente: <http://feeds.rapidfeeds.com/26233/>

Biblioteca de la Universidad de Huelva, España

La Biblioteca de la Universidad de Huelva en España, ofrece el servicio de RSS de las novedades del último mes en curso, lista de materiales de diferentes disciplinas, documentos más prestados y de la producción científica de la Universidad.



Figura 1.93 Página de novedades de la Biblioteca de la Universidad de Huelva
Fuente: http://www.uhu.es/biblioteca/RSS_Columbus/RSS_Columbus.htm

Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, España

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza en España a través de su canal RSS, ofrece la consulta de sus novedades bibliográficas de los últimos tres días o del último mes, noticias, nuevos recursos, horarios, servicios, cursos y exposiciones que realiza.

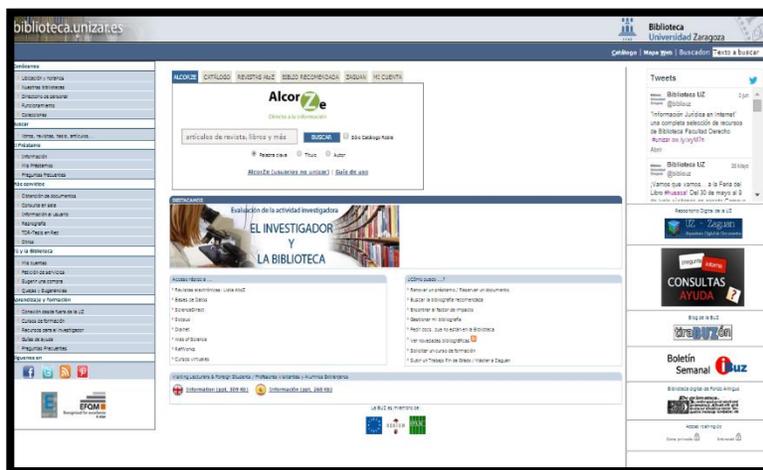


Figura 1.94 Página de suscripción a RSS de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza

Fuente: <http://biblioteca.unizar.es/ca>

Cabe mencionar que varios proveedores, editores y agregadores de recursos electrónicos como revistas electrónicas o bases de datos, ofrecen canales de suscripción RSS como se puede observar en el sitio de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe: EBSCO, ProQuest, Nature, ISI Emerging Markets y OECDilibrary.

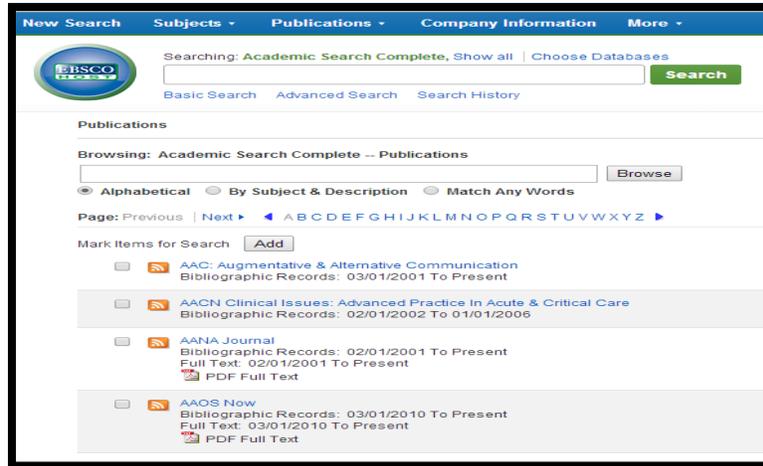


Figura 1.95 RSS de la base de datos EBSCO

Fuente: <http://web.a.ebscohost.com/millennium.itesm.mx/ehost/publication?sid=7d206145-15be-402c-8f71-b48007e73ea4%40sessionmgr4002&vid=2&hid=4212>



Figura 1.96 RSS de la publicación Young Adult Library Service en la base de datos PROQUEST

Fuente: <https://millennium.itesm.mx/wamvalidate?url=http%3A%2F%2F0-search.proquest.com/millennium.itesm.mx%3A80%2Fdocview%2F197159059%2F95F44B31389C49C2PQ%2F1%3Faccountid%3D11643>

Armstrong (2007) menciona “Guiding users to quality resources has always been an important function for librarians, but the task is becoming more and more difficult.” (p. 190). Es por ello que los bibliotecarios deben aprovechar todas estas herramientas 2.0, las cuales ayudan a captar la atención de los usuarios. Estos últimos se orientan más a la búsqueda de

información a través de motores de búsqueda libre, sin saber que de una manera fácil, práctica y rápida como los RSS ayudan a obtener información confiable y valiosa.

El uso de las tecnologías RSS en las bibliotecas es de bajo costo, y existen programas de software libre para crear y publicar RSS a nuestras páginas Web. Además, es una nueva manera de informar a los usuarios reales y potenciales de forma remota.

1.6.11 Aplicación móvil

Una aplicación móvil o App es “una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles”.

La aparición de los dispositivos móviles ha venido a revolucionar el acceso a la información y actualmente las grandes compañías de telecomunicaciones a nivel mundial ofertan cada vez más una mayor cobertura, por lo que es posible conectarnos casi desde cualquier parte del mundo. Siendo esto posible, las aplicaciones móviles son herramientas que potencian la movilidad y acortan distancias. Existe la tendencia donde las bibliotecas están apostando por este recurso para acercar sus diferentes servicios de información con valor añadido al usuario.

Para ofrecer servicios bibliotecarios mediante una App, Lara, Serrandell y Maniega (2014) recomiendan incluir tres características principales:

- Diseñar una plataforma tecnológica para dispositivos móviles enfocada a la gestión de recursos, fondos y servicios de información.
- Crear una aplicación personalizada mediante la cual se podrá tener acceso al catálogo, realizar reservas, localizar ejemplares, así como consultar las novedades, noticias, recomendaciones y actividades programadas.
- Desarrollar una utilidad en la que el usuario se convierta en el elemento activo de la App (p.5).

A las características anteriores, se les deben agregar los requisitos recomendados por Maniega Legarda y Pulgar Vernalte (2013)

- Establecer buenos objetivos. Los objetivos estarán alineados con los de la institución, con la finalidad de llegar a la comunidad de usuarios que pertenecen a esta.
- La importancia del valor añadido. El usuario siempre encontrará ventajas y beneficios.
- Creatividad. Se cuidará la forma en que se presenta la información para asegurar que el usuario recordará la aplicación y por lo tanto, los servicios que se le ofrecen.
- Desarrollo sí, pero de calidad. Cuidar los requerimientos técnicos y la plataforma que se usara.
- Diseño centrado en el usuario (DCU) y grandes dosis de usabilidad. Conocer la aplicación a profundidad para que esta tenga el uso adecuado por los usuarios.
- Aplicar técnicas de marketing para el ecosistema de aplicaciones. Tener una buena estrategia de marketing e imagen para la aplicación (p. 7 y 8).

Al considerar estos aspectos, se logra que la aplicación sea una necesidad para el usuario. Es decir, si la aplicación propuesta por la biblioteca contempla los aspectos listados anteriormente, seguramente se logrará que ésta se vuelva indispensable para el usuario.

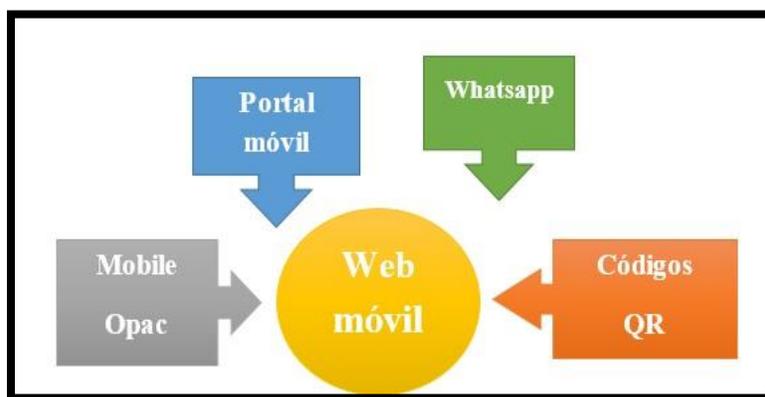


Figura 1.97 Componentes que apoyan a las aplicaciones de web móvil

En seguida se muestran las ventajas y aplicación de estas herramientas en las bibliotecas.

Biblioteca de la Universidad de Salamanca, España

La mayoría de las Apps permiten tener acceso al catálogo y el portal web de la biblioteca, sin embargo, existen Apps que aportan otras funciones como es el caso de BiblioUSAL²⁸ de la Universidad de Salamanca en España con su nueva versión 2.0 y que ofrece lo siguiente:

- Creación de un área privada que se conecta con el Registro de usuario / Mi Biblioteca para facilitar las renovaciones y reservas de documentos.
- Acceso al área privada utilizando la cámara para escanear el código de barras de la credencial de la biblioteca.
- Almacenamiento de referencias de ejemplares para futuras consultas (bloc de notas).
- Exportación directa a gestores de referencias (Mendeley y Zotero) y en formato RIS (correo electrónico).
- Envío de noticias a servicio de lectura diferida (Pocket e Instapaper).
- Indicador de noticias leídas y no leídas.
- Integración con redes sociales (Twitter y Facebook) para compartir noticias desde la aplicación.
- Envío de noticias a correos electrónicos.
- Otras mejoras de usabilidad en el módulo de noticias.

²⁸ Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.obturecode.bibliusal>

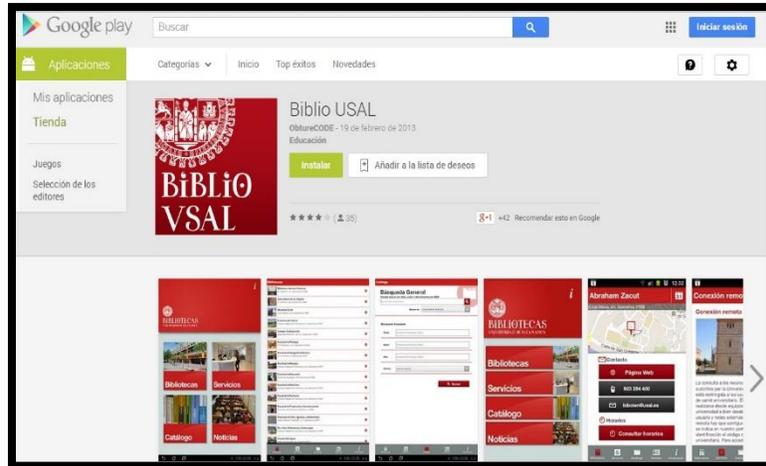


Figura 1.98 Aplicación móvil de la **Biblioteca de la Universidad de Salamanca**
 Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.obturecode.bibliousal>

Muy acertadamente las autoridades al darse cuenta que los usuarios empleaban de forma cotidiana los dispositivos móviles, decidieron crear esta App para “ofrecer condiciones de comodidad en la presentación de la información, de sencillez cuando el usuario interactúe con el dispositivo y de legibilidad en el momento en que los datos o los textos se carguen en las pantallas” (Merlo-Vega, 2012, p. 56).

Red de Bibliotecas del Tecnológico de Monterrey, México

El Tecnológico de Monterrey cuenta con una App para el OPAC de la Red de bibliotecas²⁹, desde ésta se pueden realizar búsquedas y renovar el préstamo de materiales.

²⁹ <http://m.millennium.itesm.mx/>



Figura 1.99 Aplicación móvil de las Bibliotecas del Tecnológico de Monterrey
 Fuente: http://millennium.itesm.mx/screens/Biblioteca_movil.pdf

Adicionalmente al OPAC se cuenta con otro tipo de App's que acompañan en su día a día a la comunidad como es el caso del Programa Pasión por la Lectura³⁰, que cuenta con una sección en su página Web llamada “DescargaLee” en donde se encuentran las novedades y aplicaciones relacionadas con la literatura para dispositivos móviles.



Figura 1.100 Aplicación móvil del Programa Pasión por la Lectura del Tecnológico de Monterrey

Fuente: http://millennium.itesm.mx/screens/Biblioteca_movil.pdf

³⁰ Disponible en: <http://www.pasionporlalectura.itesm.mx/descargalee/descargalee.htm>

Y también se tienen aplicaciones que no son precisamente creadas para la biblioteca, por ejemplo, MiTec Movil del Tecnológico de Monterrey en la cual los usuarios pueden acceder a su cuenta de correo electrónico, Blackboard, cuenta en tesorería, etc.



Figura 1.100 Aplicación móvil de las Bibliotecas del Tecnológico de Monterrey
Fuente: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.item.mitecmovil&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5pdGVzbS5taXRlY21vdml

Biblioteca de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México

FIME mobile de la Universidad Autónoma de Nuevo León entre otros servicios, ofrece la búsqueda de libros en el catálogo de la biblioteca.

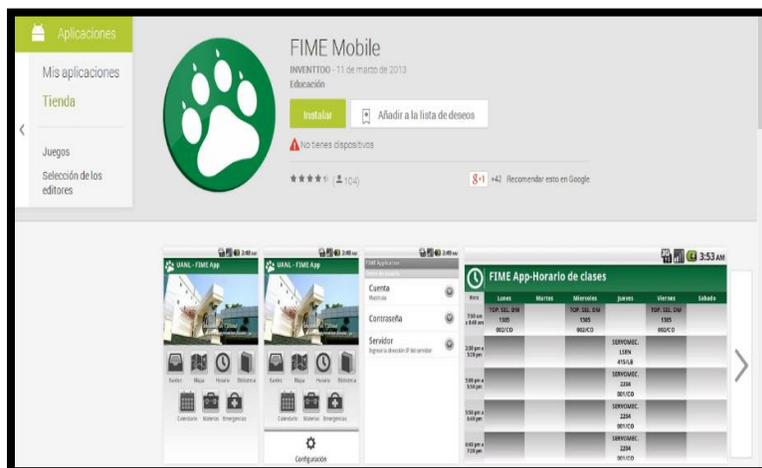


Figura 1.101 Aplicación móvil FIME Mobil
Fuente: https://play.google.com/store/apps/details?id=fime.application&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbWUuYXBwbGljYXRpb24iXQ

Como se observa en los ejemplos anteriores, las bibliotecas se están aventurando por brindar servicios a través de los dispositivos móviles, los cuales en la actualidad son ya una tendencia en las telecomunicaciones.

1.6.12 Código QR

El código Quick Response Code, mejor conocido como QR “es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional”. Esta herramienta es una evolución importante de los teléfonos móviles porque su función no solo será de comunicación sino como gestor de información.

Para conocer el uso de esta tecnología en algunas bibliotecas, a continuación se analizarán los siguientes ejemplos:

Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica, Perú

La Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica, en Perú, utiliza los códigos QR para que el dispositivo móvil extraiga los metadatos y muestre los detalles de los registros bibliográficos del catálogo.

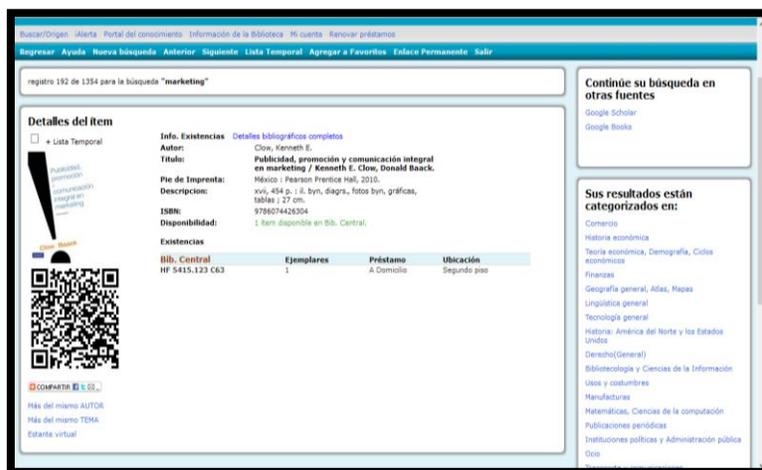


Figura 1.102 Registros catalográficos de la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica

Fuente: <http://bibliotecas.uc.cl/>

Biblioteca de la Universidad de Sevilla

La Biblioteca de la Universidad de Sevilla en España, brinda acceso a través de códigos QR a las ubicaciones de las diferentes colecciones y espacios, así como también para reservar las salas de estudio. En el siguiente link:

http://bib.us.es/sobre_la_biblioteca/gestion_y_organizacion/common/jornadas4/codigos_qr.pdf se encontrará una presentación en donde se muestra la aplicación de esta herramienta.

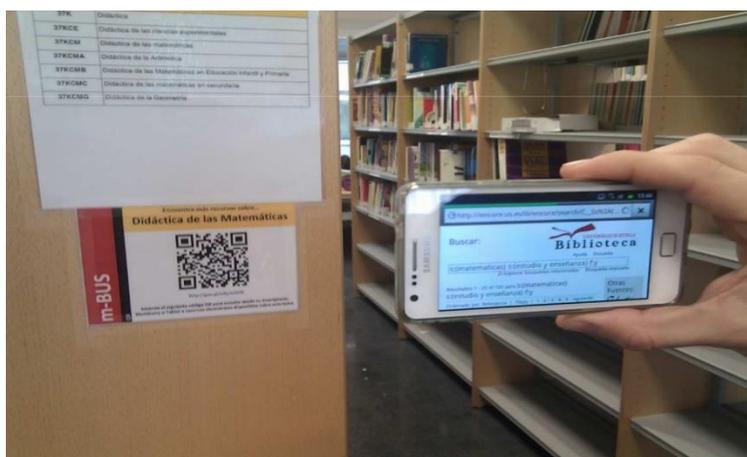


Figura 1.103 Códigos QR de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, España.

Fuente: http://bib.us.es/sobre_la_biblioteca/gestion_y_organizacion/common/jornadas4/codigos_qr.pdf

Cabe mencionar que este tipo de tecnología está siendo utilizada con mayor frecuencia por las bibliotecas, sin embargo, aún no refleja un fuerte impacto, debido a la falta de difusión en sus cuentas de redes sociales o páginas Web.

1.6.13 WhatsApp

Cada vez es más frecuente que los usuarios utilicen esta aplicación con grupos de colegas o amigos para intercambio de mensajes o información, ya sea de propósito profesional o de ocio.

Un ejemplo de uso de WhatsApp en la docencia se observa en algunos profesores del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, quienes crean grupos en donde incluyen a sus alumnos para poder comunicarse y compartir información referente al curso que imparten. También lo utilizan los administrativos para emitir avisos o notificaciones en las distintas áreas de trabajo.

Enseguida se muestra un ejemplo de cómo se usa el WhatsApp para brindar servicios en la biblioteca.

Sistema Bibliotecario del Instituto Profesional DUOC, Chile

El Sistema Bibliotecario del Instituto Profesional Duoc UC, ofrece el servicio de consulta a través del WhatsApp, ingresando el número de celular de la biblioteca se podrá solicitar información. Para enriquecer la descripción de esta herramienta, nos pusimos en contacto con los bibliotecarios del instituto y nos compartieron su experiencia sobre este servicio a través de e-mail:

Te comento que nuestro servicio de consultas por mensajería whatsapp comenzo el año pasado, disponemos de una tablet que es usada exclusivamente para responder consultas a través de redes sociales y mensajería instantánea (facebook, instagram, whatsapp). A comienzos de cada año hacemos talleres de inducción sobre nuestros servicios a los estudiantes de primer año, en los cuales les informamos de nuestro servicio de whatsapp y les entregamos un pequeño panfleto /flyer) con el número, además en cada piso de nuestro instituto existen pantallas informativas, en las cuales junto con otras informaciones de interés de nuestra comunidad, se muestra el número de del whatsapp de biblioteca. Por medio del servicio de whatsapp, nuestros alumnos, docentes y trabajadores (todos usuarios de la biblioteca), pueden renovar sus préstamos (extender el plazo de préstamo), realizar consultas sobre el servicio, recibir información sobre material existente en biblioteca que les pueda ayudar a preparar sus trabajos y pruebas, etc. Hasta el momento es muy servicio que ha andado muy bien, y por día recibimos un promedio de 5 consultas diarias.



Figura 1.104 Servicio de WhatsApp de la Duoc UC

Fuente: https://plus.google.com/u/0/100044696726342535394/posts/MSwMUjqu58?pid=600023640752709_234&oid=100044696726342535394

El ejemplo anterior muestra la evolución de los servicios que brinda la biblioteca, ya que de forma remota y en tiempo real, puede brindar varios servicios a un usuario a través de una aplicación en un dispositivo móvil.

Se observa a través de estas buenas prácticas en bibliotecas la importancia y la necesidad de actualizar e innovar los servicios bibliotecarios, así como de implementar nuevos canales de comunicación con los usuarios, pues es evidente que éstos requieren otros medios para interactuar y sentirse parte de la biblioteca, no sólo para utilizar sus servicios sino para colaborar, opinar, generar conocimiento y compartirlo. Así pues, invitamos a que se sumen todas aquellas bibliotecas que aún no han incursionado en alguno de estos medios y que tomen como guía el presente trabajo para iniciar en el mundo de la Web 2.0.

Referencias

- Anderson, P. (2007). *What is the Web 2.0? Ideas, technologies, and implications for education*. Recuperado de: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Andrade Andrade, E. C., & Velázquez Guerrero, E. J. (2011). La biblioteca universitaria en las redes sociales: Planificando una presencia de calidad. *Biblos: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (42). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5195/biblos.2011.10>
- Arévalo, J. A., Cordon, J.A., Gómez, R. & García-Delgado, B. (2014). Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187358X14709098>
- Armstrong, K. (2007). Using RSS feeds to alert users to electronic resources. *The Serials Librarian: From the Printed Page to the Digital Age*, 53(3), 183-191. doi:10.1300/J123v53n03_12.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. (M. Rubio Fernández, Trad.). Madrid: Siglo XXI.
- Calburn, S., & Haines, L. (2012). Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: An exploratory study and proposed best practices. *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31. doi:10.1080/19322909.2012.641789.
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO México.
- Chen, S. (2009). Can blogging help cataloging?: Using a blog and other Web 2.0 tools to enhance cataloging section activities. *Library Resources & Technical Services*, 53(4), 251-260.
- Dans, E. (2011). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto. Recuperado de: <http://www.todovaacambiar.com>
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jjdeharo/redes-sociales-en-educacin-4237119>
- El Colegio de México, Biblioteca Daniel Cosío Villegas (2009). En Facebook [Página]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%ADO-Villegas/199117690545?sk=timeline>
- Elosua, M & Plágaro, J. (4ª. ed.). (2007). *Diccionario LID: Tecnología de información y comunicación*. España : LID Editorial
- Fernández García, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz* (Tesis de maestría). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/16456>

- Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades. Recuperado de: http://www.udc.es/dep/bave/jfreire/pdf_blog/Web%202.0%20y%20universidades%20%28JuanFreire_GranGuiaBlogs%29.pdf
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- Galindo Rubio, F., & Nó Sánchez, J. (2010). Evolución de la tecnología audiovisual digital: De la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje Web 2.0 y de la cinta a Youtube. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), 137-156. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-07-galindo.pdf>
- García Giménez, D. (2006). Redes sociales: Posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (24). doi:10.1344/105.000001547.
- Gómez Hernández, J. A. (2008). La función educativa de bibliotecas y bibliotecarios en el contexto de las tecnologías participativas de la Web social. *Punto de Acceso*, 2(1), 51-71. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/3997>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009a). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (23). Recuperado de: <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009b, abril 12). Competencias del bibliotecario 2.0 [Entrada en Weblog]. Recuperado de <http://www.nievesglez.com/2009/04/competencias-del-bibliotecario-20.html>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2014). La Rentabilidad de la biblioteca en la web social. Tesis Doctoral. Recuperado de: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/125114>
- Homenda, N. (2011). Music libraries on YouTube. *Music Reference Services Quarterly*, 14(1-2), 30-45. doi:10.1080/10588167.2011.571486.
- Instagram (2015). Recuperado de: <https://instagram.com/about/legal/privacy/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. (F. Villegas, Trad.). Barcelona: Paidós.
- Lara Navarra, P., Serradell, E., & Maniega, D. (2014). App, movilidad de contenidos para la extensión de servicios de información. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (32). Recuperado de: <http://bid.ub.edu/es/32/lara2.htm>
- Maniega Legarda, D., & Pulgar Vernalte, F. (2013). Bibliotecas y movilidad: Explorando nuevos modelos de interrelación con los usuarios. *En XIII Jornadas Españolas de Documentación*. Toledo: FESABID. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/19348/1/appbibliotecas_fesabid.pdf
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de la Web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de la Información*, 16(2), 95-106. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/02.pdf>

- Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre Web social*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Méndez Díaz-Villabella, E. (2013). Dime con quién te conectas y te diré quién eres. *Capital Humano*, 26(274), 50-54.
- Méndez Reyes, L. del C. (2014). *Descripción sobre el uso y flujo de la información en las redes sociales en México* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Cuatitlán Izcalli, Estado de México. Recuperado de: <http://132.248.9.195.pbidi.unam.mx:8080/ptd2014/febrero/306095195/Index.html>
- Merlo Vega, J. A. (2008). Las diez claves de la Web social. Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 34-36. Recuperado de: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social>
- Merlo Vega, J. A. (2012). Biblio USAL: La primera aplicación de bibliotecas nativa para dispositivos móviles realizada en España. *Mi Biblioteca*, 8(29), 54-60. Recuperado de: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/115738>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation software. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pinterest (2015). Recuperado de: <https://developers.pinterest.com/>
- Prieto Gutiérrez, J. J., Moreno Cámara, A., & Marquina, J. (2011). El community manager en bibliotecas. Recuperado de: <http://conference.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf>
- Real Academia Española (2015) [Blog]. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=blog>
- Rodríguez, D. (2009). Biblioteca 2.0: Mixtura de cambios, protagonismos y oportunidades. Recuperado de: eprints.rclis.org/13741/1/Biblioteca_2.0.pdf
- Sauers, M. P. (2006). *Blogging and RSS: A librarian's guide*. Medford, NJ: Information Today.
- SCOPEO (2009). Formación web 2.0, Monográfico SCOPEO, n. 1. Recuperado de: <http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>
- Serrano Cobos, J. (2007). Web 2.0 en las bibliotecas: El concepto library 2.0. En *Anuario ThinkEPI* (Vol. 1, pp. 170-171). Recuperado de: <http://www.thinkepi.net/2006/05/>
- Sistema Bibliotecario del Instituto Profesional Duoc UC (2014). Recuperado de: <https://plus.google.com/u/0/100044696726342535394/posts/MSwMUjqu58?pid=6000236407527009234&oid=100044696726342535394>
- Soria Ramírez, V., Soria Ramírez, V & Sánchez Hernández, A. (2009). La web social y su impacto en las bibliotecas universitarias mexicanas. Recuperado de: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/3745/3506>
- Stuart, D. (2010). What are libraries doing on Twitter? *Online*, 34(1), 45-47.
- Sureau, D. (2015). Building and Using an RSS Feed. Recuperado de:

<http://www.xul.fr/en-xml-rss.html>.

Torres Salinas, D. (2006). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook en la Universidad de Navarra. *El Profesional de la Información*, 17(6), 681-684. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/noviembre/14.pdf>

Torres Vargas, G. A. (2008). *Un modelo integral de biblioteca digital*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Torres Vargas, G. A. (2009). La biblioteca digital frente a la biblioteca 2.0. En F. F. Martínez Arellano & J. J. Calva González (Eds.), *Memoria del XXVI Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información* (pp. 17-28). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Torres Vargas, G. A., & Rodríguez García, A. A. (2013). Biblioteca digital en bibliotecología y estudios de la información. En G. A. Torres Vargas (Ed.), *Biblioteca digital académica en bibliotecología y estudios de la información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Twitter (2015). Recuperado de: <https://about.twitter.com/es/careers>

Valdés Jahnsen, A. (2009). Redes sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología. Presentado en Foro Iberoamericano de Comunicación y Divulgación Científica. Recuperado de: http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf

Vander Wal, T. (2004, agosto 4). You down with folksonomy? [Entrada en Weblog]. Recuperado de: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1529>

Voutsás Márquez, J., & Torres Vargas, G. A. (2007). La investigación en biblioteca digital en el CUIB. En F. F. Martínez Arellano & J. J. Calva González (Eds.), *Tópicos de investigación en bibliotecología y sobre la información* (Vol. 1). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

YouTube (2015). Recuperado de: https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=es-419&ref_topic=4489102

Capítulo 2. El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) está conformado por el Tecnológico de Monterrey el cual es un sistema universitario, Universidad Tec Virtual, Tec Salud y la Universidad Tec Milenio.

2.1 El Tecnológico de Monterrey

Un grupo de empresarios regiomontanos con una visión emprendedora fundaron en 1943 el Tecnológico de Monterrey en el estado de Nuevo León, se inició con 350 alumnos y una plantilla de 14 profesores. En 1947 “se tuvieron que rentar más locales en el centro de la ciudad para impartir las clases y, aunque ya se tenía en planes para el futuro, surgió la urgencia por contar, lo más pronto posible, con un área propia” (Elizondo Elizondo, 2003, p. 26). Es en este mismo año se consolidó el campus Monterrey, alcanzando la cifra de mil alumnos y se entregaron los primeros títulos profesionales a ocho alumnos de la carrera de Ingeniería Química.

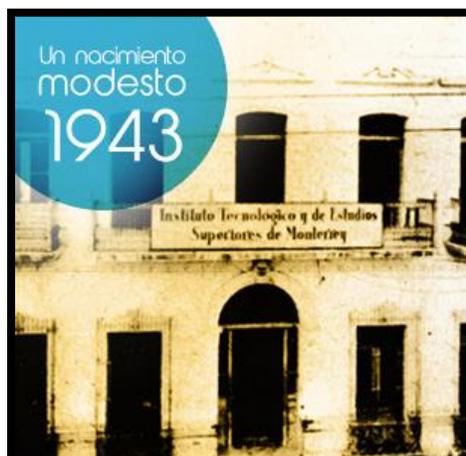


Figura 2.1 Nacimiento del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Fuente: [http://70.sistematec.mx/historia/historia.html#prettyPhoto\[iframe\]/0/](http://70.sistematec.mx/historia/historia.html#prettyPhoto[iframe]/0/)

Desde un inicio, se concibió que la educación que se brindaría en dicha institución fuera de “calidad equiparable” (Elizondo Elizondo, 2003, p. 27) con el objetivo de formar a quienes trabajarían en las empresas de la ciudad de Monterrey (capital del Estado) y no tuvieran la necesidad de ir a estudiar al extranjero. Además la cuestión socioeconómica de Monterrey favorecía la apertura de la institución, la relación que tenía Don Eugenio Garza Sada con los empresarios facilitó el que éstos contribuyeran con el aspecto monetario.

Para el año 1959 la población de la institución creció al igual que los reconocimientos a la excelencia educativa. El Tecnológico de Monterrey fue seleccionado por una dependencia del Gobierno Federal de los Estados Unidos como centro de educación y adiestramiento para sus becarios hispanoparlantes. En 1960 tomó posesión como rector Fernando García Roel, quien permanecería a cargo hasta 1984.

En 1963 gracias a la cooperación de la empresa IBM, llegó al Tecnológico de Monterrey la primera computadora electrónica 1620 (véase Figura 2.2) y fue entonces que se fundó el Centro Electrónico de Cálculo. Más tarde, con la utilización de las computadoras, los cursos de circuito cerrado empezaron a extenderse, siendo el Tecnológico de Monterrey quien tuviera la primera conexión a Internet en el país, en ese entonces “utilizó una línea privada analógica de 4 hilos para conectarse a la Universidad de Texas a una velocidad de 9600 bits por segundo.” (Badia, 2002, p. 16)



Figura 2.2 Primera computadora electrónica

Fuente:

[http://70.sistematica.mx/historia/historia.html#prettyPhoto\[iframe\]/30/](http://70.sistematica.mx/historia/historia.html#prettyPhoto[iframe]/30/)

Con los avances tecnológicos alcanzados, el Tecnológico de Monterrey se fue consolidando y desarrollando cada vez más, dando lugar al surgimiento de varios campus alrededor de la República Mexicana:

- En 1973 abren sus puertas dos nuevos campus, el campus Ciudad de México y el campus Ciudad Obregón.
- En 1975 empezó a funcionar en Monterrey, la Preparatoria Eugenio Garza Sada y se abren los campus Querétaro, Laguna, en Torreón y San Luis Potosí. En agosto de ese mismo año abren sus puertas los campus Chihuahua e Irapuato. En septiembre inició su trabajo el campus Estado de México en Atizapán de Zaragoza.
- Para 1976 se inauguró el edificio de la Escuela de Graduados en el Distrito Federal.
- En 1978 se abrió la Escuela de Medicina Ignacio A. Santos (EMIS). En ese mismo año se inauguró el campus León.
- En 1979 con la llegada de las primeras computadoras personales al campus Monterrey se inicia la faceta de la revolución computacional a escala mundial.
- Se fundan para 1980 otros cuatro campus: Chiapas, Colima, Morelos e Hidalgo. En agosto de este mismo año, abrieron sus puertas los campus Tampico y Veracruz.
- Al iniciar el año 1983 se inauguran los campus Sinaloa, Sonora, Mazatlán y Ciudad Juárez.
- De seiscientos ochenta y seis profesores y empleados laborando en 1960, se pasó a cuatro mil setecientos noventa en 1984, mismo año en que el Rector García Roel dejó su cargo.

De 1985 a 1995 es la etapa de consolidación, el nuevo Rector Rafael Rangel Sostmann junto con los directivos de más alto nivel y consejeros de Enseñanza e Investigación Superior, A.C., definen la misión y la redactan en un documento que se difundiría oficialmente en todos los campus. “El Sistema ITESM tiene como misión fundamental formar profesionales y

posgraduados con niveles de excelencia en el campo de su especialidad” (Elizondo Elizondo, 2003, p. 30).

La etapa de transformación inicia a partir de 1996 a 2005, donde surge la Universidad Virtual del TEC y ofrece sus programas académicos y de educación continua en México y Latinoamérica. A partir de 1997, comienza a rediseñarse el proceso de enseñanza-aprendizaje institucional.

En 2001, se crean los Centros Comunitarios de Aprendizaje. Comienzan, además, las actividades de dos nuevos campus: el campus Cumbres en Monterrey y el campus Santa Fe, en la Ciudad de México.

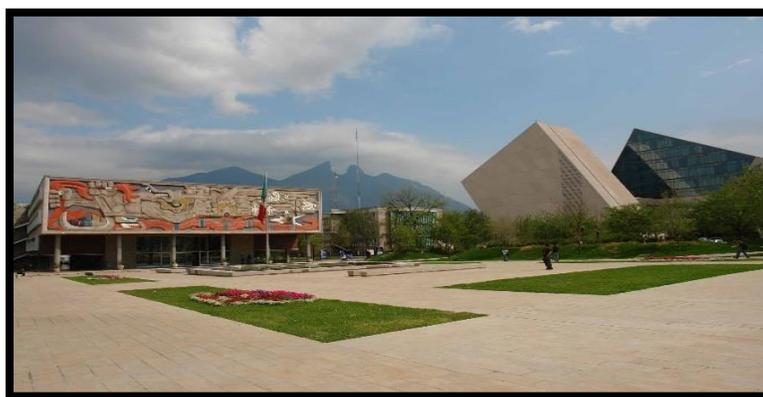


Figura 2.3 Edificio de Rectoría y edificio del Centro de Tecnología Avanzada para la Producción del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey

Fuente:

<http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+campus/monterrey/institucion/n654122011>

En el año 2003 se creó la Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública (EGAP) con sedes en los campus Ciudad de México, Estado de México y Monterrey. En este año, entregan al Tecnológico de Monterrey el Premio Andrew Heiskell 2003-2004, que otorga el Instituto de Educación Internacional de las Naciones Unidas, en la Categoría de Programa Destacado para Profesores.

El Tecnológico de Monterrey se obligaba a un autoanálisis cada diez años, así que se inició una encuesta que se aplicó a todos los profesores, alumnos, exalumnos, directivos y consejeros que permitiera un sondeo de opinión. Tras obtener los resultados, se diseñaron los

cambios pertinentes y las nuevas estrategias para dar lugar al manifiesto que se llamó “Misión 2005” y con la que se logrará precisar la Visión al 2015, en la cual:

El Tecnológico de Monterrey será la institución educativa más reconocida de América Latina por el liderazgo de sus egresados en los sectores privado, público y social; y por la investigación y desarrollo tecnológico que realiza para impulsar la economía basada en el conocimiento, generar modelos de gestión e incubación de empresas, colaborar en el mejoramiento de la administración pública y las políticas públicas, y crear modelos y sistemas innovadores para el desarrollo sostenible de la comunidad. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012c).

A partir de 2011 y debido a los cambios estructurales que se suscitaron a nivel institucional con la renuncia del Rector Rafael Rangel Sostman, el Tecnológico de Monterrey siguió avanzando con paso firme y logró consolidar los siguientes retos en el año 2013:

- 98, 935 alumnos inscritos en los programas académicos de preparatoria, profesional y posgrado.
- 20,965 alumnos graduados en ese año.
- 6,901 profesores titulados.
- 31 campus en México, 23 sedes y oficinas internacionales de enlace y 1 Universidad Virtual. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2013a, pp. 56, 58.).

Actualmente el Tecnológico de Monterrey es un sistema “multicampus” con parámetros comunes en donde converge la cultura, ética, responsabilidad y apego al trabajo, la integridad y honestidad, así como la innovación y el espíritu emprendedor. Desde su fundación, ha fomentado estos valores en sus estudiantes para garantizar su éxito profesional.

La oferta educativa que ofrece incluye:

- 62 carreras profesionales.
- 40 maestrías.
- 39 carreras internacionales.
- 18 especialidades médicas.
- 15 especialidades de otras disciplinas.

- 11 doctorados.
- 4 programas de preparatoria en las modalidades: bilingüe, bicultural, multicultural y bachillerato internacional. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012a, p.17)

Su nueva Visión se rige por: “Formar líderes con espíritu emprendedor, sentido humano y competitivos internacionalmente” (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2013b).

A través de sus programas educativos, de investigación y de desarrollo el Tecnológico de Monterrey forma personas y transfiere el conocimiento para:

- Promover la competitividad internacional de las empresas con base en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo sostenible.
- Desarrollar modelos de gestión de empresas para competir en una economía globalizada.
- Crear, implantar y transferir modelos y redes de incubadoras para contribuir a la generación de empresas.
- Colaborar en la profesionalización de la administración pública; y analizar y plantear políticas públicas para el desarrollo del país.
- Contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad con modelos y sistemas innovadores para mejorarla en lo educativo, social, económico y político (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012c).

Con esta Visión, el Tecnológico de Monterrey y la comunidad que en torno a él se forma, se comprometen a contribuir al desarrollo de la sociedad.

En los últimos años, se ha trabajado en desarrollar en los alumnos el espíritu emprendedor ya que estos como futuros egresados, serán parte fundamental en el crecimiento del país; así mismo se ha estado trabajando en fomentar el ámbito social y humanista, los cuales son factores que anteriormente no se les había dado mayor importancia.

Cabe resaltar que las acreditaciones de instituciones internacionales, los reconocimientos a la excelencia educativa, la trascendencia de su modelo educativo, los avances tecnológicos en los cuales se apoya para impartir clases, los beneficios que aportan al país sus egresados y el espíritu emprendedor su comunidad; han hecho que sea una de las instituciones de gran trascendencia en la educación media superior y superior en México.

Encaminado a cumplir con su Visión, el Tecnológico de Monterrey se posiciona en el séptimo lugar del ranking de las universidades mejor calificadas de América Latina, y a nivel nacional se encuentra en el segundo lugar.

2.2 Campus Santa Fe

El Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe abrió sus puertas el 16 de agosto de 2001, designando al Doctor Alfredo Jacobo Molina como el Director General del campus. Con 429 alumnos inscritos: 204 alumnos de preparatoria, 164 en profesional y 62 en maestría presencial, y contando con una extensión territorial de 13 hectáreas, se iniciaron actividades en el campus número 31 del Sistema Tecnológico de Monterrey. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2012b).



Figura 2.4 Construcción del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe
Fuente: Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe (2006). *Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe* – [fotografía]. México: Autor. p. 9

La oferta académica de ese entonces era:

- Preparatoria Bilingüe
- Preparatoria Bicultural
- Ingeniero Industrial y de Sistemas
- Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones
- Ingeniero en Sistema Electrónicos
- Ingeniero en Sistemas Computacionales
- Licenciado en Sistemas de Computación Administrativa
- Licenciado en Administración de Empresas
- Licenciado en Administración Financiera
- Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas
- Licenciado en Comercio Internacional
- Licenciado en Mercadotecnia

La construcción del campus fue planeada para albergar a poco más de 3 mil alumnos; el primer edificio que se construyó incluía Aulas 1, 2 y 3. En éste, se impartían tanto clases de preparatoria, profesional, maestrías y diplomados. Poco a poco la población estudiantil se incrementó durante el primer año, llegando a 1,150 alumnos los que se tenían inscritos durante agosto del 2002.

Es en este mismo año, se formaron las primeras Asociaciones y Grupos Estudiantiles, en donde se impartieron los primeros talleres culturales, la representación de obras de teatro, seminarios y clases deportivas.

En 2004 se inaugura el edificio de Preparatoria, el cual tiene la capacidad de albergar a 1,300 alumnos y cuenta con 8,700 m² de construcción que incluye:

- 5 niveles, 33 aulas de 64m2 cada una
- Laboratorios de ciencias
- Laboratorio de multimedia
- Laboratorio de idiomas
- Laboratorio de computación
- Biblioteca
- Taller de arte
- Una plaza principal de 560m2
- Sala para profesores de cátedra
- Salón de usos múltiples (SUM)
- Jardines
- Snack.

Y en este mismo año se graduó la primera generación de alumnos de:

- Preparatoria, un total de 67 bachilleres y
- Posgrados donde se entregaron 38 grados en la Maestría en Administración y Finanzas y Maestría Global MBA.



Figura 2.5 Edificio de Preparatoria

Fuente: Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe (2007). *Lo Nuevo Campus Santa Fe Enero –mayo 2007* – [fotografía]. México: ITESM, Campus Santa Fe. p. 5

En 2005, además de una Cámara de Gesell y el Centro de Negocios, se inauguraron varios laboratorios de ingeniería:

- Laboratorio de Transferencia de Energía
- Centro de Tecnologías de Información
- Laboratorio de Control, Avanzado y Redes Industriales
- Celda Integradora de Manufactura y Productividad
- Laboratorio de Mecánica y Metalografía
- Laboratorio Integral de Electrónica y Sistemas de Potencia
- Laboratorio de Telecomunicaciones e Instrumentación
- Laboratorio Computacional de Diseño y Manufactura
- Laboratorio de Redes y Seguridad Informática

En febrero de 2007 se inaugura el Centro Comunitario de Aprendizaje, el cual brinda la oportunidad de realizar o terminar sus estudios de secundaria y preparatoria a los vecinos de las colonias aledañas al campus.

En el año 2009 se termina la construcción del edificio FEMSA que tiene un área de 8,192 mts² albergando la biblioteca y la EGADE Business School (Escuela de Graduados en Administración de Empresas)

En lo que respecta a las instalaciones de la Biblioteca, se encuentra dividida en 2 niveles y con la distribución siguiente:

- Área de Colección General
- Sala de colección EGADE
- Hemeroteca
- Catálogo
- Cubículos de estudio individual y grupal
- Vestíbulo para exposiciones y
- Sala de capacitación

EGADE Business School (niveles 3, 4, 5, 6 y 7):

- Oficinas para profesores y administrativas
- Salas de juntas
- Sala para profesores de cátedra
- Cafetería
- Comedores privados
- Auditorio para 114 espectadores
- Aulas Magnas y
- Salones



Figura 2.6 Edificio FEMSA

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=554344947928982&set=pb.110639758966172.-2207520000.1378752359.&type=3&theater>

En el año 2009 se inician 4 planes académicos más:

- Preparatoria multicultural
- Ingeniero en Sistemas Digitales y Robótica
- Licenciado en Comunicación y Mercadotecnia
- Licenciado en Administración y Estrategia de Negocio

Actualmente, los niveles educativos que se imparten en el campus son: preparatoria, licenciatura, maestría y diplomados, los cuales se programan de acuerdo a la oferta y la demanda. A continuación se mencionan los programas educativos por nivel:

Preparatoria:

- Prepa Tec Bilingüe
- Prepa Tec Multicultural
- Prepa Tec Internacional

Profesional o Licenciatura (divididas por área académica):

Escuela de Negocios:

- Licenciado en Administración y Estrategia de Negocios
- Licenciado en Administración Financiera
- Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas
- Licenciado en Economía y Finanzas
- Licenciado en Mercadotecnia y Comunicación
- Licenciado en Negocios Internacionales
- Licenciado en Economía (tronco común)
- Licenciado en Agronegocios Internacionales (tronco común)
- Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas (tronco común)

Escuela de Humanidades y Ciencias Sociales:

- Licenciado en Animación y Arte Digital
- Licenciado en Comunicación y Medios Digitales
- Licenciado en Derecho
- Licenciado en Derecho y Finanzas
- Licenciado en Emprendimiento Cultural y Social
- Licenciado en Psicología Organizacional (tronco común)
- Licenciado en Ciencias Políticas (tronco común)
- Licenciado en Periodismo y Medios de Información (tronco común)

Escuela de Ingeniería:

- Arquitectura
- Ingeniero en Mecatrónica

- Ingeniero Industrial y de Sistemas
- Ingeniero en Negocios y Tecnologías de la Información
- Ingeniero en Desarrollo Sustentable
- Ingeniero en Producción Musical Digital
- Ingeniero en Tecnologías Computacionales
- Licenciado en Diseño Industrial
- Ingeniero Agrónomo (tronco común)
- Ingeniero en Biotecnología (tronco común)
- Ingeniero Civil (tronco común)
- Ingeniero Físico Industrial (tronco común)
- Ingeniero en Industrias Alimentarias (tronco común)
- Ingeniero Mecánico Administrador (tronco común)
- Ingeniero Mecánico Electricista (tronco común)
- Ingeniero Químico (tronco común)
- Ingeniero Químico y de Sistemas (tronco común)
- Ingeniero en Tecnologías de Información y Comunicaciones (tronco común)
- Ingeniero en Tecnologías Electrónicas (tronco común)
- Licenciado en Ciencias Químicas (tronco común)
- Ingeniero en Sistemas Digitales y Robótica (tronco común)
- Ingeniero en Telecomunicaciones y Sistemas Electrónicos (tronco común)

Carreras Internacionales:

- Bachelor in International Relations
- Bachelor in International Business
- Bachelor in Financial Management
- Bachelor in Marketing
- Bachelor in Business Administration
- Bachelor in Industrial Engineering
- Bachelor in Mechatronics Engineering

Maestrías:

- Maestría en Administración y Dirección de Empresas
- Maestría en Finanzas
- Executive MBA

2.3 Biblioteca

El Tecnológico de Monterrey cuenta con una red de 33 bibliotecas y una Biblioteca Digital, éstas son responsables de apoyar las actividades de aprendizaje, investigación y desarrollo social en que participan los estudiantes y profesores.

Las bibliotecas cuentan localmente con los recursos necesarios para atender las necesidades derivadas de los programas académicos que ofrecen los campus. Asimismo, su funcionamiento como red permite a los usuarios de todos los campus tener acceso al acervo de todas las bibliotecas, así como a los recursos electrónicos que conforman las colecciones de la Biblioteca Digital.

La Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe inicio sus actividades a la par del campus en el año 2001, a la fecha su Misión es “apoyar a los procesos de enseñanza e investigación proporcionando acceso a fuentes de información actualizadas y competitivas, de acuerdo con las necesidades de la comunidad del campus” (BiblioTK, 2014a).



Figura 2.7 Instalaciones de la primera biblioteca de profesional

Con su Visión se dirige a “ser el centro de la actividad académica fuera del salón de clases, debido a que el personal bibliotecario tendrá la experiencia profesional para fomentar en la comunidad estudiantil la adquisición y desarrollo de las competencias en el acceso y uso de la información” (BiblioTK, 2014a).

Es en el año 2004 cuando en el campus se termina la construcción del edificio de Preparatoria se inaugura la sede de la Biblioteca en éste; así comienzan a nombrarse biblioteca de Prepa y biblioteca de Profesional, esta última ubicada en Aulas 3 nivel 1.

En el 2006 se amplía la biblioteca de Preparatoria por la alta demanda de colecciones y espacios de estudio, albergando en ella:

- 84 lugares de estudio, de los cuales 56 son lugares de estudio individual y 32 lugares en las salas de estudio en grupo.
- 7 salas de estudio en grupo, de las cuales 2 de ellas están equipadas para la proyección de videos.
- computadoras para la consulta de catálogo y bases de datos.
- 1 módulo de atención a usuarios y referencia.



Figura 2.8 Instalaciones de la biblioteca de preparatoria

En el año 2006 la Biblioteca se le comienza a llamar como BiblioTK, éste nombre se le da para darle un sentido de pertenencia y también se crea un logo que representa: Experiencia, Arte, Cultura y Libertad.



Figura 2.9 Logo de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

En agosto de 2009 la Biblioteca de Profesional se encontraba en Aulas 3 nivel 1 y se mudó al nuevo edificio FEMSA, en donde el espacio físico cuenta con 4,600 m², divididos en 2 pisos y en donde se ubican:

- 500 lugares de estudio
- 24 salas de estudio en grupo, de las cuales 2 están equipadas para la proyección de videos

- 1 sala para ofrecer cursos y talleres de Biblioteca Digital
- Sala de lectura informal
- 2 máquinas de autoservicio de préstamo
- 10 computadoras para la consulta de catálogo y bases de datos



Figura 2.10 Instalaciones de la nueva biblioteca de profesional en el edificio FEMSA

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=467072230000329&set=a.467072213333664.107062.455803991127153&type=1&theater>

La Biblioteca tiene una página Web donde se pueden visualizar todos y cada uno de los servicios, así como su misión y visión.



Figura 2.11 Página web de la biblioteca
Fuente: <http://micampus.csf.itesm.mx/biblioteca/>

2.4 Colecciones

La Biblioteca alberga un acervo de más de 73, 000 volúmenes, el cual está dividido en colecciones desarrolladas con el fin de cubrir la bibliografía básica de los programas que se ofrecen en los diferentes niveles y áreas estratégicas de investigación. Esto incluye libros, obras de consulta y referencia, audiovisuales o multimedia, recursos electrónicos y cualquier otro soporte que apoye las necesidades académicas de la comunidad.

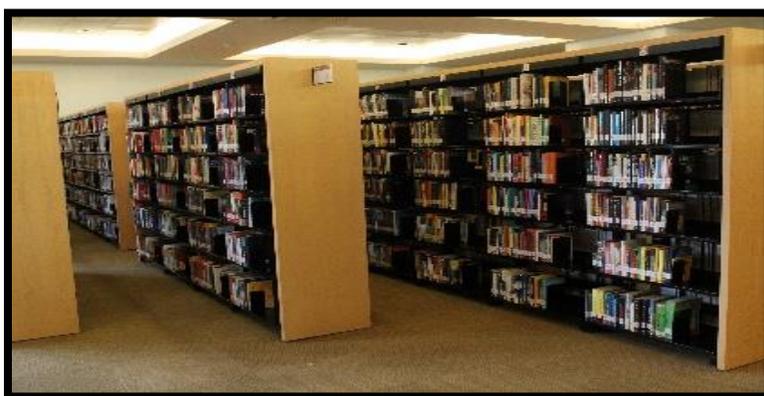


Figura 2.12 Estantería de la biblioteca de profesional

Colección General

Formada por más de 40,000 volúmenes entre los cuales se encuentra la bibliografía básica de los cursos impartidos en el campus, así como la bibliografía complementaria y de recreación.

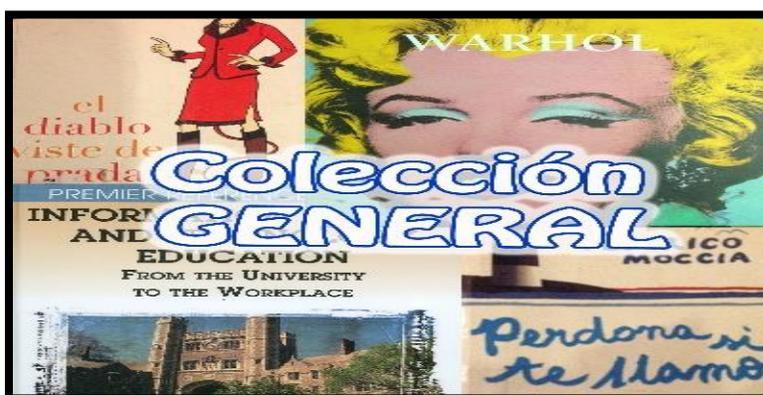


Figura 2.13 Materiales de la Colección General.

Colección de Negocios

Conformada por más de 13,000 volúmenes en temas de Administración, Finanzas, Mercadotecnia, Recursos Humanos, Negocios entre otras. Esta Colección sólo se encuentra en la Biblioteca del Edificio FEMSA.

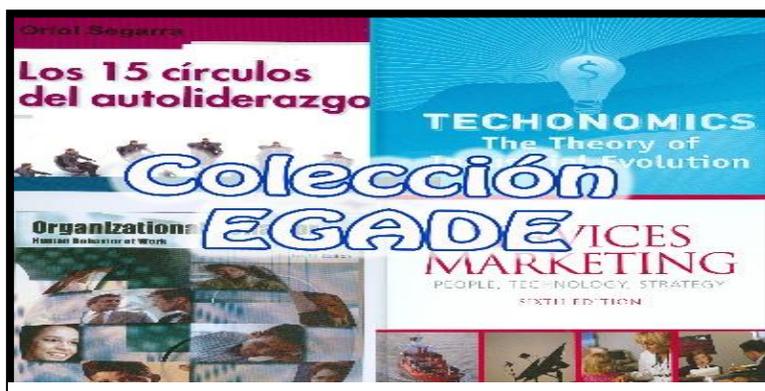


Figura 2.14 Materiales de la Colección de EGADE

Colección de Consulta

Cuenta con más de 5,000 materiales entre los que se encuentran diccionarios, enciclopedias, anuarios, almanaques, directorios, mapas, atlas e índices.



Figura 2.15 Materiales de la Colección de Consulta

Colección de Reserva

Integrada por la bibliografía básica de las asignaturas, por materiales que tienen gran demanda y por ejemplares únicos; garantizando con ello la disponibilidad para su consulta. Cabe mencionar que esta colección se encuentra en estantería cerrada.



Figura 2.16 Libros pertenecientes a la Colección de Reserva

Colección de Memoria Institucional

Con la finalidad de compilar las investigaciones realizadas por los profesores del campus, la biblioteca ha formado esta colección; alberga libros que por su valor cultural o comercial, ameritan estar resguardados. Esta colección sólo se encuentra en la biblioteca del Edificio FEMSA.



Figura 2.17 Materiales de la Colección Memoria Institucional

Colección de Hemeroteca

La integran más de 5,000 ejemplares de 100 títulos de revistas vigentes tanto nacionales como extranjeras y 7 títulos de periódicos de circulación nacional e internacional.



Figura 2.18 Materiales de la Colección de Hemeroteca

Colección de Multimedia

Alberga más de 8,500 materiales en diversos formatos tales como BLU-RAY, DVD, VHS, CD-ROM y audio casetes. A través de ésta, se accede a películas, documentales, material complementario de libros de texto y música.



Figura 2.19 Materiales de la Colección de Videoteca

Biblioteca Digital

Es una colección de documentos en formato digital organizados en bases de datos por tema o tipo de información. En ésta se encuentran:

- Revistas especializadas
- Libros electrónicos
- Diccionarios y enciclopedias
- Periódicos nacionales e internacionales
- Reportes, estadísticas y perfiles financieros
- Videos y fotografías
- Recursos de Internet clasificados

La Biblioteca Digital está dividida en:

- Biblioteca Digital del Sistema.- Contiene 970,000 títulos electrónicos y se encuentran distribuidos en 56 familias de bases de datos multidisciplinarias, las cuales incluyen 53,000 revistas especializadas en texto completo y 9,000 libros electrónicos. Acceso desde cualquier lugar en cualquier momento.



Figura 2.20 Bases de datos de Biblioteca Digital del Sistema

- Biblioteca Digital Campus Santa Fe.- Con más de 314,000 volúmenes digitales en bases de datos locales suscritas por la Biblioteca, entre los cuales hay diversos recursos, como 285,000 ebooks, 21,000 revistas especializadas, 4,800

revistas de divulgación, 370 estudios de caso y más 30 periódicos. Acceso sólo dentro del campus.



Figura 2.21 Bases de datos de Biblioteca Digital CSF

2.5 Servicios

Los horarios de servicios que se brindan son los siguientes:

- Biblioteca (edificio FEMSA): lunes a viernes de 7:00 a 22:00 horas.
Sábados de 9:00 a 15:00 horas.
- Biblioteca Preparatoria: Lunes a viernes de 7:00 a 16:00 horas.



Figura 2.22 Módulo principal de circulación de la Biblioteca edificio FEMSA

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=612765078764376&set=a.471061616268057.107954.455803991127153&type=3&theater>

A continuación se describen los servicios que se brindan:

1) Préstamo de material:

- Interno.- Consiste en utilizar el material bibliográfico dentro de las instalaciones de la biblioteca y puede ser consultado por usuarios internos o externos.
- A domicilio.- Permite al usuario utilizar el material bibliográfico fuera de las instalaciones de la biblioteca.
- Entre-campus.- En caso de requerir un libro con el que no cuente la Biblioteca, se tiene este servicio el cual consiste en obtener en préstamo, el material de cualquier otro campus del Tecnológico de Monterrey que cuente con él.
- Inter-bibliotecario.- Consiste en obtener material en préstamo de las 31 instituciones educativas con las cuales, actualmente se tiene un convenio establecido.
- Autoservicio de préstamo.- Ofrece rapidez, comodidad e independencia al permitir que el usuario efectúe por su cuenta el préstamo de los materiales.

2) Adquisición de material

Profesores y alumnos del campus pueden solicitar material que consideren deba ser adquirido por la biblioteca para apoyar sus actividades académicas y enriquecer la colección.

3) Referencia.

A través de este servicio, se brinda asesoría personalizada para localizar información sobre un tema específico, así como en el uso de Catálogo, Bases de datos y fuentes de información.

4) Instrucción a Usuarios

A través de cursos o talleres, los usuarios desarrollan las competencias requeridas para la búsqueda, recuperación y uso de la información.

5) Salas de trabajo colaborativo

Se brinda el préstamo de salas de trabajo, en las cuales los estudiantes pueden realizar en equipo sus trabajos académicos. Se cuenta con 24 salas en la biblioteca del edificio FEMSA y 7 en la biblioteca de Preparatoria.

6) Catálogo

A través del catálogo, los usuarios pueden acceder a los registros bibliográficos de Red de Bibliotecas del Tecnológico de Monterrey.

7) Apartado de material

En caso de que un material este prestado, el usuario puede apartarlo a través del catálogo o en los Módulos de circulación de las bibliotecas, para que cuando se devuelva dicho material, se le aparte al usuario que lo solicitó.

8) Renovación

Se brinda el servicio de renovación de material ya sea a través del catálogo o en los Módulos de circulación de las bibliotecas del campus, la política es que se puede renovar siempre y cuando el material no este apartado por otro usuario.

9) Generación de NIP

Consiste en brindar a los usuarios, el Número de Identificación Personal (NIP) ya que con este podrán hacer uso del Autoservicio de préstamo de material y también con él, tendrán acceso a la Biblioteca Digital del Sistema.

2.6 Usuarios

La Biblioteca atiende a diferentes tipos de usuarios que tienen distintos privilegios para préstamo de material. En seguida describimos cada uno de estos:

- Alumnos de Posgrado, Licenciatura y Preparatoria. Son estudiantes que están inscritos en el semestre en curso ya sea en este u otro campus.
- Profesores y/o investigadores. Dentro del rubro de profesores, se incluyen a los de tiempo completo y a los profesores de cátedra, estos últimos contratados solo por el semestre en curso.
- Profesionistas de apoyo y administrativos. Son empleados que son contratados por el departamento de Recursos Humanos.
- EXATEC o alumnos de Diplomados. Los primeros son egresados del Tecnológico de Monterrey y los segundos, son alumnos cursando un seminario de actualización.
- Usuarios de préstamo inter-bibliotecario. Son los usuarios de las bibliotecas con las cual la biblioteca del campus, tiene convenios con las instituciones a las que pertenecen.
- Usuarios externos. Pertenecientes a otras Instituciones educativas, de investigación o del sector público.

2.7 Organigrama

La Biblioteca está constituida por una Dirección y 5 áreas principales:

- Desarrollo de colecciones
- Procesos Técnicos
- Atención a Usuarios
- Formación a Usuarios y Referencia
- Promoción y Fomento a la Lectura

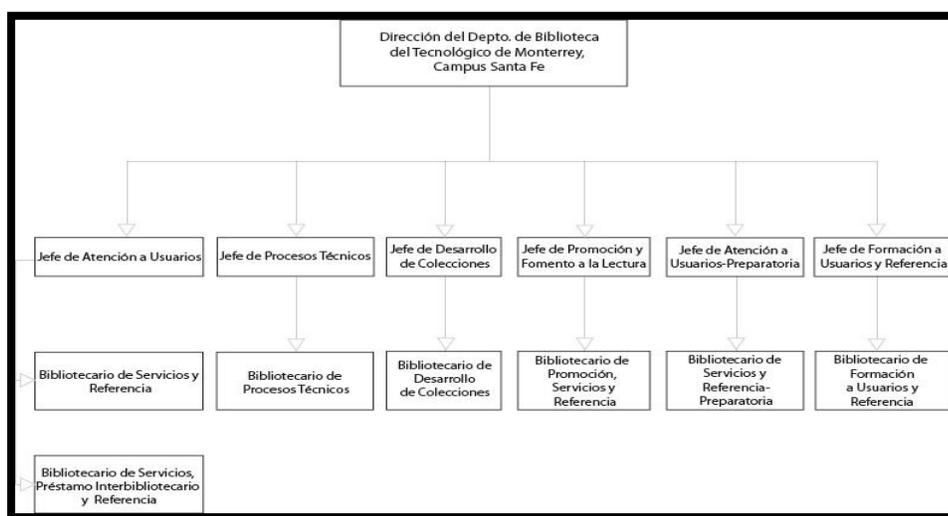


Figura 2.23 Organigrama de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

Actualmente son 18 bibliotecarios los que integran estas áreas, mismos que han comenzado a incursionar en el uso de las herramientas y tecnologías 2.0 por la importancia que implica el estar a la vanguardia y apoyar en la formación de las habilidades para el uso y manejo de la información a través de estas.

Desde sus inicios la Biblioteca ha tenido una sobresaliente evolución. Algunos de sus servicios se han rediseñado, se han integrado libros electrónicos a la colección y se encuentra presente en las redes sociales como Facebook y Twitter. Siendo Facebook el tema central del trabajo de investigación, es importante que la Biblioteca inicie con el desarrollo de un plan de mejora de la página, lo que permitirá tener mejor posicionamiento a nivel nacional como

internacional, incrementar el número de seguidores, mayor interactividad con los usuarios tanto a la distancia como presenciales.

Referencias

- Badia, F. (2002). *Internet: Situación actual y perspectivas*. Barcelona: La Caixa. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/132.pdf>
- BiblioTK. (2014a.). Misión y visión. Recuperado de: <http://micampus.csf.itesm.mx/biblioteca/guides>
- Elizondo Elizondo, R. (2003). *Cauce y corriente: Sesenta aniversario*. Monterrey: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012a). *Informe anual 2011*. Monterrey: El Autor. Recuperado de: <http://viewer.zmags.com/publication/f503d0bc#/f503d0bc/1>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012b, enero 11). Historia del Campus Santa Fe. Recuperado de: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/Campus/CSF/Santa+Fe/Acerca+del+campus/Historia/>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012c, noviembre 15). Visión y misión 2015. Recuperado de: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/Campus/CVA/Cuernavaca/Acerca+del+campus/Filosofia+Institucional/Misiones+anteriores/Mision+hacia+el+2015/Vision+y+mision+2015/>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2013a). *Informe anual 2013*. Monterrey: El Autor. Recuperado de: <http://viewer.zmags.com/publication/a9a4b7ef#/a9a4b7ef/1>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2013b, diciembre 18). Mensaje del Rector. Recuperado 11 de diciembre de 2014, de: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Nosotros/Oficina+del+Rector/Mensaje+del+Rector>

Capítulo 3. La página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.

3.1 Contexto

Como parte de la estrategia de comunicación institucional, en el año 2010 el Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, aplicó una encuesta a la comunidad con el objetivo de conocer las redes sociales que más se utilizaban, obteniendo los siguientes resultados:

- El 95% de los encuestados contestó que tenían una cuenta en alguna red social y el 5% restante no contestó
- Las cuentas de redes sociales más utilizadas por los encuestados fueron Twitter, Facebook y Foursquare.
- El 30% eran alumnos de prepa, el 50% de profesional o licenciatura y el 20% profesores y administrativos.

Con base en los dos puntos anteriores el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, decide crear las cuentas oficiales del campus en diferentes redes sociales:

- Twitter: *@Tec Santa Fe*. Creado el 21 de enero de 2010³¹
- Facebook: *Tec Santa Fe* (página)³²
- *Prepa Tec Santa Fe* (página)³³
- *El Borrego Tec* (perfil de la mascota del campus)³⁴
- Foursquare: Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe³⁵
- Youtube: TecSantaFe³⁶

³¹ Disponible en: https://twitter.com/Tec_Santa_Fe

³² Disponible en: <https://www.facebook.com/TecCampusSantaFe>

³³ Disponible en: <https://www.facebook.com/PrepaTecSantaFe>

³⁴ Disponible en: <https://www.facebook.com/ElBorregoTec>

³⁵ Disponible en: <https://es.foursquare.com/v/tecnol%C3%B3gico-de-monterrey-campus-santa-fe-cuajimalpa-df/4be9a2169fa3ef3bdf0c80c9>

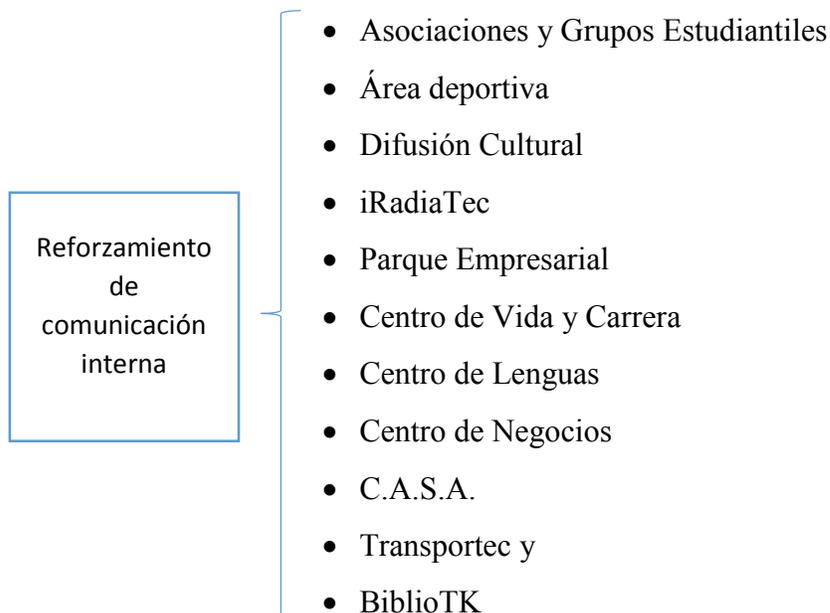
³⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/user/TecSantaFe1>

- Instagram: tecsantafe³⁷

Los objetivos estratégicos de las cuentas son:

1. Apoyar la innovación, el sentido emprendedor y humano los cuales se desprenden de la Visión.
2. Identificación de prospectos.
3. Posicionamiento.
4. Identidad y pertenencia.
5. Reforzamiento de comunicación interna.

Las áreas involucradas en el punto cinco corresponden:



Estratégicamente el departamento de Comunicación y Relaciones Publicas invitó a dar de alta cuentas en Twitter y/o Facebook a las áreas antes mencionadas. Por tal motivo, se contrató a la empresa Factor Evolución para gestionar las cuentas de redes sociales del campus, para brindar capacitación y organización al personal responsable de éstas.

³⁷ Disponible en: <http://instagram.com/tecsantafe>

Con respecto a la Biblioteca, la difusión se realizaba en los medios tradicionales disponibles del campus, que eran:

- Periódico Visión TEC (periodicidad semanal), distribuido en diversos lugares del campus.
- Boletín electrónico (periodicidad semanal) enviado a los correos institucionales de toda la comunidad.
- Cajas de luz (periodicidad quincenal), aparadores colocados en las explanadas y que contienen información del campus y de patrocinadores.
- Manteletas en cafetería (periodicidad quincenal).
- Vitrinas, en las cuales se colocan posters o avisos impresos (ubicadas en cada piso de los edificios del campus).

Para la Biblioteca era importante incursionar en medios digitales como Facebook o Twitter, como se mencionó anteriormente el 95% de la comunidad ya incursionaban en estos espacios. También se tenía como parámetro los resultados de la Encuesta de Satisfacción de Usuarios (aplicada anualmente por la Biblioteca), en donde los comentarios que arrojaba era la falta de difusión de los servicios y colecciones.

Comentarios en la Encuestas de Satisfacción a Usuarios	
Enero-mayo 2012	Agosto-diciembre 2013
Tener más información interactiva	Mayor difusión del acervo a los estudiantes, urge acercarlos a las bibliotecas.
Muy bien, aunque el problema es que los alumnos no se interesan tanto por los eventos de la Biblioteca, aunque lo que han hecho del libro de cada mes, me parece muy buen incentivo para acercarte a ella.	Más difusión de los servicios menos conocidos.
No estaba al tanto de todos los servicios con los que contaba la biblioteca	Dar más información acerca de la existencia de estos materiales
Más publicidad y usar más la tecnología	Deberían de anunciar y promocionar más los libros nuevos que han comprado

Tabla 3: Comentarios de la Encuesta de Satisfacción a Usuarios 2012 y 2013

Fuente: Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, 2013.

El área de Promoción y Fomento a la Lectura de la Biblioteca con el objetivo de enriquecer los procesos de promoción, se hizo cargo de la gestión de las cuentas de redes sociales. Esta actividad requirió establecer estrategias de capacitación al personal sobre temas de diseño y creación de imágenes, infografías y videos tutoriales; todo ello con la aplicación de diversas herramientas informáticas.

Es en agosto de 2011 cuando se da de alta la cuenta de Twitter de la Biblioteca³⁸, siendo solo de carácter informativo y el 5 de octubre de 2012 Biblioteca la cuenta en Facebook como página: *BiblioTK Tec Santa Fe*.³⁹.

En el mismo año, la participación de las áreas del Tecnológico de Monterrey en redes sociales fue en aumento. Adicionalmente se brindaron diversos cursos en línea para identificar la importancia de la comunicación con los estudiantes y aplicar estrategias específicas de posicionamiento; uno de esos cursos lo tomaron las bibliotecarias del área de Promoción y Fomento a la Lectura. La información que aquí se proporcionó fue que las cuentas de redes sociales deben de ser manejadas por personas apasionadas por las nuevas tecnologías y medios sociales y que entiendan el lenguaje y la comunicación de estas herramientas. Más que presencia, debe existir interacción diario con los alumnos, manteniéndolos informados y tomando en cuenta que hay que generar una empatía o una relación cercana con ellos y no solo tener una cuenta por tenerla.

Los estudiantes actualmente, pasan mucho tiempo en línea, entonces hay que conocer y monitorear en que están interesados para darles esa información. Lo importante no es tener muchos seguidores, sino atender bien a los que tenemos. Por consiguiente es importantes trabajar en:

1. Identificar los objetivos.
2. Configurar y homologar la imagen.
3. Establecer la línea editorial.
4. Calendarizar y organizar publicaciones.

³⁸ Disponible en: https://twitter.com/TEC_bibliotk

³⁹ Disponible en: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF>

5. Conocer el lenguaje de la comunidad.
6. Contemplar análisis de métricas.

3.2 Planeación de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

La planeación se desarrolló tomando en cuenta los servicios, colecciones y actividades de la Biblioteca. Adicionalmente, se comparte información que no es específicamente de la Biblioteca pero que se considera de interés general para la comunidad, como son efemerides literarias, actividades del campus, recomendaciones de actividades culturales, entre otras.

Antes de iniciar la planeación se consideran los siguientes puntos:

1. Adoptar los lineamientos con respecto a las *Políticas de Comunicación e Imagen institucionales del Tecnológico de Monterrey*. (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2014a)
2. Seguir la línea editorial establecida que va en función a la información de las diversas colecciones y servicios, así como también noticias de actualidad, eventos, concursos, recomendaciones, el reconocimiento de las diversas áreas y personal que labora en la Biblioteca.
3. Establecer un calendario de actividades.
4. Estrategias de lenguaje para procurar que los post o publicaciones sean breves y concisas, pensando en que los usuarios son más visuales.
5. Establecer elementos estadísticos (métricas).

Con base en el punto tres, se realiza el calendario de redes sociales el cual permite tener un mejor control de los post y saber los horarios en los que la comunidad en Facebook es más activa. El calendario está planeado por mes, día, hora y red social.

Mes	07:00	09:00	11:00	12:00	Facebook	Twitter	
12			20.76 películas				Ebooks
14	Servicio Políticas del Learning		Periodo de prueba PAIS International (11 de febrero)				Periodos de prueba
15			Revistas por siete días				Revistas
16		Audifonos	Periodo de prueba de CONRACYT y EBSCO	BibliotecaRecomenda			Servicios
19	Librote	Alto nivel		Periodo de Prueba Revista de Ciencias (05 de marzo)			Exhibición de materiales
20	Servicios "MIF de Biblioteca" (memes, integrallas)		Libro del mes	Britannica Image Collection			Pasión por la Lectura
21	5-Binary	Servicio Políticas del Learning		Periodo de prueba de CONRACYT y			Base de datos
22			ACM Digital				Recomendaciones
23	Periodo de prueba PAIS International (11 de	IQ Magazine		BibliotecaRecomenda			Avisos

Figura 3.1 Calendario de redes sociales

Fuente: Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe (2015).

3.2.1 Los contenidos de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.

La importancia de organizar las actividades que se difunden en la página de Facebook, es que los usuarios identifiquen las principales áreas de servicio, las colecciones y formatos que la conforman y conozcan al personal bibliotecario.

A continuación se presenta un cuadro en donde se especifican las actividades con los #hashtag ⁴⁰ promocionadas en la página de Facebook. La importancia de utilizarlos es por la función que tienen de ubicar los post con otros que contengan estos mismos “temas”. Es una forma de posicionarse y darse a conocer en redes sociales.

⁴⁰ “El símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes”. <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#> Actualmente estas etiquetas son utilizadas también en Facebook para categorizar los mensajes.

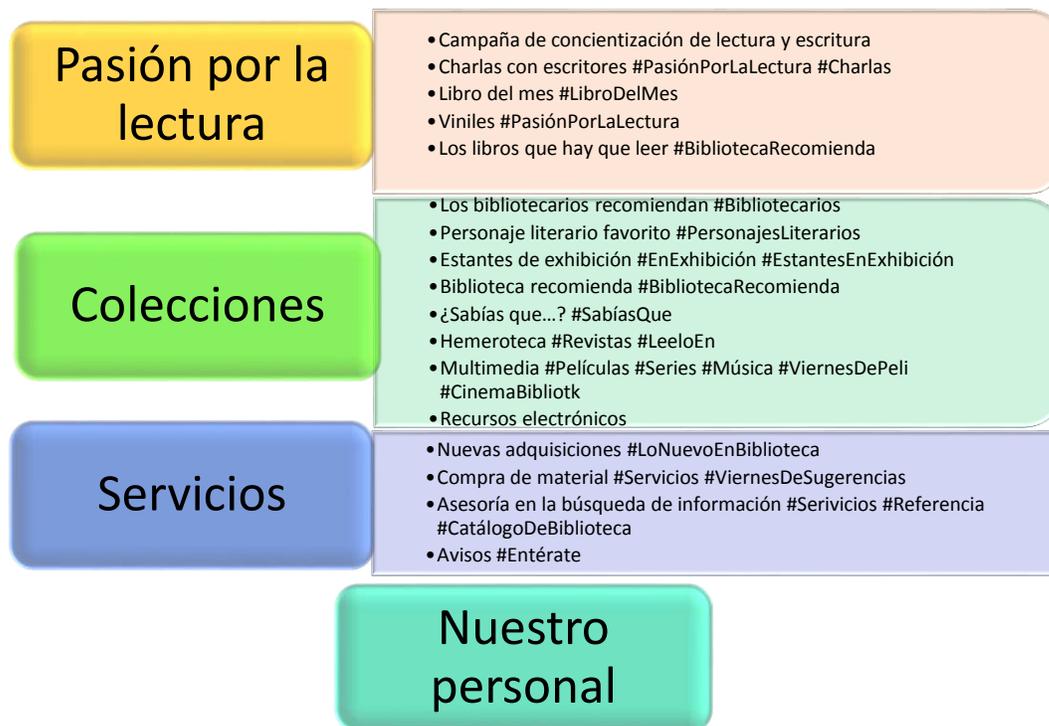


Figura 3.2 Actividades de promoción

En seguida se describen cada una de las actividades explicando en qué consisten y ejemplificando la forma de difusión.

Pasión por la Lectura

Es un programa de fomento a la lectura, surgió a nivel Sistema Tecnológico de Monterrey en agosto de 2011, durante estos tres años ha impulsado la lectura a través de diversas actividades, las cuales son organizadas y programadas por cada campus de acuerdo a cada comunidad.

La página de Facebook de la Biblioteca es el medio más importante por cual se dan a conocer las actividades del programa que en seguida se muestran:

1. Campaña de concientización de lectura y escritura. Se invita a la comunidad a participar a escribir un cuento o poema. Las actividades se suben como “Evento” en la página de Facebook y se etiquetan a los alumnos, administrativos y profesores del

campus para invitarlos a colaborar, y posteriormente se publican los trabajos de los participantes.



Figura 3.3 Dígalos con un poema

Fuente: <https://www.facebook.com/events/581691085239331/> (2013)

2. Charlas con escritores. Se invita cada semestre a un escritor a intercambiar puntos de vista con los alumnos sobre sus obras. La información de difunde en Facebook y se crea un álbum fotográfico del evento.



Figura 3.4 Charla con el escritor Benito Taibo

Fuente:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.746854665355416.1073741845.455803991127153&type=3>

3. Libro del mes. Se seleccionan los libros que se expondrán como libro del mes durante el semestre. La manera de difundirlos es posteando la portada y escribiendo un breve resumen y una semblanza biográfica del autor.



Figura 3.5 Libro del mes

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=722096737831209&set=pb.45580391127153.2207520000.1400879576.&type=3&theater> (2013).

También se regala el libro del mes, a través de un concurso en donde se invita a participar a los usuarios mediante algunas preguntas relacionadas con este; se etiqueta a los alumnos ganadores en la fotografía.



Figura 3.6 Alumnos con el libro del mes

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=655191594521724&set=a.655191557855061.1073741837.455803991127153&type=3&theater> (2013).

4. Viniles. Se colocan viniles en los cristales del campus con algunas frases y el hashtag #LibrodelMes con el fin de que los usuarios interactúen o participen en redes sociales.



Figura 3.7 Viniles del libro del mes

Fuente: https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/photos_stream

5. Los libros que hay que leer. Son designados por el programa de Pasión por la Lectura y están exhibidos en un estante. Para promocionarlos en redes se selecciona cada semana uno de estos libros, se le toma foto a la portada y se realiza un breve resumen de la obra



Figura 3.8 Los libros que hay que leer

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=724552800918936&set=pb.455803991127153.-2207520000.1401114536.&type=3&theater>

Colecciones

Para hacer más atractiva e interesante la promoción de los libros, se realiza lo siguiente:

1. Los bibliotecarios recomiendan (#LosBibliotecariosRecomiendan). Se toma una fotografía a los bibliotecarios con una recomendación literaria y comentan el por qué sugieren esa obra. El objetivo de hacerlo de esta forma es que los bibliotecarios y usuarios interactúen y compartan puntos de vista. Así como también, es una manera de sensibilizar e integrar a los bibliotecarios a este nuevo contexto y filosofía de Web 2.0 o biblioteca colaborativa.

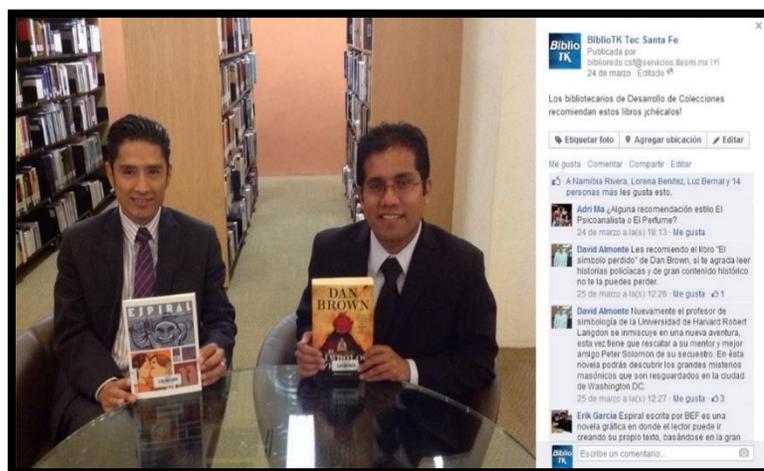


Figura 3.9 Los bibliotecarios recomiendan

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=731903526850530&set=pb.455803991127153.-2207520000.1400885267.&type=3&theater>

2. Personaje literario favorito (#PersonajesLiterarios). Con el fin de saber los gustos literarios de la comunidad, se invita a la comunidad a comentar cuál es o ha sido su personaje literario preferido.

Otra manera de hacerlo, es seleccionando un libro disponible en la Biblioteca y hablar sobre los personajes principales. Se coloca el link al catálogo para que el usuario interesado lo pueda consultar de primera mano.



Figura 3.10 Personajes literarios

Fuente: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/photos/pb.455803991127153.-2207520000.1416512467./669550209752529/?type=3&theater>

3. Estantes de exhibición (#EstantesdeExhibición). La Biblioteca cuenta con exhibidores en donde quincenalmente se exponen los libros con diferentes temáticas referentes a las licenciaturas que se imparten en el campus, y para darlos a conocer en redes sociales, se les toma fotografías y se seleccionan algunos para comentarlos.

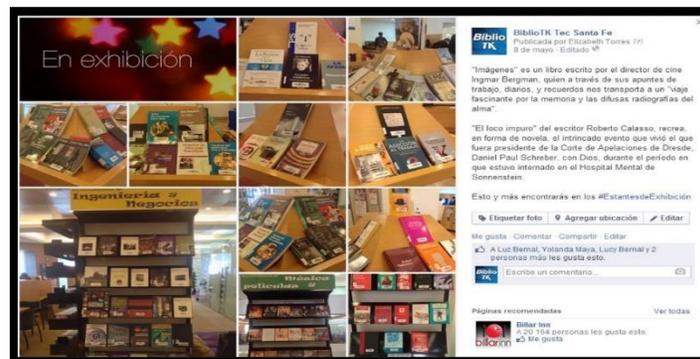


Figura 3.11 Estantes de exhibición

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=755195021188047&set=pb.455803991127153.-2207520000.1401114511.&type=3&theater>

4. Biblioteca recomienda. (#BiblioTKRecomienda). Con el fin de que los seguidores tengan una opción para asistir a algún evento cultural, se realizan recomendaciones a museos, ferias, festivales, teatros, cines y mucho más.



Figura 3.12 Biblioteca recomienda

Fuente:

<https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/insights?section=navPosts>

5. ¿Sabías que ...? Se utiliza para dar información a los seguidores sobre algún dato curioso o relevante de una obra, es una forma de atraer la atención del usuario para que consulte el libro.



Figura 3.13 Sabías que...

Fuente: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/insights?section=navPosts>

6. Hemeroteca (#LéeloEn). Difusión de documentos actuales y noticias de interés general que fomenten el uso de los materiales de la Biblioteca, por ejemplo, se postean noticias de periódicos y artículos de revistas.



Figura 3.14 Portada de la revista Nuts and Volts

Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=698106480230235&set=pb.455803991127153.-2207520000.1401116062.&type=3&theater>

7. Multimedia. La difusión de la videoteca se realiza de la siguiente manera:

#ViernesdePelis. Un viernes antes de cada puente o receso vacacional, se coloca una gran variedad de películas en los estantes exhibidores y se les toma fotografía para promoción en Facebook.

#CinemaBiblioTK. Cada viernes se promocionan dos películas, en donde se incluye un breve resumen y el código QR para que el usuario interesado pueda tener acceso a la sinopsis de la película.



Figura 3.15 Cinema biblioteca

Fuente: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/insights?section=navPosts>

8. Recursos electrónicos. A través de Códigos QR, infografías y enlaces, se dan a conocer los materiales de la biblioteca digital.



Figura 3.16 Portada de ebook con código QR

Fuente: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/insights?section=navPosts>

Servicios

Se utilizan infografías⁴¹ para dar a conocer los servicios que ofrece la Biblioteca. La idea de utilizar esta herramienta es dar a conocer la información de forma más visual y generar mayor interés por los usuarios; de forma breve se explica en qué consiste los servicios, las políticas más importantes y el contacto del bibliotecario responsable.



Figura 3.17 Infografías de los servicios bibliotecarios

Fuente: Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

1. Compra de material. Los días viernes se utiliza el hashtag **#ViernesdeSugerencias**, en donde se invita a la comunidad a sugerir una compra de material, ya sea libro, revista o película. Los comentarios se dirigen al coordinador del área de adquisiciones para el seguimiento de las peticiones.

⁴¹ “Una infografía es una combinación de elementos visuales que aporta un despliegue gráfico de la información. Se utiliza fundamentalmente para brindar una información compleja mediante una presentación gráfica que puede sintetizar o esclarecer o hacer más atractiva su lectura” (<http://goo.gl/cWjvSk>)



Figura 3.18 Viernes de sugerencias

Fuente: Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe

2. Nuevas adquisiciones. Se realizan notificaciones de las recientes adquisiciones de material a través del hashtag **#LoNuevoEnBiblioTK**. Por lo regular se difunde por tipo de material (revista, películas, libros o ebooks)



Figura 3.19 Lo nuevo en biblioteca

Fuente: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/insights?section=navPosts>

3. Asesoría en la búsqueda de información. Con el fin de ayudar a la comunidad a realizar búsquedas en el catálogo de una forma sencilla y práctica, se difunden videos informativos. Así como también se realizan videos tutoriales que se difunden a través

del canal de YouTube del campus. También se informa sobre los cursos y talleres que brinda la Biblioteca.



Figura 3.20 Búsqueda en el catálogo

Fuente:

<https://www.facebook.com/video.php?v=713824575325092&set=vb.455803991127153&type=2&theater>

4. Avisos. La difusión de los avisos son generales (cambios de horarios, periodos de asueto, fecha de cierre de cursos, periodos extraordinarios, etc.). Se responden dudas, preguntas o comentarios que hacen los seguidores.



Figura 3.21 Dudas y preguntas de los usuarios

Fuente:

<https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF/messages/?section=messages&subsection=inbox&index=0&mercurythreadid=user%3A100000118069349&threadid=100000118069349×tamp=1431652194233>

Nuestro Personal

Como parte de la campaña de imagen y posicionamiento, se realiza la presentación del equipo de trabajo que conforma la Biblioteca; esta campaña se maneja en 2 fases:

1. Presenta a cada uno de los bibliotecarios, su puesto y datos de contacto.
2. Se difunde el equipo de trabajo de cada área de servicio, con el propósito de que con sus propias palabras expliquen a los seguidores qué hacen y cómo pueden apoyarlos.



Figura 3.22 Nuestro personal

Fuente: <https://www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF?fref=ts>

Referencias

Gómez Hernández, J. A. (2008). La función educativa de bibliotecas y bibliotecarios en el contexto de las tecnologías participativas de la Web social. *Punto de Acceso*, 2(1), 51-71. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/3997>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2014a). Identidad. Recuperado de: <http://sitios.itesm.mx/identidad/>

Minervini, M. La infografía como recurso didáctico (2005). *La Laguna (Tenerife)* 8(59). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>

Capítulo 4. Evaluación de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe.

4.1. Introducción

La biblioteca está abierta al cambio y preparada para atraer la atención de los usuarios y potenciar su uso a través de las redes sociales. “Podemos interrogarnos y tener dudas, pero no desde la pasividad. La biblioteca debe, por supuesto, experimentar, ser adolescente, jugar a ser nativa digital, para aprender y evolucionar a la vez que los nuevos usuarios” (Gómez Hernández, 2008, p. 51).

Con el fin de detectar áreas de oportunidad para mejorar el uso, satisfacer las necesidades de información, así como captar e impactar en los usuarios a través de la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, se llevaron a cabo dos instrumentos de evaluación. Se realizó una evaluación cualitativa y cuantitativa mediante una encuesta aplicada a 353 alumnos, de los niveles de licenciatura y preparatoria. La encuesta consta de 8 preguntas, de las cuales 2 son de opción múltiple, 5 son cerradas y 1 es de opción abierta. Los resultados obtenidos se vaciaron en una hoja de cálculo para cuantificar las respuestas y posteriormente realizar un análisis de resultados.

Por otro lado, se tomaron en cuenta los datos estadísticos de las publicaciones de la página de Facebook de la Biblioteca, para conocer su impacto. Estos datos son indicadores que arroja la página y permiten designar el rango de fechas de las publicaciones más destacadas. Para los propósitos de esta evaluación se seleccionaron los datos semestrales de enero-junio / julio-diciembre 2013, así como enero-mayo 2014. Cabe mencionar que para el semestre julio-diciembre 2012, sólo se seleccionaron las publicaciones a partir de noviembre, fecha en la que se abrió la página de Facebook de la Biblioteca.

4.2 Materiales y métodos

Los métodos seleccionados para el desarrollo de la presente evaluación que permitió determinar el uso y el impacto de la página de Facebook de la Biblioteca, fueron:

1. La encuesta sobre redes sociales aplicada a los alumnos del campus y
2. Los indicadores estadísticos de las publicaciones de la página de Facebook

La encuesta se aplicó durante el periodo agosto-diciembre 2013, siendo un estudio de campo descriptivo; la metodología para la aplicación del estudio fue a través de un muestreo aleatorio simple con escala de medición nominal (Münch Galindo y Ángeles, 1990).

A continuación se muestra la fórmula utilizada para calcular el tamaño del muestreo probabilístico de los usuarios a los que se les aplicó la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

n=?
e²=error de estimación 5% (0.05)
Z²=nivel de confianza 95% (3.8416)
p=probabilidad a favor (0.50)
q=probabilidad en contra (0.50)
N=número de población (4,349)

Resultado de la muestra = **353 encuestas**

Figura 4.1 Fórmula para el muestreo de las encuestas
Fuente: Münch Galindo, L.; Ángeles E. (1990). *Métodos y técnicas de investigación*. México: DF: Trillas. p. 103.

La fórmula determina el 95% de nivel de confianza y 5% de error de estimación. El tamaño de la muestra da como resultado 353 encuestas.

La encuesta fue aplicada a alumnos de nivel Preparatoria y Licenciatura, con rangos de edad entre los 15 y 25 años. Fue aplicada durante un mes en diferentes horarios.

La encuesta consta de 8 preguntas, de las cuales 2 son de opción múltiple, 5 son cerradas, 1 es de opción abierta. Los formatos de respuesta que se utilizaron fueron: “Lista de Verificación y Escala tipo Lickert” (Hayes, Carril Villareal, & González González, 1999, p. 66). La Escala tipo Lickert contienen los siguientes valores:

- Excelente= 5
- Bueno= 4
- Regular= 3
- Malo= 2
- Pésimo= 1

El objetivo de aplicar esta encuesta es conocer los siguientes puntos:

1. Si los alumnos identifican las redes sociales de la Biblioteca, pero concretamente Facebook.
2. Si la página de Facebook de la Biblioteca es una herramienta de apoyo en la generación de conocimiento académico.
3. Si cumple como un medio de difusión de los servicios y las colecciones.

Encuesta sobre Redes Sociales

1. ¿Que red social utilizas más?

Facebook	
Twitter	
Google +	
Otro ¿cuál?	

2. ¿Para qué utilizas las redes sociales?

Trabajos académicos	
Socializar	
Entretención	
Otro ¿cuál?	

3. ¿Sabes que BiblioTK cuenta con página de Facebook y cuenta en Twitter?

SI	
NO	

4. ¿Sigues la página de Facebook de BiblioTK?

SI	
NO	

5. ¿Cómo calificas los post que se colocan en la página de Facebook?

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo

6. ¿El tipo de contenido que se publica en Facebook de BiblioTK es de utilidad en tu actividad académica?

SI	
NO	

¿Por qué? _____

7. ¿La información que se postea, te invita a interactuar con la página de Facebook?

SI	
NO	

¿Por qué? _____

8. ¿Qué te gustaría que se publicará en la página Facebook?

Figura 4.2 Encuesta sobre redes sociales

Con respecto a los indicadores estadísticos, que es el segundo instrumento de evaluación, se realizó un análisis de las publicaciones con mayor interacción de los siguientes semestres:

- Julio-diciembre 2012 (a partir de noviembre, fecha en que la que se abrió la página de Facebook de la Biblioteca)
- Enero-junio / julio-diciembre 2013
- Enero-mayo 2014

Tabla 4: Crecimiento de la población en redes sociales

Redes Sociales	Twitter /	Incremento	Facebook/	Incremento
	Seguidores	de seguidores	Me gusta	de seguidores
Julio-diciembre 2012	339		48	
Enero-mayo 2013	404	65	140	92
Julio-diciembre 2013	502	98	493	358
Enero-mayo 2014	556	54	596	103
		217		553

Como se observa en la tabla anterior, éste ha sido el incremento de seguidores en casi tres años incursionando en redes sociales:

- Facebook 553 seguidores (datos obtenidos el 2 de junio de 2014)
- Twitter ha incrementado 217 seguidores

4.3 Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la Encuesta de Redes Sociales.

De la pregunta No. 1 ¿Qué red social utilizas más?, el 83% de los encuestados solo usa una red social, el 14% usa dos redes sociales y el 2% usa tres o más redes sociales.

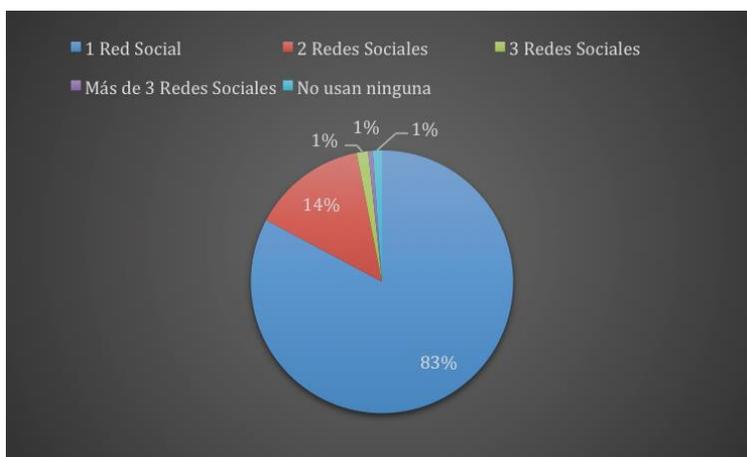


Figura 4.3 Gráfica de resultados de la pregunta no. 1

En la gráfica siguiente se muestra que Facebook es la red social que más utilizan los encuestados, con un porcentaje del 57.35%, seguido de Twitter con un 33.82%, Instagram con un 3.43%, Google+ con un 2.2%, YouTube con un 1.22%, Vine, Ask.fm y Deviant con un 0.5% cada una.

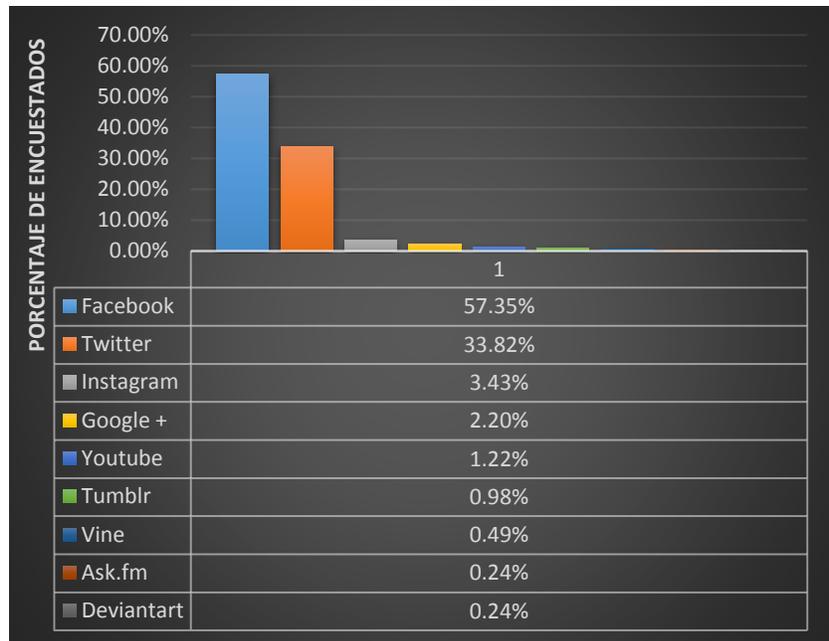


Figura 4.4 Gráfica de resultados de redes sociales más utilizadas

Cabe mencionar que 4 encuestados contestaron usar WhatsApp y solo uno MSN; dado que la primera es una aplicación para chat y el segundo es correo electrónico, no se están contemplando en las estadísticas.

Con respecto a los resultados de la pregunta No. 2 ¿Para qué utilizas las redes sociales?, el 35% de los encuestados utiliza las redes sociales para más de 3 actividades, el 33% las utiliza para 1 actividad, y el 32% la utiliza para 2 actividades.

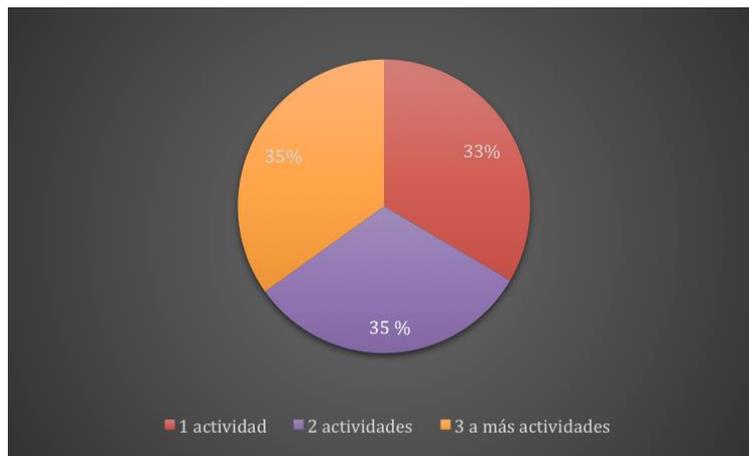


Figura 4.5 Gráfica de actividad en redes sociales

Como se observa en la siguiente gráfica, el 38% la utiliza para fines de entretenimiento, mientras que el 33.33% para socializar, el 25.87% para trabajos académicos y por último, el 1.15% para información, fotos, comunicación, negocios y búsqueda de intereses.

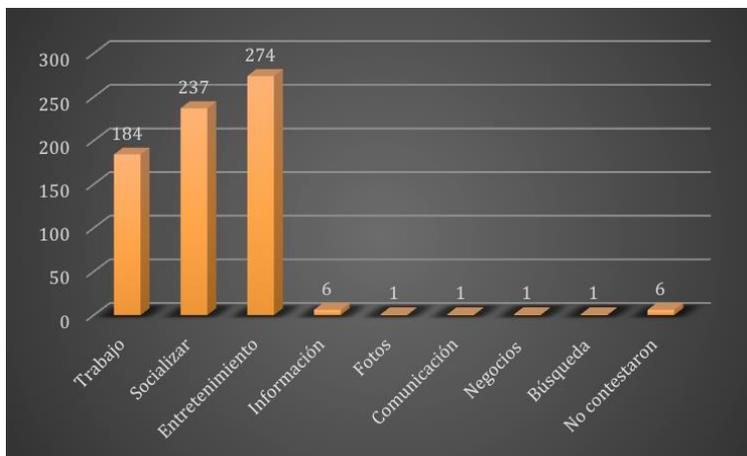


Figura 4.6 Gráfica de uso de redes sociales

Los resultados de la pregunta No. 3 ¿Sabes que biblioteca cuenta con página de Facebook y cuenta de Twitter?, fueron que el 42% contestó que sí sabía y el 57% que no tenía conocimiento de ello.

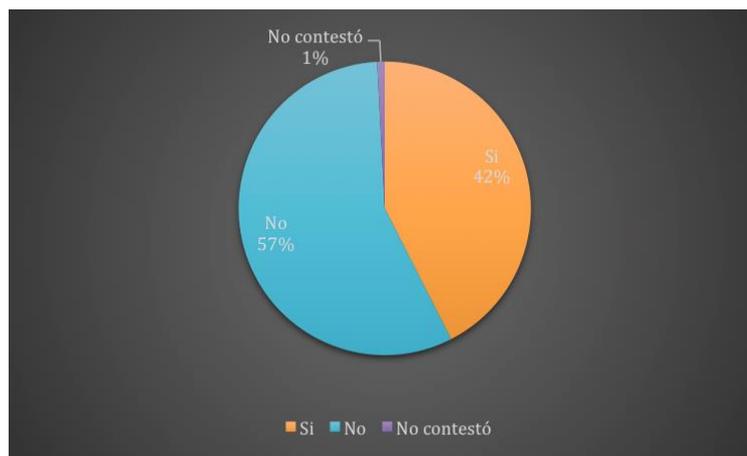


Figura 4.7 Gráfica de conocimiento de las cuentas de redes sociales de biblioteca

Los resultados de la pregunta No. 4 ¿Sigues la página de Facebook de la biblioteca? Son los siguientes:

El 10% contestó que sí la siguen y el 88% no la sigue.

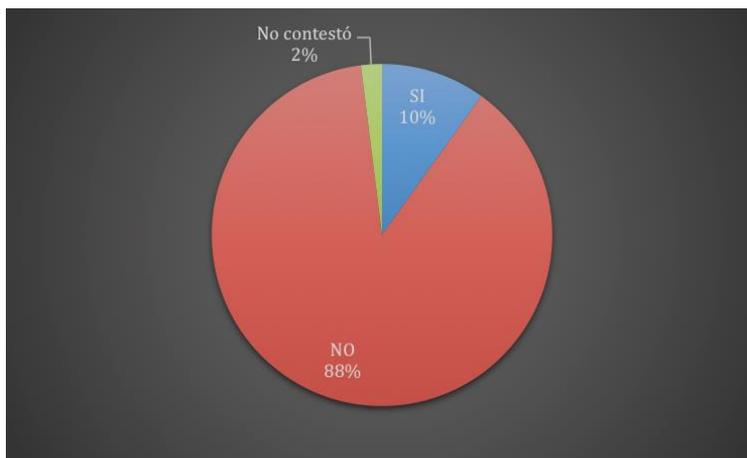


Figura 4.8 Gráfica de resultados de usuarios que siguen la página de Facebook

Basado en los resultados de la pregunta 3 en donde el 42% de los encuestados saben que la Biblioteca tiene página en Facebook y comparándolos con el 10% de los encuestados que si siguen la página de Facebook, se puede interpretar que la comunidad si conoce la página de Facebook de la Biblioteca pero no la siguen.

Los resultados de la pregunta No. 5 ¿Cómo calificas los post que se colocan en la página de Facebook?, a diferencia de las preguntas anteriores, la escala empleada para medir la satisfacción del encuestado en este rubro, fue tipo Likert siendo los resultados obtenidos que el 44.15% considera regulares los post publicados, el 43.5% los califica buenos, el 5.19% los califica excelentes, el 4.54% los califica malos y por último, el 2.59% los califica pésimos.

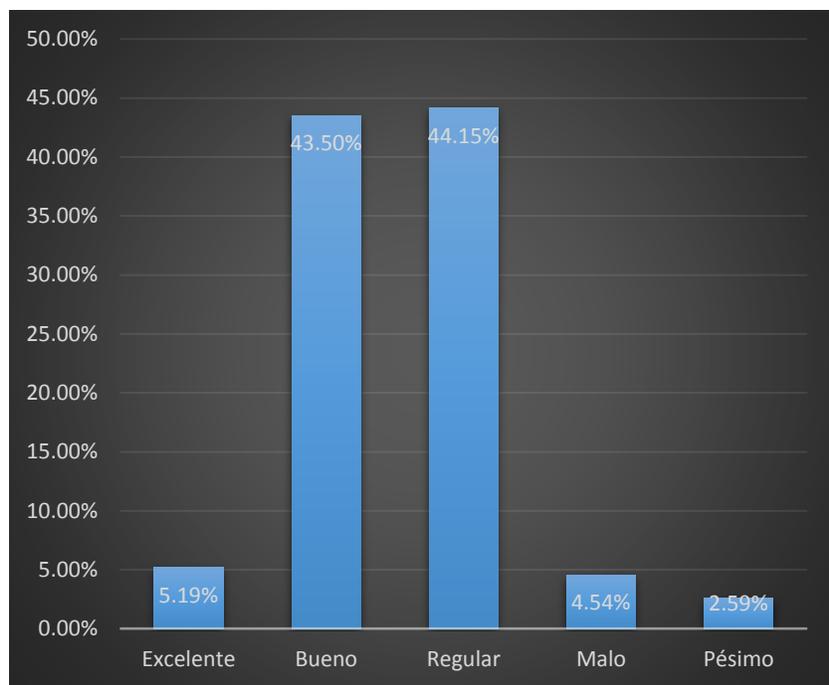


Figura 4.9 Gráfica de satisfacción del encuestado

Analizando los resultados el 88% de los encuestados está satisfecho con las publicaciones y el 5% las considerara excelente; el objetivo sería pasar de regular a excelente y esto se puede lograr, tomando en cuenta los comentarios que hacen los encuestados.

Los resultados de la pregunta No. 6 ¿El tipo de contenido que se publica en la página de Facebook de la Biblioteca es de utilidad para tu actividad académica?

Como se muestra en la gráfica, el 64% de los encuestados no contestaron esta pregunta, el 23% contestó que no es de utilidad y el 13% contestó afirmativamente.

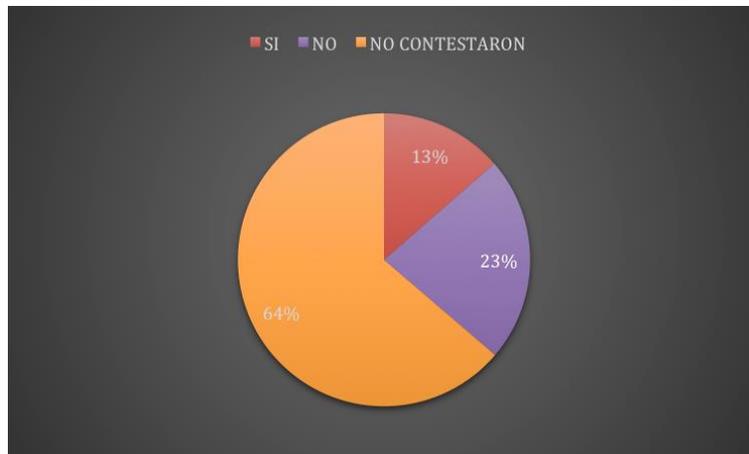


Figura 4.10 Gráfica de contenidos de la página de Facebook

Entre las respuestas que se obtuvieron sobre el por qué si es de utilidad, se muestra lo siguiente:



Figura 4.11 Utilidad de los contenidos de la página de Facebook

A continuación, se muestran los comentarios con respecto a la falta de utilidad o apoyo que obtienen de la página:



Figura 4.12 Falta de utilidad de los contenidos de la página de Facebook

Resultados de la pregunta No. 7 ¿La información que se postea, te invita a interactuar con la página de Facebook?

El 60% no contestó, el 23% contestó que no y el 17% contestó que si le invita a interactuar.

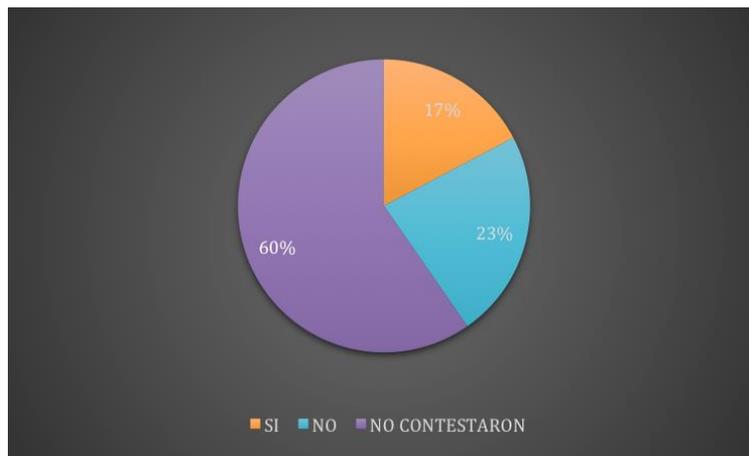


Figura 4.13 Gráfica de resultados de interacción en la página de Facebook

De los comentarios obtenidos en esta pregunta acerca del por qué la información no los invita a interactuar en la página de Facebook de la Biblioteca, se observa que el 5.94% es por desconocimiento de la cuenta, el 4.24% por falta de interés y/o utilidad, 4.24% porque no la siguen, y el 1.98% porque no revisa su perfil de Facebook con frecuencia.

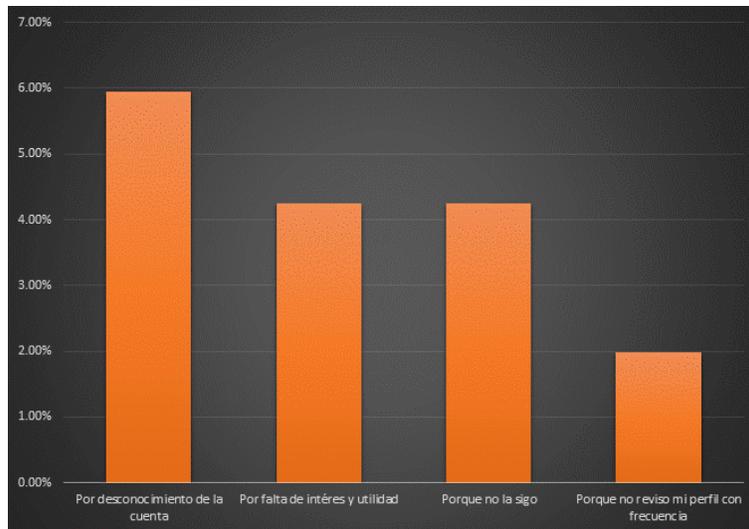


Figura 4.14 Comentarios de los encuestados

Los resultados de la pregunta No. 8 ¿Qué te gustaría que se publicará en la página de Facebook de la biblioteca?, se obtuvo una participación del 44% de los encuestados, los cuales brindaron una o más sugerencias.

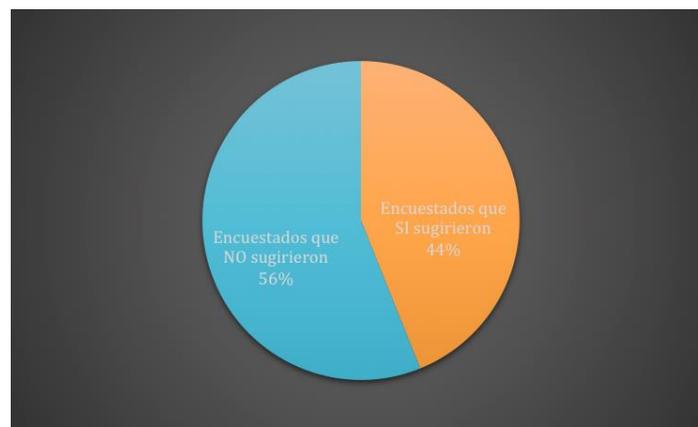


Figura 4.15 Gráfica de sugerencias de los encuestados

Clasificando las sugerencias y/o comentarios realizados por los encuestados, se obtuvo que el 65% de los comentarios les gustaría que se posteara más información sobre las colecciones, el 21% le gustaría información sobre intereses personales, el 8% de los comentarios sugieren ayuda en el uso de biblioteca, y el 6% le gustaría más información sobre los servicios.



Figura 4.16 Comentarios sobre colecciones



Figura 4.17 Comentarios sobre intereses



Figura 4.18 Comentarios sobre los servicios



Figura 4.19 Comentarios sobre uso de biblioteca

En seguida se muestran los resultados de los indicadores estadísticos de las publicaciones de la página de Facebook de la Biblioteca.

Con respecto al número de seguidores obtenidos a junio de 2014 son 596, en donde el 47% pertenecen a la comunidad y el 53% son externos al campus. Cabe mencionar, que estos datos se obtuvieron de los perfiles de los seguidores.

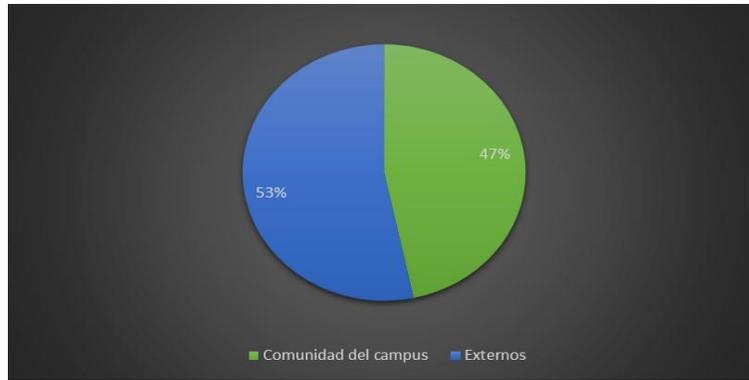


Figura 4.20 Seguidores internos y externos

Del 47% de los seguidores que pertenecen a la comunidad son:

- 52% son alumnos
- 24.7% administrativos
- 8.25 Asociaciones y Grupos representativos
- 9.78 profesores
- 5% son páginas internas del campus, exalumnos y PapásTec.



Figura 4.21 Seguidores de la comunidad Tec Santa Fe

Con base en las estadísticas que arroja la página de Facebook, se realizó un análisis de las publicaciones con mayor interacción durante el periodo noviembre 2012 a mayo 2014, las cuales se dividen por semestre.

Tabla 5: Interacción de las publicaciones, periodo nov 2012- mayo 2014

Semestre	Número de publicaciones	Tipo					Alcance Total	Alcance (sólo seguidores)	Comentarios	Likes	Compartido	
		Foto	Link	Estatus	Video	Nota						
2012	Nov-dic	23	22		1		664	392	3	53	13	
2013	Ene-jun	276	208	60	8		21,162	8,823	80	715	180	
	Jul-dic	471	345	89	35	2	46,786	29,071	157	1,219	195	
2014	Ene-may	335	251	45	36	3	52,736	18,434	128	1,431	201	
		1105	826	194	80	3	2	121348	56720	368	3418	589

La tabla anterior muestra que hubo 1,105 publicaciones realizadas y que tuvo un alcance total de 121,348, “el alcance de la publicación es el número de personas que vio tu publicación. Se considera que tu publicación llegó a alguien cuando se muestra en la sección de noticias” (Facebook, 2015) así mismo, se obtuvo un alcance de 56,720 de seguidores de la página lo que representa que el 46.75% de los seguidores vieron las publicaciones de la página de Facebook.

Con respecto a la interacción que obtuvieron las publicaciones se generaron 3,418 likes, 589 las compartieron y 368 las comentaron.

En seguida se muestra el alcance promedio y la interacción de las publicaciones por semestre:

Noviembre-diciembre 2012

Como se mencionó anteriormente la página de Facebook de la Biblioteca se dio de alta en noviembre de 2012, por tal motivo la gráfica muestra la actividad de un mes.

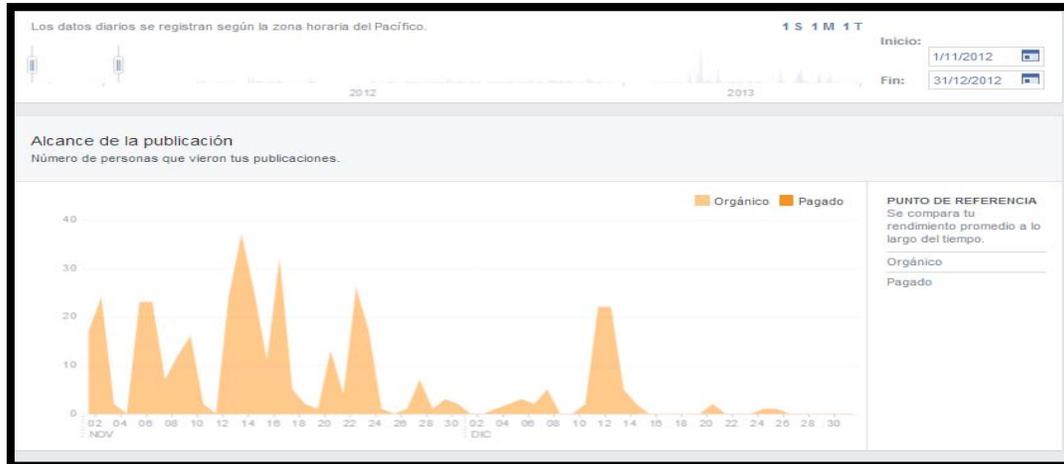


Figura 4.22 Alcance de las publicaciones noviembre-diciembre 2012

Se observa que en este semestre se realizaron 23 publicaciones que fueron vistas por 664 personas, de las cuales fueron vistas 392 veces por seguidores de la página. De estas publicaciones, 22 fueron fotos o imágenes y 1 “estado”. La interacción que obtuvieron fueron 3 comentarios, 53 likes y 13 se compartieron.

Enero-junio 2013

Se observa que en este periodo el despunte de las publicaciones fue más sobresaliente en comparación al semestre anterior, esto se debió a la organización y planeación de las publicaciones en redes sociales.

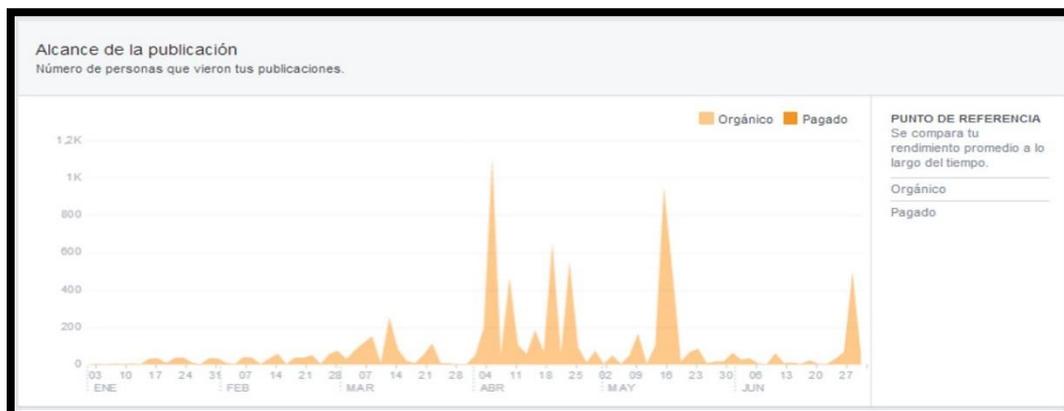


Figura 4.23 Alcance de las publicaciones enero-junio 2013

Se realizaron 276 publicaciones que tuvieron un alcance de 21,162 personas, de las cuales fueron vistas 8,823 veces por seguidores de la página. De estas publicaciones, 208 fueron fotos o imágenes, 8 “estados” y 60 publicaciones con enlaces a otros sitios web. La interacción que obtuvieron fueron 80 comentarios, 715 likes y 180 se compartieron.

Julio- diciembre 2013

Como se puede observar en la siguiente gráfica, el impacto en la frecuencia de las publicaciones ha sido más constante, puesto que la comunicación y la interacción con los seguidores incrementaron y generó mayor reconocimiento.

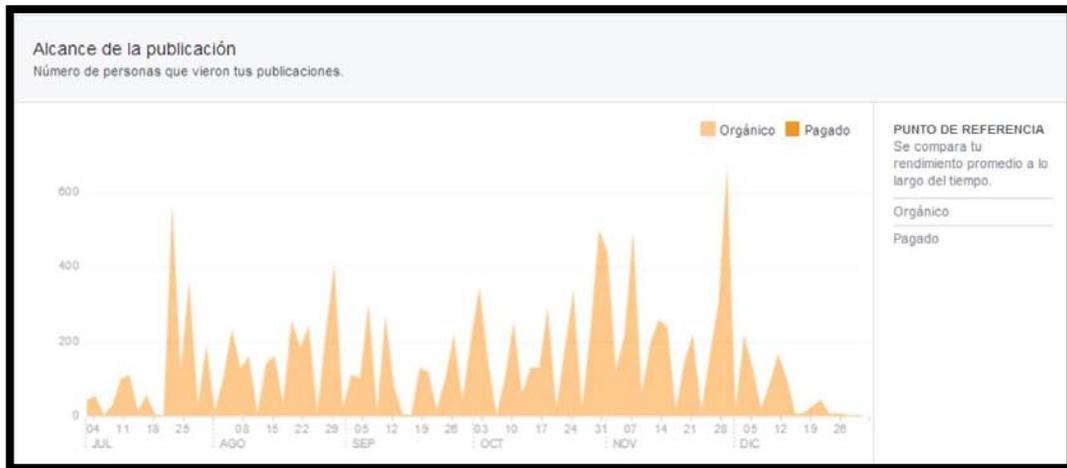


Figura 4.24 Alcance de las publicaciones julio-diciembre 2013

Se realizaron 471 publicaciones que fueron vistas por 46,786 personas, de éstas 29, 071 fueron vistas por seguidores de la página. De estas publicaciones, 345 fueron fotos o imágenes, 35 “estados”, y 89 publicaciones con enlaces a otros sitios web. La interacción que obtuvieron fueron 157 comentarios, 1,219 likes y 195 se compartieron.

Enero-mayo 2014

En la gráfica se puede apreciar un incremento considerable en la escala de participación de los seguidores.

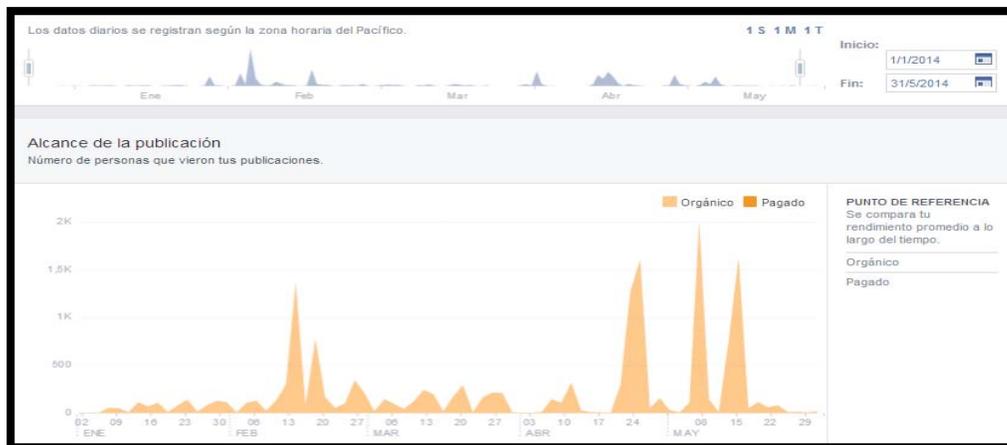


Figura 4.25 Alcance de las publicaciones enero- mayo 2014

Se realizaron 335 publicaciones que fueron vistas por 52,736 personas, de las cuales fueron vistas 18,434 por seguidores de la página. De estas publicaciones, 251 fueron fotos o imágenes, 36 “estados”, y 45 publicaciones con enlaces a otros sitios web. La interacción que obtuvieron fueron 128 comentarios, 1,431 likes y 201 se compartieron.

4.4 Discusión

De los resultados obtenidos de la encuesta de Redes Sociales, Facebook es la red social más utilizada por los alumnos del campus Santa Fe, seguida de Twitter e Instagram. Así mismo se observa que unas de las aplicaciones más utilizadas es WhatsApp, aplicación que se está convirtiendo en el principal medio de acceso a la información, contenidos y servicios de forma instantánea. Cabe destacar que la dinámica que últimamente se ha observado en algunos profesores del campus Santa Fe, es la creación de grupos privados en su perfil de Facebook y WhatsApp, con el fin de comunicar y compartir información con sus alumnos.

La Biblioteca del campus Santa Fe ya incursiona en las redes sociales más utilizadas por los encuestados, pero se considera conveniente abrir cuentas o perfiles en otras redes sociales como YouTube, Instagram o Vine, ya que de esta forma, respondería a los intereses de los seguidores y captaría la atención de nuevos usuarios.

También se observa que el 25.87% de los encuestados utiliza las redes sociales para trabajos académicos. Con base en este resultado, vemos que el campo de la educación se ha apoyado en la innovación tecnológica, como son los medios digitales y las herramientas de la web social. Ahora bien, con respecto a uno de los objetivos de la encuesta de redes sociales; si la página de Facebook de la Biblioteca es una herramienta de apoyo en la generación de conocimiento académico, se concluye que de alguna manera ha servido como un medio de referencia para apoyar a los usuarios en la búsqueda de información, así como para resolver dudas y sugerencias sobre los servicios que se ofrecen. Así mismo, los resultados arrojan que a pesar de estar en todos los medios promocionales del campus, el impacto no ha llegado a toda la comunidad por lo que se necesita pensar estrategias para una nueva campaña de marketing.

Con respecto a la interacción con la página de Facebook, el resultado fue que el 17% de los encuestados respondieron que las publicaciones si les invitan a interactuar, esto se debió a que las publicaciones han estado estratégicamente planeadas para motivar a los seguidores a interactuar con la página. De los comentarios obtenidos por los encuestados, las colecciones son un área de oportunidad que se pueden aprovechar para la interacción con los usuarios, tanto en la página de Facebook como físicamente en la Biblioteca.

De los indicadores estadísticos de las publicaciones, se observa que durante el periodo nov- dic 2012 el alcance total fue de 664 personas obteniendo 3 publicaciones con más impacto, las cuales se basaron en la estrategia de generar empatía y sentido de pertenencia con los seguidores a través de fotografías de personalidades del campus. El alcance del periodo ene-jun 2013 fue un total de 21,162 personas vieron las publicaciones, obteniendo 6 publicaciones con mayor impacto, la estrategia fue compartir la publicidad de campañas de lectura para atraer la atención de los seguidores, reconocer y felicitar a los seguidores y comunicar en tiempo real a través de las redes sociales del campus y de la página de Facebook de la Biblioteca los eventos, como por ejemplo, la Expo Ebook que fue cubierto por los diferentes medios de comunicación internos (Sistema Nacional de Comunicación del Tecnológico de Monterrey) y externos (Noticieros Televisa, Ciudad y Poder y El Porvenir). Para el periodo jul-dic 2013, el alcance fue de 46,786 personas que vieron las publicaciones, obteniendo 12 publicaciones con mayor impacto, la estrategia fue difundir los servicios que

se ofrecen y dar a conocer a los equipos de trabajo que conforman la Biblioteca. Para el periodo ene- may 2014, se obtuvieron 52,736 personas que vieron las publicaciones, de las cuales 6 publicaciones fueron de mayor impacto, la estrategia fue dar a conocer de forma divertida los servicios de la Biblioteca, por ejemplo, a través de memes; difundir la colección en fechas importantes como el 14 de febrero en donde se invitó a los usuarios a tener una “Cita a ciegas con un libro” lo cual generó un gran impacto ya que la actividad fue compartida en el muro de instituciones bibliotecarias como la AMBAC; así mismo, la estrategia de realizar actividades donde los usuarios participaran en ellas como obsequiarles los viniles del libro del mes del Programa Pasión por la Lectura, realizar concursos a través de la página de Facebook y llevar a cabo eventos en conmemoración al festejo del Día Mundial del Libro, hicieron que los usuarios se sintieran parte de la Biblioteca.

Referencias

- Facebook (2015) Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/241332825914969>
- Gómez Hernández, J. A. (2008). La función educativa de bibliotecas y bibliotecarios en el contexto de las tecnologías participativas de la Web social. *Punto de Acceso*, 2(1), 51-71. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/3997>
- Hayes, B. E., Carril Villareal, M. del, & González González, C. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. México: Oxford.
- Münch Galindo, L., & Ángeles, E. (1990). *Métodos y técnicas de investigación* (2.a ed.). México: Trillas.

Conclusiones y recomendaciones

Conociendo la importancia de trabajar en los medios sociales y puesto que la tecnología está en constante cambio, debemos pensar en mantener el interés de los seguidores desarrollando nuevas estrategias y formas de comunicación, así como también, lograr estar presentes en los medios sociales en donde están los usuarios de las bibliotecas universitarias. Por tal motivo, la propuesta es ampliar estos medios y la interacción con la comunidad.

Con base en los aspectos teóricos que se abordaron en el capítulo 1 sobre la Web 2.0, la aplicación de las herramientas 2.0 en las bibliotecas universitarias que se ejemplificaron en este trabajo, así como en el estudio y análisis de la página de Facebook, concluimos que la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe es un medio de comunicación y una herramienta de promoción y difusión de los servicios y colecciones que la integran, así como un medio de intercambio y generación de información. De igual forma, con los resultados arrojados en pregunta 6 de la encuesta de Redes Sociales, en donde el 13% contesta afirmativamente que la página de Facebook de la Biblioteca es de utilidad en su actividad académica ya que cubre sus necesidades de información, se afirma que el contenido que se publica en la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe cubre las necesidades de información de los usuarios.

Como se observa, la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, está integrando las herramientas 2.0 de forma estratégica, ya que está cubriendo las necesidades de las áreas que la conforman para dar a conocer las colecciones y los servicios, que estratégicamente están integrados en el plan de marketing de la Biblioteca y en el calendario de redes sociales. Como un medio de comunicación, la página de Facebook de la Biblioteca del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe ha permitido el acercamiento con la comunidad del campus, siendo constante en las publicaciones y dando respuesta a los comentarios de los usuarios; siempre alineados a las políticas de la Institución.

Se está trabajando para satisfacer las necesidades de los usuarios ya que en los resultados arrojados en la encuesta muestran que el 60% de las sugerencias que realizan, se llevan a cabo a través de la página de Facebook de la Biblioteca; dichas actividades son:

- Información sobre las nuevas adquisiciones
- Información sobre los servicios
- Solicitud de compra de material a través de la página de Facebook
- Información sobre los horarios
- Ayuda del catálogo
- Información sobre multas de material
- Tips de búsqueda, acceso y uso de biblioteca digital
- Recomendaciones de páginas web para apoyo académico
- Información general de la Biblioteca
- Películas que hay la colección de videoteca
- Libros interesantes que inviten a leer
- Revistas que hay en la hemeroteca
- Actividades como Libro del mes
- Recomendaciones literarias por género
- Recomendaciones de material por materia o licenciatura
- Realización de eventos y concursos
- Recomendaciones para mejorar el rendimiento académico
- Información de interés general y relevante.
- Información y noticias sobre el Tecnológico de Monterrey
- Datos curiosos
- Frases inspiracionales

La innovación de las publicaciones en cada semestre es diferente y se monitorean las mejores para la inspiración y la realización de otras, de esta forma se pretende no aburrir al usuario.

Es importante destacar que la interacción con los seguidores tuvo un incremento ya que en noviembre-diciembre del 2012 el alcance fue de 392 y en enero-mayo del 2014 el alcance fue de 18, 434 personas que vieron las publicaciones; con respecto a los likes en noviembre-diciembre del 2012 se obtuvieron 53 y en enero-mayo 2014 fueron 1,431; los comentarios también tuvieron un incremento ya que hubieron 3 en noviembre-diciembre

2012 y 128 en enero-mayo del 2014. Así mismo, el número de seguidores de la página se ha ido acrecentando, teniendo 48 en noviembre del 2012 y 596 en mayo del 2014.

De los comentarios de la encuesta de redes sociales, se identificaron áreas de oportunidad las cuales se enlistan a continuación y así mismo, se muestran algunas actividades que se pueden implementar para trabajar en ellas:

- Falta de dinamismo y captación de seguidores.
 - a) Reforzar la estrategia de interacción de una forma más constante.
 - b) Durante la inducción que se brinda en la Biblioteca para los usuarios de primer ingreso, se puede tomar una foto de ellos y compartirla en la página de Facebook de la Biblioteca, la dinámica es que los tres primeros alumnos que le den like a la página y se etiqueten, obtendrán como premio un artículo de la Biblioteca.
 - c) Mayor vinculación con la academia, con el fin de que los profesores proporcionen a los bibliotecarios que administran la página de Facebook, los temas académicos que verán en su clase un determinado día; la dinámica es que se posteé información relevante sobre el tema en la página de Facebook de la Biblioteca, y el profesor les deje a sus alumnos una actividad relacionada con esta información, además que les pediría a los alumnos que le den like a la página.
 - d) Identificar líderes o personalidades ya sea profesores o alumnos, para que participen de forma activa en las recomendaciones del material o en el uso de los servicios.
 - e) Difundir los temas más relevantes de entretenimiento y recreación para promocionar el material de la Biblioteca que pudiera ser atractivo para los usuarios.
 - f) Continuar difundiendo los servicios de una forma atractiva y breve, como memes, personajes de cine, entre otros.

- Marketing.
 - a) El desconocimiento de la cuentas de redes sociales puede ser atacado a través de material promocional.
 - b) Publicar recomendaciones o tips sobre el uso de los recursos electrónicos (bases de datos, formatos para citar, etc.).
 - c) Crear una campaña de concientización de espacios y de silencio.

- Refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio.
 - a) Integrar una encuesta de satisfacción de los servicios, colecciones y atención generada a través de una aplicación.

- Indicadores
 - a) Integrar estadísticas de impacto directo (préstamos) e indirecto (comentarios, likes y compartidos) de las colecciones que se publican en la página de Facebook.

- Optimización de los recursos.
 - a) Integrar a los bibliotecarios para que aporten ideas y contenido a la página de Facebook con el fin de enriquecerla.
 - b) Vincular la cuenta de Facebook con las cuentas del campus para generar una estrategia de comunicación, en donde se apoye la difusión de los contenidos de la página de Facebook de la Biblioteca. Así mismo, compartir las publicaciones realizadas en redes sociales de las bases de datos contratadas por la Biblioteca.

- Adaptación de nuevos entornos. Actualmente la Biblioteca cuenta con un espacio denominado Learning Commons, el cual contribuye al desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje colaborativo de los alumnos, profesores y bibliotecarios mediante el apoyo de recursos de información, infraestructura, computadoras, tecnología y mobiliario móvil. El reto de la Biblioteca será adaptar los servicios que ya existen y ofrecer otros que integren las herramientas 2.0, y de esta forma apoyar a

este nuevo concepto de aprendizaje para que cumpla con su razón de ser, un espacio que propicie la cultura y experiencias académicas.

- Incursionar en otras herramientas 2.0.
 - a) El WhatsApp es una de las principales herramientas de comunicación instantánea y la Biblioteca podría aprovechar este medio para ofrecer el servicio de referencia.
 - b) Abrir un canal de Youtube para dar a conocer tips de búsqueda en el catálogo y bases de datos, así como mostrar las instalaciones de la Biblioteca.
 - c) Generar Apps para la Biblioteca con el fin de promocionar servicios y colecciones.
 - d) Desarrollar RSS para recursos de acceso libre, bases de datos, videoteca, nuevas adquisiciones y apoyo al programa Pasión por la lectura.

A continuación, se describen algunas recomendaciones importantes y que podrían tomar en consideración los bibliotecarios, antes de incursiona en alguna red social:

Ventajas de uso:

- Bajo costo, ya que en su mayoría son gratuitas.
- Portables y compartibles, ya que tienen mayor impacto que los medios impresos, además se pueden administrar y consultar a través de un dispositivo móvil; el 95% de los alumnos del Tecnológico de Monterrey accede a sus redes sociales a través de estos.
- Medibles, ya que se puede evaluar el impacto que generan a través de seguidores, retuits, comentarios, likes, etc., a diferencia de los medios impresos que en muchas ocasiones no se pueden medir.
- Tener múltiples cuentas en diferentes redes sociales permite enlazarnos y retroalimentarnos con los seguidores.

Sugerencias:

- Identificar un propósito.
 - a) Generar la Misión.
 - b) Enfocarse en las metas de la institución o del área.
 - c) Preguntarse ¿por qué querer estar en las redes sociales?
- Establecer el marco de referencia.
 - a) Identificar la audiencia.
 - b) Establecer prácticas apropiadas para su manejo.
 - c) Crear políticas y lineamientos de uso.
 - a) Crear un calendario de publicaciones
- Identificar a los “campeones” (líderes) de la organización.
 - a) Identificar quiénes están usando redes sociales.
 - b) Unir esfuerzos y hacer sinergia con otras áreas.
 - c) Formar un equipo de redes sociales.
- Clarificar el trabajo con el área de Tecnologías de la Información, con respecto a las restricciones técnicas, accesos restringidos y soporte.
- Llevar a cabo un trabajo creativo sobre la forma y el diseño.
 - a) Buscar el apoyo del área de Mercadotecnia y Comunicación.
 - b) Buscar herramientas que ayuden a facilitar el manejo.
 - c) Generar y utilizar guías de estilo institucionales.
- Mantener interacción.
 - a) Generar conversación y contribuir, no solo contenido. “Si el contenido es el rey, la conversación es la reina”.
 - b) Hacer que la comunidad participe activamente.
- Re-encender la marca continuamente.
 - a) Recompensar a los seguidores, realizando concursos, trivias, campañas, etc.
 - b) Mantener el interés de la comunidad y hacerla crecer.
- Medición.
 - a) Ser capaces de entender y describir el éxito con estadísticas.
 - b) Medir número de fans, seguidores, miembros de grupo, personas que interactúan.
 - c) Apoyarse con herramientas de medición mensual.

Bibliografía

- Amazon. (2015). Recuperado de: <http://www.amazon.com.mx>
- Anderson, P. (2007). *What is the Web 2.0? Ideas, technologies, and implications for education*. Recuperado de: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Andrade Andrade, E. C., & Velázquez Guerrero, E. J. (2011). La biblioteca universitaria en las redes sociales: Planificando una presencia de calidad. *Biblos: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, (42). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5195/biblos.2011.10>
- Arévalo, J. A., Cerdón, J.A., Gómez, R. & García-Delgado, B. (2014). Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0187358X14709098>
- Armstrong, K. (2007). Using RSS feeds to alert users to electronic resources. *The Serials Librarian: From the Printed Page to the Digital Age*, 53(3), 183-191. doi:10.1300/J123v53n03_12
- Asociación Mexicana de Internet. (2013). MKT digital y redes sociales en México 2013. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf
- Asociación Mexicana de Internet. (2014). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014. Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf
- Badia, F. (2002). *Internet: Situación actual y perspectivas*. Barcelona: La Caixa. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/132.pdf>
- Bejume, M. M. (2007). Wikis in libraries. *Information Technology and Libraries*, 26(3), 26-38. doi:10.6017/ital.v26i3.3273.
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Biblioteca. (2013, Febrero 12). [Canal de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/alheva/featured>
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Biblioteca. (2015). En Facebook [Página]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/BIBLIOTECAS-BUAP/52706682700?fref=ts>
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. (M. Rubio Fernández, Trad.). Madrid: Siglo XXI.
- Biblioitesmgda. (2015). En Youtube. [Canal de vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/biblioitesmgda>

- Biblioteca Pública Hennepin County, Catálogo. (2015). Recuperado de:
https://catalog.hclib.org/ipac20/ipac.jsp?session=140V230D20G99.450704&profile=elibrar y&menu=search&submenu=basic_search&ts=1406230283369#focus
- Biblioteca Pública St. Joseph County. (2015). En Wiki. Recuperado de:
http://www.libraryforlife.org/subjectguides/index.php/Main_Page
- Biblio USAL. (2015). Recuperado de: <http://goo.gl/mYsDki>
- Calburn, S., & Haines, L. (2012). Measuring libraries' use of YouTube as a promotional tool: An exploratory study and proposed best practices. *Journal of Web Librarianship*, 6(1), 5-31. doi:10.1080/19322909.2012.641789.
- Centro de ayuda. Twitter (2014). Recuperado de:
<https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#>
- CiteUlike (2015). Recuperado de: <http://www.citeulike.org/>
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO México.
- Chen, S. (2009). Can blogging help cataloging?: Using a blog and other Web 2.0 tools to enhance cataloging section activities. *Library Resources & Technical Services*, 53(4), 251-260.
- Dans, E. (2011). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Deusto. Recuperado de: <http://www.todovaacambiar.com>
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. Recuperado de:
<http://www.slideshare.net/jjdeharo/redes-sociales-en-educacin-4237119>
- Delicious (2015). Recuperado de: <http://delicious.com/>
- Descargalee (2015). Recuperado de:
<http://www.pasionporlalectura.itesm.mx/descargalee/descargalee.htm>
- El Borrego Tec (2015). En Facebook [Perfil]. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/ElBorregoTec>
- El Colegio de México, Biblioteca Daniel Cosío Villegas. (2015). En Facebook [Página]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pages/Biblioteca-Daniel-Cos%C3%Ado-Villegas/199117690545?sk=timeline>
- Elizondo Elizondo, R. (2003). *Cauce y corriente: Sesenta aniversario*. Monterrey: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.
- Elosua, M & Plágaro, J. (4ª. ed.). (2007). *Diccionario LID: Tecnología de información y comunicación*. España : LID Editorial.
- EndNote web (2015). Recuperado de: <http://endnote.com/>
- Facebook (2015) Recuperado de: <https://www.facebook.com/help/241332825914969>

- Farkas, M. G. (2007). *Social software in libraries: Building collaboration, communication, and community online*. Medford, NJ: Information Today.
- Fernández García, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la biblioteca de la Universidad de Cádiz* (Tesis de maestría). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/16456>
- FIME MóBILE. (2015). Recuperado de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=fime.application&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImZpbWUuYXBwbGljYXRpb24iXQ
- Flickr. (2015). Recuperado de: <https://www.flickr.com/>
- Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades. Recuperado de:
http://www.udc.es/dep/bave/jfreire/pdf_blog/Web%202.0%20y%20universidades%20%28JuanFreire_GranGuiaBlogs%29.pdf
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de:
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf
- Galindo Rubio, F., & Nó Sánchez, J. (2010). Evolución de la tecnología audiovisual digital: De la handycam a la estereoscopia, de la tarjeta capturadora al montaje Web 2.0 y de la cinta a Youtube. Zer: *Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), 137-156. Recuperado de:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-07-galindo.pdf>
- García Giménez, D. (2006). Redes sociales: Posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (24). doi:10.1344/105.000001547.
- Gómez Hernández, J. A. (2008). La función educativa de bibliotecas y bibliotecarios en el contexto de las tecnologías participativas de la Web social. *Punto de Acceso*, 2(1), 51-71. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/3997>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009a). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (23). Recuperado de:
<http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009b, abril 12). Competencias del bibliotecario 2.0 [Entrada en Weblog]. Recuperado de: <http://www.nievesglez.com/2009/04/competencias-del-bibliotecario-20.html>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2014). La Rentabilidad de la biblioteca en la web social. Tesis Doctoral. Recuperado a partir de: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/125114>
- Google (2015). Introducción a YouTube. Recuperado de:
<https://support.google.com/youtube/answer/3309389>
- Hayes, B. E., Carril Villareal, M. del, & González González, C. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico*. México: Oxford.

- Hernández, Alfonso. (2015). En YouTube. [Canal de vídeo]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/alheva/featured>
- Hi5. (2015). Recuperado de: <http://www.hi5.com/>
- Homenda, N. (2011). Music libraries on YouTube. *Music Reference Services Quarterly*, 14(1-2), 30-45. doi:10.1080/10588167.2011.571486.
- Instagram. (2015). Recuperado de: <http://instagram.com/>
- Instagram. (2015) [Privacy]. Recuperado de: <https://instagram.com/about/legal/privacy/>
- Instituto Tecnológico Autónomo de México, Biblioteca. (2015). [Perfil de Twitter]. Recuperado de:
https://twitter.com/ITAM_Biblioteca
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012a). *Informe anual 2011*. Monterrey: El Autor. Recuperado de:
<http://viewer.zmags.com/publication/f503d0bc#/f503d0bc/1>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012b, enero 11). Historia del Campus Santa Fe. Recuperado de:
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/Campus/CSF/Santa+Fe/Acerca+del+campus/Historia/>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2012c, noviembre 15). Visión y misión 2015. Recuperado de:
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/Campus/CVA/Cuernavaca/Acerca+del+campus/Filosofia+Institucional/Misiones+anteriores/Mision+hacia+el+2015/Vision+y+mision+2015/>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2013a). Informe anual 2013. Monterrey: El Autor. Recuperado de:
<http://viewer.zmags.com/publication/a9a4b7ef#/a9a4b7ef/1>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2013b, diciembre 18). Mensaje del Rector. Recuperado de:
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Nosotros/Oficina+del+Rector/Mensaje+del+Rector>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2014a). Identidad. Recuperado de:
<http://sitios.itesm.mx/identidad/>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2014b). Le dan alumnos del Tec un Learning a Wikipedia. Recuperado de:
<http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/educacion/wikilearning9jun14>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Aguascalientes, Biblioteca. (2015). [Perfil en Flickr]. Recuperado de:
https://www.flickr.com/photos/biblioteca_tec_aguascalientes/with/2865141661/

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México, Biblioteca. (2015). [Perfil de Twitter]. Recuperado de: <https://twitter.com/biblioitesmccm/>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, Biblioteca. (2015). [Blog]. Recuperado de: <http://biblioteca.mty.itesm.mx/blog>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus San Luis Potosí, Biblioteca. (2015). [Perfil en Pinterest]. Recuperado de: <http://www.pinterest.com/biblioslp/>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe. (2015). En Facebook [Página]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/TecCampusSantaFe>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe. (2015). En Foursquare [Página]. Recuperado de: <https://es.foursquare.com/v/tecnol%C3%B3gico-de-monterrey-campus-santa-fe-cuajimalpa-df/4be9a2169fa3ef3bdf0c80c9>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe. (2015). [Canal de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/ITESMSantaFe/videos>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2013, Febrero 12). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bFhpcye1JCo>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2014a). Recuperado de: <http://micampus.csf.itesm.mx/biblioteca/>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2014b.). Misión y visión. Recuperado de: <http://micampus.csf.itesm.mx/biblioteca/guides>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2015). En Facebook [página]. Recuperado de: <www.facebook.com/Tec.BiblioTK.CSF?fref=ts>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2015). En Instagram [Página]. Recuperado de: <http://instagram.com/tecsantafe>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2015). En YouTube [Página]. Recuperado de: <www.youtube.com/user/TecSantaFe1>

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Biblioteca. (2015). [Twitter]. Recuperado de: https://twitter.com/TEC_bibliotk

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Santa Fe, Catálogo de la Biblioteca. (2015). Recuperado de: <http://micampus.csf.itesm.mx/biblioteca/>

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Catálogo del Sistema de Bibliotecas. (2015). Recuperado de: http://millenium.itesm.mx/screens/Biblioteca_movil.pdf

iRedes. (2015). Recuperado de: <http://www.iredes.es/mapa/>

- Juárez Campos, V. (2012, diciembre 6). Bibliotecas mexicanas con presencia en la web social (Actualización diciembre 2012) [Entrada en Weblog]. Recuperado de: <http://uvejota.com/articles/530/bibliotecas-mexicanas-con-presencia-en-la-web-social-actualizacion-diciembre-2012/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. (F. Villegas, Trad.). Barcelona: Paidós.
- Lara Navarra, P., Serradell, E., & Maniega, D. (2014). App, movilidad de contenidos para la extensión de servicios de información. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (32). Recuperado de: <http://bid.ub.edu/es/32/lara2.htm>
- LibraryThing. (2015). Recuperado de: <https://www.librarything.com/>
- Maniega Legarda, D., & Pulgar Vernalte, F. (2013). Bibliotecas y movilidad: Explorando nuevos modelos de interrelación con los usuarios. En *XIII Jornadas Españolas de Documentación*. Toledo: FESABID. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/19348/1/appbibliotecas_fesabid.pdf
- Margaix Arnal, D. (2007). Conceptos de la Web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El Profesional de la Información*, 16(2), 95-106. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/02.pdf>
- Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre Web social*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Matthies, B., Helmke, J., & Slater, P. (2006). Using a Wiki to enhance library instruction. *Indiana Libraries*, 25(3), 32-34. Recuperado de: <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/1484>
- Mendeley (2015). Recuperado de: <http://www.mendeley.com/>
- Méndez Díaz-Villabella, E. (2013). Dime con quién te conectas y te diré quién eres. *Capital Humano*, 26(274), 50-54.
- Méndez Reyes, L. del C. (2014). *Descripción sobre el uso y flujo de la información en las redes sociales en México* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Cuatitlán Izcalli, Estado de México. Recuperado de: <http://132.248.9.195.pbidi.unam.mx:8080/ptd2014/febrero/306095195/Index.html>
- Merlo Vega, J. A. (2008). Las diez claves de la Web social. Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, pp. 34-36. Recuperado de: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social>
- Merlo Vega, J. A. (2012). Biblio USAL: La primera aplicación de bibliotecas nativa para dispositivos móviles realizada en España. *Mi Biblioteca*, 8(29), 54-60. Recuperado de: <http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/115738>
- Minervini, M. La infografía como recurso didáctico (2005). *La Laguna* (Tenerife) 8(59). Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>

- MiTec Móvil (2015). Recuperado de:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.itesm.mitecmovil&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5pdGVzbS5taXRlY21vdml
- Mokumax. (2014a). Twitter Analysis Biblioteca ITESM CCM. Recuperado de:
<http://twittergrader.mokumax.com/biblioitesmccm>
- Mokumax. (2014b). Twitter Analysis ITAM Biblioteca. Recuperado de:
http://twittergrader.mokumax.com/ITAM_Biblioteca
- Müñch Galindo, L., & Ángeles, E. (1990). *Métodos y técnicas de investigación* (2.a ed.). México: Trillas.
- Myspace. (2015). Recuperado de: <https://myspace.com>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation software. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pinterest (2015). Recuperado de: <http://www.pinterest.com/>
- Pinterest (2015). [Developers]. Recuperado de: <https://developers.pinterest.com/>
- Pinterest en español. (2012, mar, 03). ¿Cómo funciona Pinterest? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://pinterestenespanol.com/como-funciona-pinterest/>
- Pontificia Universidad Católica, Biblioteca (2015). Recuperado de: <http://bibliotecas.uc.cl/>
- Pórtico UVM. (2015). En Youtube. [Canal de vídeo]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/user/PorticoUVM>
- Prepa Tec Santa Fe (2015). En Facebook [Página]. Recuperado de:
www.facebook.com/PrepaTecSantaFe
- Prieto Gutiérrez, J. J., Moreno Cámara, A., & Marquina, J. (2011). El community manager en bibliotecas. Recuperado de: <http://conference.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf>
- Real Academia Española (2015) [Blog]. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=blog>
- RefWorks (2015). Recuperado de: <https://www.refworks.com/>
- Rodríguez, D. (2009). Biblioteca 2.0: Mixtura de cambios, protagonismos y oportunidades. Recuperado de: eprints.rclis.org/13741/1/Biblioteca_2.0.pdf
- Sauers, M. P. (2006). *Bloggng and RSS: A librarian's guide*. Medford, NJ: Information Today.
- SCOPEO (2009). Formación web 2.0, Monográfico SCOPEO, n. 1. Recuperado de:
<http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>

- Seoane García, C. (2007). Weblogs en bibliotecas ¿y por qué no?: La red de blogs de las bibliotecas municipales de A Coruña. *Educación y Biblioteca*, (161), 113-119. Recuperado de: <http://www.deakialli.com/wp-content/uploads/2007/10/los-blogs-en-bibliotecas-y-por-que-no-catuxa-seoane.pdf>
- Serrano Cobos, J. (2007). Web 2.0 en las bibliotecas: El concepto library 2.0. En *Anuario ThinkEPI* (Vol. 1, pp. 170-171). Recuperado de: <http://www.thinkepi.net/2006/05/>
- Sistema Bibliotecario del Instituto Profesional Duoc UC (2015). Recuperado de: <https://plus.google.com/u/0/100044696726342535394/posts/MSwMUjqui58?pid=6000236407527009234&oid=100044696726342535394>
- SixDegrees.com. (2014, noviembre 16). En *Wikipedia, the free encyclopedia*. Recuperado de: <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=SixDegrees.com&oldid=617674672>
- Soria Ramírez, V., Soria Ramírez, V & Sánchez Hernández, A. (2009). La web social y su impacto en las bibliotecas universitarias mexicanas. Recuperado de: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/3745/3506>
- Stuart, D. (2010). What are libraries doing on Twitter? *Online*, 34(1), 45-47.
- Sureau, D. (2015). Building and Using an RSS Feed. Recuperado de: <http://www.xul.fr/en-xml-rss.html>.
- Technorati (2015). Recuperado de: <http://technorati.com/>
- Torres Salinas, D. (2006). Mark Zukerberg, fundador de Facebook en la Universidad de Navarra. *El Profesional de la Información*, 17(6), 681-684. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/noviembre/14.pdf>
- Torres Vargas, G. A. (2008). *Un modelo integral de biblioteca digital*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Torres Vargas, G. A. (2009). La biblioteca digital frente a la biblioteca 2.0. En F. F. Martínez Arellano & J. J. Calva González (Eds.), *Memoria del XXVI Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la Información* (pp. 17-28). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Torres Vargas, G. A., & Rodríguez García, A. A. (2013). Biblioteca digital en bibliotecología y estudios de la información. En G. A. Torres Vargas (Ed.), *Biblioteca digital académica en bibliotecología y estudios de la información*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Twitter (2015). Recuperado de: <https://about.twitter.com/es/careers>
- Universidad Anáhuac, Campus Norte, Biblioteca. (2015). Recuperado de: <http://feeds.rapidfeeds.com/26233/>

- Universidad Anáhuac, Campus Norte, Biblioteca. (2015). [Blog]. Recuperado de:
<http://blogbiblioanahuac.blogspot.mx>
- Universidad Autónoma de México, Campus Xochimilco, Biblioteca. (2015). En Facebook [Página de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/biblioteca.uamx?fref=ts>
- Universidad de Alcalá, Biblioteca. (2015). [Blog]. Recuperado de:
http://www.uah.es/biblioteca/biblioteca/redes_sociales.html
- Universidad de Connecticut. (2015). En Wiki. Recuperado de: <http://wiki.lib.uconn.edu/>
- Universidad de Guadalajara, Biblioteca. (2015). [Blog]. Recuperado de:
<http://wdgbiblio.blogspot.mx/>
- Universidad de Huelva, Biblioteca. (2015). Recuperado de:
http://www.uhu.es/biblioteca/RSS_Columbus/RSS_Columbus.htm
- Universidad de Sevilla, Biblioteca. (2015). Recuperado de:
http://bib.us.es/sobre_la_biblioteca/gestion_y_organizacion/common/jornadas4/codigos_qr.pdf
- Universidad de Zaragoza, Biblioteca. (2015). Recuperado de: <http://biblioteca.unizar.es/ca>
- Universidad de las Américas Puebla, Biblioteca. (2015). En Wiki. Recuperado de:
<http://biblio.udlap.mx/1000libros/index.php/Portada>
- Universidad de las Américas Puebla, Biblioteca. (2015). [Perfil en Flickr]. Recuperado de:
<https://www.flickr.com/photos/biblioUdlap>
- Universidad de los Andes, Biblioteca. (2015). En Vimeo [Canal de video]. Recuperado de:
<http://vimeo.com/user22657857>
- Valdés Jahnsen, A. (2009). Redes sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología. Presentado en Foro Iberoamericano de Comunicación y Divulgación Científica. Recuperado de:
http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf
- Vander Wal, T. (2004, agosto 4). You down with folksonomy? [Entrada en Weblog]. Recuperado de: <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1529>
- Vimeo. (2015). Recuperado de: <http://vimeo.com/videoschool>
- Voutsás Márquez, J., & Torres Vargas, G. A. (2007). La investigación en biblioteca digital en el CUIB. En F. F. Martínez Arellano & J. J. Calva González (Eds.), *Tópicos de investigación en bibliotecología y sobre la información* (Vol. 1). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wikipedia. (2014, Noviembre 13). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado de:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=78102212>

YouTube (2015). Recuperado de:

https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=es-419&ref_topic=4489102

Zotero (2015). Recuperado de: <https://www.zotero.org/>