



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA

**GESTIÓN, INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN 2.0:
ESTRATEGIAS COMMUNITY MANAGER PARA LA
BIBLIOTECA SAMUEL RAMOS**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA
INFORMACIÓN**

**PRESENTA:
WAYBEL SÁNCHEZ EDUARDO**

**ASESOR:
ING. ALBERTO CASTRO THOMPSON**

CIUDAD DE MÉXICO, 2019





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.

A mi asesor: Ing. Alberto Castro Thompson por todas sus enseñanzas, tiempo y dedicación.

A los profesores: Mtro. Jaime Reyes Rocha, Dra. Selene Violeta Castillo Rojas, Mtra. Salette M. Guadalupe Aguilar González y al Lic. Absalon Guzmán Morales, por sus valiosas aportaciones y apoyo durante este proceso.

Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1 - Medios sociales, bibliotecas y comunicación 2.0	
1.1 - Las tecnologías de la información y la comunicación y la sociedad de la información	11
1.2 - El Internet y su evolución.....	16
1.2.1 – Algunos antecedentes.....	16
1.2.2 - La burbuja punto.com	19
1.2.3 - La web y su evolución	21
1.2.4 - Generaciones y hábitos de Internet.....	26
1.3 - Web Social y bibliotecas.....	29
1.3.1 - Bibliotecas 2.0	29
1.3.2 - Aplicaciones de la web 2.0 en bibliotecas	32
1.3.3 - OPAC 2.0.....	35
1.3.4 - Bibliotecarios 2.0.....	37
1.3.5 - El usuario 2.0	39
1.4 - Community Manager	40
1.4.1- Funciones, habilidades y responsabilidades del Community Manager	42
1.4.2 - La figura del Community Manager en bibliotecas	44
1.4.3 - Tendencias y nuevas profesiones relacionadas con el Community Manager	46
Capítulo 2 - La biblioteca Samuel Ramos	
2.1. La Universidad Nacional Autónoma de México	50
2.2 - La Dirección General de Bibliotecas	53
2.3 - Facultad de Filosofía y Letras	59
2.4 - La biblioteca Samuel Ramos.....	62
2.4.1 - Principales antecedentes históricos de la biblioteca Samuel Ramos	63
2.4.2 – Colecciones.....	65
2.4.3 – Servicios	67
2.4.4 – Usuarios de la biblioteca Samuel Ramos	68
2.4.5 – Recursos humanos de la biblioteca Samuel Ramos	69
2.4.6 – Redes sociales de la biblioteca Samuel Ramos.....	71
Capítulo 3 - Gestión, innovación y comunicación 2.0: estrategias Community Manager para la biblioteca Samuel Ramos	
3.1- Uso y tendencias de plataformas sociales	75
3.1.1 - Panorama de uso de plataformas sociales a partir de fuentes globales y nacionales	76
3.1.2 - Tendencias de plataformas sociales.....	84

3.2 - Plataformas, medios sociales y canales de comunicación	93
3.2.1- Facebook y bibliotecas	93
3.2.2 - Instagram y bibliotecas.....	97
3.2.3 - YouTube y bibliotecas	99
3.2.4 - WhatsApp y bibliotecas	101
3.2.5 – E-mail y bibliotecas	103
3.3 - Estrategias de comunicación para el Community Manager de la biblioteca Samuel Ramos	104
3.3.1- Plan de marketing social	106
3.4 – Estrategias de comunicación y buenas prácticas para el Community Manager	123
3.4.1 - Estrategias de comunicación enfocadas a bibliotecas	125
3.4.2 - Ejemplos de malas prácticas en los canales de comunicación	128
3.4.3 - Técnicas Community Manager para generar contenido	130
Conclusiones	133
Referencias Consultadas	137

Índice de figuras

Figura 1 - Línea del tiempo “El Internet y su evolución”	18
Figura 2 - Fases de la web: 1.0 (estática), 2.0 (social), 3.0 (semántica).....	22
Figura 3 - Ejemplo de algunas aplicaciones de la web 2.0 en bibliotecas.....	32
Figura 4 - Porcentaje de la población socialmente activa y el medio por el que se conectan.....	75
Figura 5 - Ranking de crecimiento en redes sociales.....	77
Figura 6 - Ranking de uso de plataformas en redes sociales.....	78
Figura 7 - Dispositivos de uso nacional.....	80
Figura 8 - Actividades online en México.....	81
Figura 9 - Plataformas de redes sociales más activas.....	82
Figura 10 - Redes Sociales más utilizadas (2017).....	84
Figura 11 - Tendencias en redes sociales para el 2018 según Hootsuite.....	85
Figura 12 - Tendencias del marketing de contenido en redes sociales 2018 según la revista FORBES.....	88
Figura 13 - Tendencias en redes sociales para el 2018 según la revista ADWEEK.....	89
Figura 14 - Tendencias en redes sociales para el 2018 según la revista ENTREPRENEUR.....	91

Índice de Tablas

Tabla 1 - Características principales de las bibliotecas 2.0.....	31
Tabla 2 - Funciones del Community Manager: Sociales, administrativas y técnicas.....	43
Tabla 3 - Actitudes y Aptitudes del Community Manager.....	44
Tabla 4 - Usuarios de la biblioteca Samuel Ramos.....	69
Tabla 5 - Tendencias en redes sociales en México 2015 -2018.....	83
Tabla 6 - Análisis FODA de la biblioteca Samuel Ramos.....	109
Tabla 7 - Ejemplos de herramientas básicas para crear contenido.....	132

Introducción

La sociedad de la información está constituida por aquellas comunidades que demandan altos niveles de Internet y Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), donde se generan nuevos conocimientos que facilitan y aumentan la comunicación e interactividad, asegurando el acceso y los flujos de información. En esta sociedad convergen diferentes tipos de usuarios y generaciones tales como: Baby-Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z. Para algunas de estas generaciones (BB, X) el uso de las tecnologías se debe a la necesidad de mantenerse comunicados y actualizados, mientras que para otras más recientes como las denominadas Millennials y Z, utilizan las tecnologías de manera rutinaria, en consecuencia, el uso de estos recursos y en complemento con el Internet, las nuevas generaciones de estudiantes a nivel superior demandan productos y servicios innovadores a través de las TIC.

Ante la convergencia de mayor cantidad de servicios digitales y usuarios con nuevos niveles de comunicación, las bibliotecas y otras unidades de información no son espacios que queden al margen, sino todo lo contrario, éstas deben identificar y entender las demandas de información de sus comunidades, por tanto se observa la necesidad de adaptar y adoptar nuevos medios de comunicación y acceso a la información, es decir, las actividades y labores del profesional de la información deben adaptarse al entorno de los usuarios, las necesidades y sus múltiples ambientes.

Gracias a las TIC y la demanda de servicios digitales, en la actualidad se generan nuevos productos, servicios y grandes cantidades de información, lo que motiva y en algunos casos exige, que las unidades de información deban cambiar y adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones de jóvenes que buscan presencia constante en la web social, sin dejar

de lado el uso de múltiples dispositivos electrónicos con acceso a Internet, conjunción que demanda nuevos servicios creativos, innovadores y de calidad.

En este sentido, es importante que la biblioteca Samuel Ramos de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, tienda puentes generacionales que faciliten la incorporación de los nuevos usuarios, amplíe presencia en la web 2.0, e incorpore nuevas estrategias de comunicación y profesionales estrategias de ambientes sociales 2.0, situación que ya sucede en otras instituciones educativas a nivel nacional e internacional. De ahí que se establezca la propuesta de incorporar a un *Community Manager* como parte del *staff* de la biblioteca, con el objetivo de posicionarla a nivel global, bajo estándares competitivos, atención al usuario e innovación en servicios bibliotecarios.

Por todo lo anterior, el principal interés del presente trabajo es desarrollar una propuesta de integración y participación del profesional de la información con habilidades tecnológicas y de comunicación que hagan frente a las nuevas demandas de uso y servicios como el *Community Manager* en las unidades de información, donde se amalgaman actitudes, competencias y habilidades a ser desarrolladas dentro del ámbito del *marketing*, la tecnología y la web social.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo consistió en el análisis de diferentes fuentes de información bibliográfica con relación a las TIC, la interpretación de diferentes estudios *online* de acuerdo a usos y hábitos de consumo de Internet, así como la identificación de las últimas tendencias en plataformas sociales; finalmente el desarrollo de una propuesta de comunicación 2.0 para la biblioteca Samuel Ramos con base en los estudios y tendencias.

Para llegar a la propuesta de comunicación 2.0, el presente trabajo consta de tres capítulos: el primero se enfoca en un panorama general sobre las TIC y la sociedad de la información, donde se abordan conceptos clave sobre la importancia, uso y evolución de la web en bibliotecas y otras unidades de información, mismas que han aprovechado esta herramienta para difundir, diseñar y proponer servicios en ambientes 2.0. Así mismo se aborda el concepto de *Community Manager*, personaje que juega un papel crucial al identificarse como el puente de comunicación entre la unidad de información, las comunidades de usuarios y las tecnologías.

En el segundo capítulo se describen los objetivos e interrelaciones, entre la Universidad Nacional Autónoma de México, la Dirección General de Bibliotecas y la biblioteca Samuel Ramos perteneciente a la Facultad de Filosofía y Letras.

Finalmente en el capítulo tres, se realiza un análisis detallado sobre el panorama de uso de plataformas sociales de acuerdo a fuentes globales y nacionales, así como una descripción de aquellas tendencias de plataformas, medios sociales y canales de comunicación más utilizadas por la sociedad mexicana. Estos estudios servirán de base para proponer el desarrollo de estrategias de comunicación 2.0 aplicados a un plan de *marketing* para la biblioteca Samuel Ramos, mismos que serán gestionados y administrados por un profesional de la información especializado en la actividad de *Community Manager*, con el objetivo de impulsar y posicionar a la biblioteca bajo servicios bibliotecarios de competitividad en ambientes híbridos.

Capítulo 1

Medios sociales, bibliotecas y comunicación 2.0

1.1 - Las tecnologías de la información y la comunicación y la sociedad de la información

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se identifican como un conjunto de dispositivos electrónicos como computadoras (hardware y software), teléfonos inteligentes, telecomunicaciones (radio, tv.), aplicaciones multimedia, entre otros, que en fusión con el Internet, han permitido el desarrollo, flujo, acceso y difusión de la información en tiempo real, así como la comunicación entre personas o entidades de manera casi inmediata.

Dada la importancia que las TIC representan a nivel mundial, algunas instituciones de carácter internacional, abordan el concepto de manera sustancial, ejemplo de ello es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por su siglas en inglés) en el documento “Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente, guía de planificación” donde indica lo siguiente:

“Las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) son un factor de vital importancia en la transformación de la nueva economía global y en los rápidos cambios que están tomando lugar en la sociedad. En la última década, las nuevas herramientas tecnológicas de la información y la comunicación han producido un cambio profundo en la manera en que los individuos se comunican e interactúan en el ámbito de los negocios, y han provocado cambios significativos en la industria, la agricultura, la medicina, el comercio, la ingeniería y otros campos” (2004, p.17).

En el caso de México, organizaciones como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reconocen el uso e importancia de las TIC, y realiza de manera regular una encuesta sobre el aprovechamiento y uso de las tecnologías en los hogares mexicanos. En

la edición del año 2013 “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, (ENDUTIH)” menciona que:

“Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) se han constituido ya como herramientas indispensables para alcanzar mejores condiciones de bienestar y desarrollo entre las personas, empresas e instituciones. Los individuos hacen más vívido el proceso educativo al ofrecer experiencias interactivas que favorecen la creatividad y el aprendizaje significativo, activo y flexible. Facilitan las comunicaciones que mantienen el sentido de cercanía entre los miembros de las familias. En las empresas son recursos precisos para mejorar la productividad y la promoción de bienes y servicios. Para los gobiernos representan los medios ideales para dar a conocer logros y proyectos, favoreciendo la cercanía y el contacto con la ciudadanía” (sección de presentación, párr. 1).

En la edición publicada en 2016, la encuesta ENDUTIH, arrojó los siguientes resultados: En México residen alrededor de 110 millones de usuarios de las TIC¹, lo que representa un 90% del total de la población. De estos usuarios, el teléfono móvil (básico o *Smartphone*) fue el aparato con mayor nivel de adopción con 74% y 82% de usuarios a nivel nacional en las 49 ciudades de hogares encuestados, respectivamente. (2017, Instituto Federal de Telecomunicaciones).

Además de estar presente en el sector político, educativo y empresarial, las TIC juegan un papel de gran importancia, prueba de ello, se puede constatar en las actividades que desarrolla la Asociación de Internet en México, donde cada año realiza un estudio sobre el

¹ Individuo de seis años o más que tiene el conocimiento o habilidad para que, de forma autónoma, acceda y realice alguna actividad mediante el uso de computadora, laptop, Tablet o teléfono móvil (básico o *Smartphone*) ya sea que cuente con conexión a Internet o no. O bien, que realice actividades por Internet a través de otros dispositivos como una televisión, una consola de videojuegos, etc. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2017).

uso del Internet en diferentes ámbitos, en el caso específico de la treceava edición del “Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017” menciona que, existen alrededor de 70 millones de internautas en nuestro país, los cuales comienzan a utilizar los servicios de Internet a partir de los 8 años en adelante con un promedio de conexión de 8 horas mediante diferentes dispositivos como laptop, *Smartphone* y tabletas. Destacando como principal actividad el uso de las redes sociales, donde permanecen conectados el 38% del tiempo, seguida de otras actividades como búsqueda de información y *mailing*² donde el consumo de contenido va ganando mayor relevancia entre los usuarios.

Las TIC sin duda han impulsado el desarrollo de nuevos conocimientos en diversas disciplinas, obligando a las sociedades a adaptarse a cambios, sociales, culturales y tecnológicos. Al respecto, Galeana mencionan lo siguiente:

“Las TIC impactan en todos los ámbitos de la vida humana por las características que aportan a la sociedad del conocimiento y por todas las posibilidades que brindan al desarrollo de nuevas formas de organizarse, comunicarse, educar, enseñar y aprender, y con ello aparejada la transformación y evolución de la misma sociedad” (2010, p.165).

En esta misma línea, Garduño enfatiza que “es evidente que las tecnologías de la información y comunicación han propiciado cambios significativos y constituyen la base material de la sociedad de la información” (2004, p.3).

² *Mailing* o también conocido e-mail marketing es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas. (MisterBox, 2014).

Como se puede observar las TIC juegan un papel fundamental en la conformación de la sociedad de la información, al respecto Díaz (2012) y Crespi (2010) coinciden que el fenómeno “sociedad de la información” se manifestó durante la revolución industrial con el uso y proliferación de las máquinas, así como en la Segunda Guerra Mundial con la inclusión de los primeros prototipos de lo que hoy conocemos como computadoras; pero no fue hasta 1973 cuando se abordó el concepto *sociedad de la información* como:

“Una sociedad post-industrial que está basada en servicios (...), lo que cuenta no es la fuerza bruta o energía, sino la información. (...). Una sociedad post-industrial es una donde la mayoría de los empleados no están envueltos en la producción de bienes tangibles” (Bell, citado por Crespi, 2010, p.18).

Para algunas instituciones internacionales el concepto *sociedad de la información* es un hecho de gran relevancia, como lo es el caso específico de La UNESCO. quien publicó en 1996 el documento “*La UNESCO y la sociedad de la información para todos*” donde afirma que, debido al desarrollo y uso de las tecnologías de la información y comunicación, se ha manifestado un proceso mundial de transición de una sociedad industrial a una sociedad de la información en todas estas entidades, comunidades y grupos que deben adaptarse y adquirir nuevas herramientas tecnológicas basadas en la información y en el conocimiento, dando como resultado diferentes tipos de información como: multimedia, inteligencia artificial, etc., así como la incorporación de productos y servicios de información enfocados a la interactividad con el usuario y la automatización en la búsqueda y recuperación de información.

En el ámbito intelectual menciona que estas nuevas tecnologías o autopistas de la información repercuten de manera directa en las bibliotecas o unidades de información ya

que éstas serán cada vez más importantes en la difusión del saber y la experiencia, además de ser la puerta de entrada a la “*autopista*”, proporcionando acceso, orientación e información a la sociedad.

Para algunos autores quienes abordan el concepto sociedad de la información, lo relacionan directamente a procesos cognitivos, como por ejemplo, Castells la define como:

“Un nuevo sistema tecnológico, económico, cultural y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) si, no de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos” (1997, p.83).

Por otra parte, Sánchez-Vanderkast, hace referencia al surgimiento de nuevos sistemas y corrientes del conocimiento a partir del uso de las TIC, estas “economías de la información” permiten un cambio en la cultura y en la capacidad de conocer e innovar, así como dar acceso a nuevos modos de percepción del lenguaje, sensibilidades y escrituras” (2011, sección de Economía del Conocimiento, párr. 2).

En la actualidad el uso de las TIC son benéficas para el desarrollo de las sociedades en aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, científicos, etc. Adicional facilitan la conexión múltiple de dispositivos electrónicos que conectados entre sí y con Internet enriquecen sin medida el intercambio de nuevos conocimientos e información en diferentes escenarios, fungiendo el Internet como una pieza clave de este nuevo sistema.

1.2 - El Internet y su evolución

1.2.1 – Algunos antecedentes

También conocida como “Red de Redes” Internet (Interconnected Networks) es un conjunto de computadoras y redes interconectadas a nivel global donde se accede a diferentes servicios como portales web a través de navegadores, aplicaciones, geolocalización, recursos digitales y multimedia, *email*, etc. Para Valzacchi, Internet es “Una red de computación de alcance mundial constituida a su vez por miles de redes de computación que conectan entre sí millones de computadoras, conteniendo programas de uso público y privado” (2003, p. 6) y para Gutiérrez “Es la colección de redes de dispositivos más grande del mundo, el cual opera bajo un protocolo particular de comunicación denominado tcp/ip y concentra gran cantidad de información diversa” (2008, p.3). Este servicio ha estado en constante evolución desde su invención y aunque actualmente el acceso a la herramienta está al alcance de grandes sectores de la sociedad, en sus inicios fue creada con fines completamente militares.

Para conocer un poco más la historia general del Internet, a continuación se describen los acontecimientos más relevantes e interesantes:

- Los inicios del internet se remontan en la época de 1958 con la creación de la agencia ARPA (Advanced Research Projects Agency), este organismo tenía la misión de posicionar a los Estados Unidos como país líder en investigación gubernamental, en la ciencia y la tecnología; de estos estudios, experimentos militares y académicos, en 1969 la agencia desarrolló un sistema de comunicación entre universidades y algunas empresas entre computadoras interconectadas en red denominadas ARPANET.

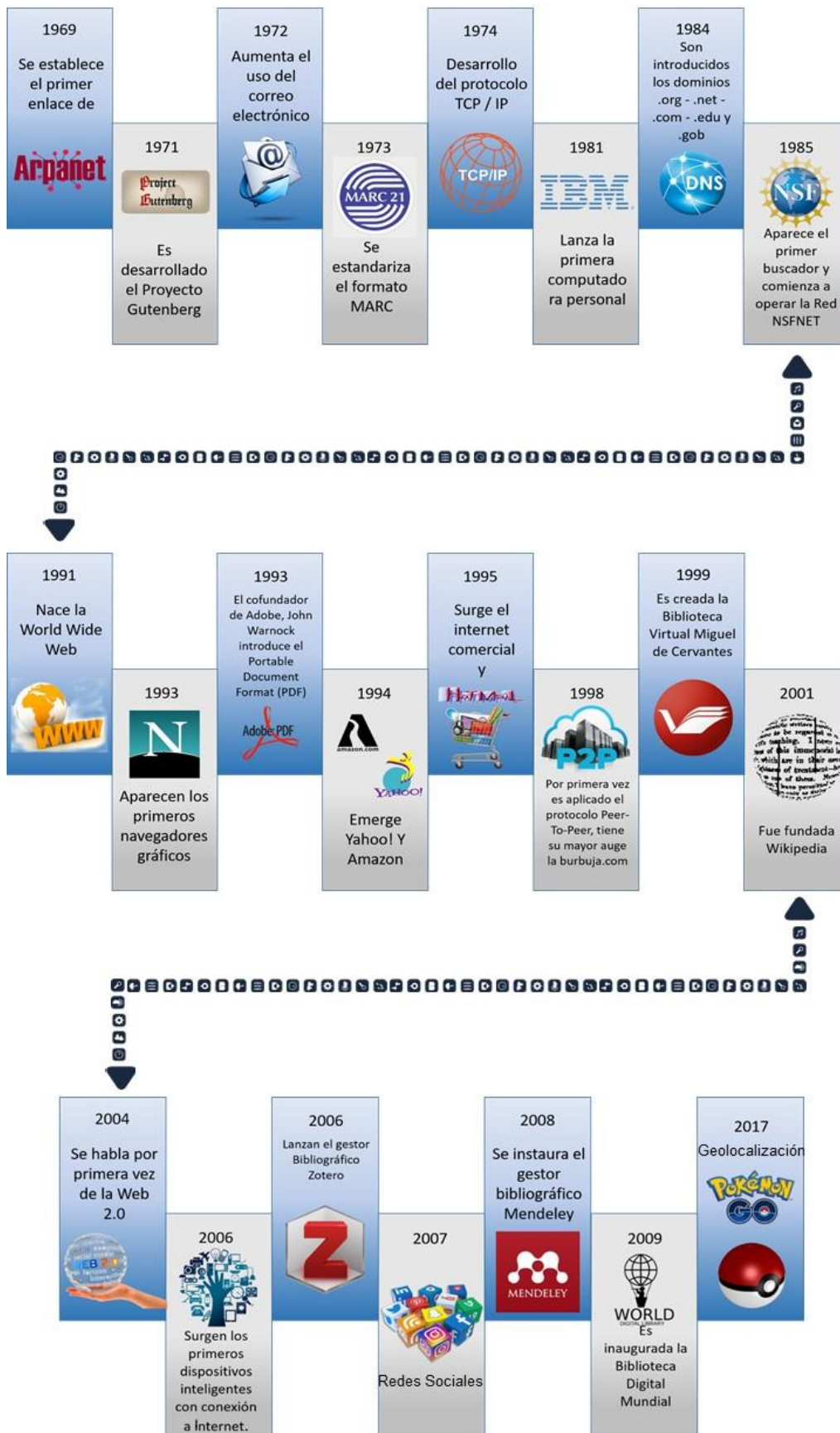
- En los años 70s: ARPANET cambia de nombre a DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), durante esta época, se creó el primer sistema de correo electrónico.
- En los años 80s: El Departamento de Defensa de Estados Unidos implementó el uso del protocolo TCP/IP para la red ARPANET.
- En los años 90s: Se desarrollaron los orígenes de la World Wide Web (WWW) cuando el investigador Tim Berners-Lee, creó el lenguaje Hypertext Markup Language (HTML).

Es interesante mencionar que a partir de la creación de la WWW, el uso del Internet creció de manera exponencial, surgiendo una gran infinidad de portales web, donde se ofertan productos, servicios, comercio electrónico, entre muchos otros más, a la par de ello, se distinguen y sobresalen los motores de búsqueda los cuales lograron mejorar y asegurar el flujo y acceso a grandes cantidades de información disponible en la red. A partir de las interfaces que hicieron posible la navegación en la web, surgen diez usos que la sociedad en su conjunto le da a Internet, tal como lo indica Celorio:

- En lo político: como instrumento miliar, policiaco y apéndice del gobierno.
- En lo social: como centro educativo, medio de comunicación, como plataforma de acción colectiva y del reservorio del conocimiento libre y universal.
- En lo empresarial: como centro financiero y comercial (2001, p. 59).

La historia y evolución del Internet como medio de comunicación, está relacionada también a procesos de usos y consumos de información por lo tanto en la siguiente figura se muestran algunos datos relevantes sobre dicha conjunción. (ver figura 1).

Figura 1 - Línea del tiempo “El Internet y su evolución”



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad es común el surgimiento de nuevas aplicaciones basadas en servicios de Internet o nuevos portales relacionados con un sinnúmero de productos y servicios. Sin embargo, es importante recordar que todos estos son resultados de los últimos quince años y que para finales de los años 90's, se desconocían los alcances de tan poderosa herramienta.

1.2.2 - La burbuja punto.com

Debido a la importancia que ha tenido el Internet desde su aparición y durante las últimas tres décadas el gobierno de Estados Unidos ha regulado una bolsa electrónica de valores llamada NASDAQ (National Association of Securities Dealers Quotation) con el fin de realizar compra y venta de acciones de compañías a través de Internet, garantizando la transparencia y seguridad a nivel global.

Entre el año 1997 y 2000 aparecieron en el mercado las empresas denominadas *punto.com*, estas contaban con un dominio en Internet, y aprovechaban al máximo la inversión de grandes cantidades económicas en publicidad y en otros factores considerando que la sola presencia en la web garantizaba el éxito y los beneficios económicos para múltiples empresas.

El fenómeno conocido como la burbuja surgió debido al incremento de los valores económicos de las empresas basadas en tecnologías web, desarrollando el concepto *punto.com* ya que en su momento provocó una importante “burbuja económica”. Al respecto es interesante resaltar que dichas empresas no contaban con un modelo de negocios basados en esquemas de servicios web y al ser Internet una nueva herramienta, se desconocían los nuevos canales o mercados y por consiguiente, surgieron nuevos terrenos para explorar, como se puede observar a continuación:

Una empresa “punto com” tradicional confiaba en lograr y crecer muy rápidamente abarcando una gran masa de clientes y creando una marca fuerte, para luego poder cobrar tasas rentables por sus servicios. Mientras crecían las empresas dependían de capitales de riesgo y no generaban ningún dinero [...] (Sturm, 2010).

Para el primer trimestre del año 2000 la *burbuja punto.com* estalló drásticamente debido a que el índice NASDAQ alcanzó los 5132 puntos, provocando la quiebra desmedida de muchas empresas e inversores importantes como Terra, AOL, y muchas otras que salieron rápidamente de la bolsa provocando pérdidas millonarias.

Después del estallido de la burbuja, las empresas comenzaron a desarrollar nuevos modelos de negocios empresariales basados en Internet, donde organizaciones como Google, Amazon, Apple, Microsoft, etc., lograron duplicar inicialmente sus valores comerciales, dando una nueva etapa a las empresas tecnológicas, los mercados de aplicaciones y las redes sociales en Internet para lograr grandes valores económicos. Durante esta última etapa surgen los primeros medios de comunicación entre personas conectadas a Internet, elemento característico de la denominada web 2.0 concepto abordado desde el año 2005 por el autor Tim O'Reilly, donde menciona lo siguiente:

“El concepto web 2.0 tiene su origen en 2004 en una sesión de *brainstorming* o tormenta de ideas, organizada por dos empresas que no habían sido arrastradas por la crisis. O'Reilly y MediaLive. Pensaron que aquellas empresas que habían sobrevivido a la burbuja, debían reunir una serie de características que no tenían las que habían fracasado. Buscaron dichas características y las llamaron web 2.0 (O'Reilly, 2005, citado por Orera, 2013, p. 1).

A la par del desarrollo de las TIC y el uso del Internet, la web ha evolucionado y se ha clasificado en diferentes tipos o fases, por lo tanto, antes de abordar el concepto web 2.0, a continuación se menciona la evolución de la web y sus características.

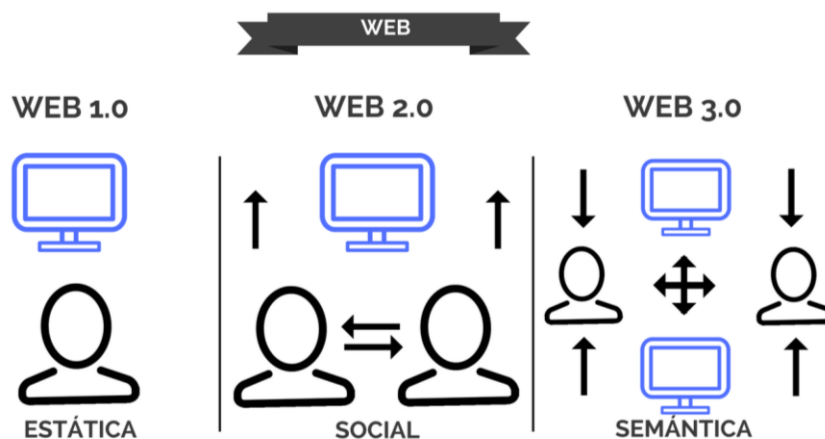
1.2.3 - La web y su evolución

La Web es un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet donde se puede compartir, buscar, intercambiar e interactuar con diferentes tipos de información. Fue creada a finales de los años 80s por el físico inglés Tim Berners-Lee y por el ingeniero industrial belga Robert Cailliau.

Autores como Abuin & Vinader definen a la world wide web “como un sistema distribuido que nos permite navegar con facilidad a través de cantidades ingentes de información. Con un navegador web, un usuario visualiza páginas que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces” (2011, p.6).

Al igual que el Internet, la web ha evolucionado en grandes fases, etapas y características que han permitido la interacción entre los usuarios, ideas, conceptos e inclusive inteligencia artificial. (ver figura 2).

Figura 2 - Fases de la web: 1.0 (estática), 2.0 (social), 3.0 (semántica)



Fuente: Elaboración propia

Para comprender mejor las fases de la web, a continuación se describen de manera resumida cada una de ellas y con base a trabajos de diferentes autores y literatura en general se enlistan las características principales:

- **Web 1.0:** En el comienzo de la web 1.0, no existía la interacción entre los usuarios, siendo el webmaster la única persona que podía actualizar y administrar el contenido, convirtiendo la experiencia de navegación en lineal. El concepto web 1.0 fue abordado por diferentes autores por ejemplo: Tomeo menciona que la web 1.0 “se caracteriza en particular por el hecho de que el usuario mantenía una actividad pasiva, receptora de información. El usuario (consumidor de Internet) recibía datos de publicidad, opiniones de otros (publicaciones en línea) pero solo recibía; no interactuaba” (2014, p.4). Para Pérez “la web 1.0 se caracterizó por la creación de páginas Web estáticas, con pocas actualizaciones y con las que el usuario no interactuaba, en las que el autor de estas era la principal fuente de información. Cualquier usuario tenía que acudir a la fuente para conseguir dicha información” (2011, p.10).

Características principales de las web 1.0:

- Páginas estáticas e unidireccionales constituidas solamente por texto.
 - Navegadores HTML y GIF.
 - Formularios HTML.
 - Complejidad al actualizar los contenidos de la web.
 - Sitios no colaborativos, por lo que no había, interacción y retroalimentación con los usuarios.
 - Solamente el webmaster era quien podía publicar y modificar contenido.
 - Pocos recursos multimedia.
 - Hipertextos para navegar por otros sitios.
-
- **Web 2.0 o web social:** La segunda fase de la evolución de la World Wide Web, es llamada web 2.0, la cual tuvo su origen en el año 2004 cuando Dale Dougherty utilizó este término en una conferencia donde mencionaba el renacimiento y evolución de la web, ya que pasa de ser una web estática a una web colaborativa, participativa y de intercambio entre usuarios.

Para Tomeo la “web 2.0 se caracteriza por una participación activa en la red. El usuario intercambia contenidos, opina, forma grupos de referencia, ejerce amplio poder de influencia en los demás y genera nuevas relaciones interpersonales por medio de los vehículos y aplicaciones que facilita la propia web 2.0” (2014, p.4) y para Carballar la web 2.0:

Hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo blogs, redes sociales, compartición de fotos o vídeos) haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas” (2013, p.4).

Características principales de las web 2.0:

- Establecer contacto, comunicación y colaboración entre los usuarios.
 - Crear y compartir contenidos generado entre la comunidad y el web master.
 - Participación activa en redes sociales y comunidades virtuales.
 - Clasificar, etiquetar y compartir contenido, información y servicios.
 - Acceso y uso de múltiples aplicaciones por diferentes dispositivos que permiten la interactividad.
 - Intercambio de datos entre sitios web: XML o RSS.
 - Rompe las barreras geográficas y del tiempo.
 - Sirve como herramienta de apoyo para la docencia y la investigación.
-
- **Web 3.0 o web semántica:** Esta web se caracteriza por la integración de la semántica entre significados y conceptos, así como la relación entre las personas, manejo y uso datos, donde cada usuario a través de palabras clave o comportamientos en la web, mantiene una estrecha relación con buscadores o servicios afines a sus gustos, además el usuario podrá realizar búsquedas en lenguaje natural y asociar conceptos múltiples entre significados y contenidos. Chaffey & Ellis-Chadwick mencionan que la web 3.0

es una “web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores” (2014, p.30).

Características principales de la web 3.0:

- Acceso en su mayoría por dispositivos móviles como *Smartphone*.
- Uso constante de aplicaciones (apps) y servicios web (Nube).
- Relación entre buscadores y contenidos.
- Flujo continuo de recursos digitales y multimedia.
- Mundos virtuales.
- Geolocalización.

La evolución del Internet junto con todos sus servicios (entre ellos la web) va directamente relacionado con el desarrollo de la sociedad, ya que en un principio el acceso a computadoras con conexión a Internet solo era posible para algunos sectores sociales y empresariales, con el paso de tiempo y debido al uso cotidiano de dispositivos móviles, las nuevas generaciones de usuarios comenzaron a demandar más productos y servicios basados en este tipo de tecnología. Actualmente gran parte de la sociedad utiliza el Internet e interactúa de acuerdo con sus diferentes comportamientos, hábitos y preferencias, todo ello a pesar de la brecha generacional, donde las tecnologías permiten que todos los usuarios estén comunicados en tiempo real, socialicen, compartan y participen para impulsar al desarrollo, flujo y acceso a grandes cantidades de información.

1.2.4 - Generaciones y hábitos de Internet

Una generación o generaciones de individuos están relacionados por características similares como por ejemplo: edad, vivencias, momentos históricos, creencias, valores, rasgos, etc., para el año de 1991 los científicos estadounidense William Strauss y Neil Howe desarrollaron una teoría sobre las generaciones y sus hábitos (Strauss–Howe *generational theory*) de acuerdo a esta teoría la sociedad converge en los siguientes grupos de generaciones: la generación “Baby-Boomers”, la generación X, la generación Y o Millennials y la generación Z.

Con el propósito de identificar cada uno de estos grupos, a continuación se describen las características principales de las generaciones con relación a sus distintos hábitos de Internet:

Generación Baby-Boomers (1946 – 1964)

- Nacieron en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial.
- Conservadores y tradicionalistas.
- Uso escaso y poca interacción en redes sociales.
- Buscan calidad de vida antes que estatus.
- Compradores minuciosos.
- Sus principales medios de comunicación son análogos.
- Valoran la experiencia de compra *persona a persona*.
- 1 de cada 10 ha hecho una compra en línea de manera asistida. (2018, Clic Academy).

Generación X (1965 -1982)

- Conocidos como la juventud de los 80's.
- Infancia analógica, juventud digital.
- Migrantes digitales.
- Uso de la tecnología para mantenerse comunicados y actualizados.

- Interacción en redes sociales moderada.
- Son más clientes que consumidores.
- Sus medios de comunicación son un “mix” entre medios análogos y digitales.
- 3 de cada 10 ha hecho una compra en línea. (2018, Clic Academy).

Generación Millennials (1983 - 2000)

- Primer generación parcialmente nativa digital.
- Actualmente representa más del 30% de la fuerza laboral.
- Espíritu emprendedor y nuevos esquemas de trabajo.
- Preocupación y cuidado del medio ambiente.
- Uso de la tecnología para mantenerse comunicados y por entretenimiento.
- Presencia en 5 redes sociales en promedio.
- Son tanto clientes como consumidores.
- Sus medios de comunicación son digitales pasan entre 9 y 12 horas el día en Internet.
- 6 de cada 10 ha hecho una compra en línea.
- Alto consumo de audio y video *streaming*.
- Uso extenso de Apps. (2018, Clic Academy).

Generación Z (2001 en adelante)

- Primer generación nativa digital.
- Uso de la tecnología por entretenimiento.
- Incursión en nuevas redes sociales.
- Son completamente consumidores ya que aún no tienen fuentes de ingresos.
- Se consideran fuertemente activos en medios digitales a partir de los 8 años.
- Alto consumo de video *streaming*. (2018, Clic Academy).

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que cada generación está relacionada de alguna manera con la evolución tecnológica, la web y el Internet, pero cada una de estas obedece a diferentes hábitos, comportamientos y consumos tanto de información como de productos y servicios, con base en estos aspectos distintas organizaciones han considerado dichos fenómenos como objeto de estudio, tal es el caso de Nielsen N.V., organización mundial encargada de medir y analizar hábitos que las personas mantienen en la web (lo que miran y compran), durante los meses de febrero y marzo del 2015, se llevó a cabo el *Estudio Nielsen Global sobre Actitudes Generacionales*, donde se encuestaron a más de 30.000 participantes (consumidores *online*) en diferentes países y continentes, para realizar este estudio se tuvo una segmentación de acuerdo a sus etapas de vida (similar a la propuesta de William Strauss y Neil Howe) obteniendo los siguientes resultados:

- Los jóvenes están altamente conectados pero no son los únicos a quienes la tecnología distrae. De hecho, los *Baby-Boomers* son los más propensos a admitir que sus comidas no están libres de la tecnología, ya que durante este periodo utilizan en su mayoría dispositivos móviles. (Nielsen N.V., 2015).
- La fuente preferida de información para todas las generaciones es la TV. con 53%, los motores de búsqueda en internet ocupan el 38% global del cual se tiene que el 42% de este medio de información es preferido por la generación *Millennials*, seguido de la generación X con un 38%; la mayoría de los jóvenes prefieren la TV. a pasar tiempo en juegos *online* o revisar sus redes sociales, además que confían más en las fuentes digitales. (Nielsen N.V., 2015).

- Entre las actividades preferidas para la generación Z, el 17% revisa sus redes sociales y gusta de juegos en línea y solo un 11% para venta *online*. (Nielsen N.V., 2015).

Es interesante observar que el comportamiento *online* de las sociedad no es exclusivo de las generaciones más jóvenes, cada una de ellas prefieren plataformas, aplicaciones y dispositivos diferentes, pero todos persiguen el mismo objetivo: estar comunicados e informados (recibir y transferir información) por lo tanto la web 2.0 es una pieza fundamental para lograrlo.

Actualmente los consumidores de información, demandan servicios y aplicaciones conectadas a Internet, rápidas, seguras y de fácil acceso ya que al tener al alcance estas herramientas a través de sus dispositivos se espera se tenga la información en cuestión de segundos.

1.3 - Web Social y bibliotecas

1.3.1 - Bibliotecas 2.0

Las bibliotecas son instituciones no lucrativas que tiene la misión de satisfacer las necesidades de información de sus respectivas comunidades de usuarios, inicialmente los servicios otorgados eran o el algunos casos continúan siendo completamente presenciales y manuales por ejemplo: el acceso a la información bibliográfica a través de la consulta del catálogo de fichas, pero conforme avanzaron las tecnologías y el Internet, las bibliotecas comenzaron a integrar nuevas herramientas en todas sus áreas, hasta alcanzar un nivel importante e incluso en algunos casos completamente integral. Ante este tipo de avances es común identificar servicios híbridos que abarcan modalidad presencial y a distancia.

Conforme avanzan y evolucionan las bibliotecas, será indispensable que los profesionales de la información mantengan y actúen con las competencias y habilidades tecnológicas necesarias para atender y entender las nuevas necesidades de los usuarios quienes cada vez están más relacionados con las TIC y por lo tanto, exigen alcances y bondades que la web 2.0 aporta a las comunidades, dotándolas de un acercamiento más real directo y confiable, mediante la importación de un sinnúmero de dispositivos y estrategias de colaboración, difusión y socialización, entre personas, entre computadoras y entre personas y computadoras.

Margaix, define a las bibliotecas 2.0 como “la aplicación de las tecnologías y la filosofía de la web 2.0 o a las colecciones y los servicios bibliotecarios, tanto en su entorno virtual como real” (2007. p.102). Para Camarot & Chávez son “Aquellas que integran las aplicaciones y características de la web social o 2.0. Utilizan las nuevas herramientas colaborativas, actualizan constantemente los recursos y servicios que brindan y permiten a sus usuarios una participación proactiva en la confianza, donde estos pueden, además de obtener información, incorporar” (2012, p.16).

De acuerdo a lo anterior, es importante que las bibliotecas 2.0 sean aquellas que entiendan y conozcan el entorno de sus comunidades, ofrezcan servicios preferenciales (presenciales y a distancia), aprovechen los recursos tecnológicos con los que cuente y con base en ellos desarrollen estrategias de comunicación 2.0 con la ayuda de herramientas idóneas que ofrezcan al usuario servicios innovadores.

Autores como Serrano-Cobo (2006) y Valles & Marcos (2009) señalan un listado de las principales características de las bibliotecas 2.0, enfocadas en dos grandes grupos: en el usuario y en los servicios. (ver tabla 1).

Tabla 1 - Características principales de las bibliotecas 2.0

Enfocadas en los usuarios	Enfocadas en los servicios
<ul style="list-style-type: none"> - Se centra en el usuario. - Permite y fomenta la participación e interacción del usuario. - Debe ser colaborativa de tal forma que los usuarios y los bibliotecarios puedan comunicarse en el mismo nivel de autoridad. - Permite crear redes de usuarios, - Permite comunicar y facilitar la comunicación entre usuarios. - Habla de compartir, no sólo de consultar o pedir en préstamo, entre usuarios y bibliotecarios y entre los propios usuarios. - Se intenta hacer uso de la inteligencia colectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Aplicaciones web 2.0. - Suele requerirse la integración de diferentes software y software libre. - Debe ser abierta para permitir el desarrollo y mejora de sus servicios y funcionamiento. - Los contenidos provienen de diferentes fuentes y se ha de facilitar su integración. - Debe ser convergente para que las distintas herramientas de la Web 2.0 le permitan cumplir sus objetivos. - Socializa la recuperación y arquitectura de información. - Los servicios se adaptan a las necesidades de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia con base en los documentos: **Web 2.0 en las bibliotecas: el concepto Library 2.0.** (Serrano-Cobos, 2006) y **Las bibliotecas en un entorno Web 2.0** (Vallez & Marcos, 2009).

En la tabla 1 se observa que el usuario de la información es el protagonista principal de comunicación con la biblioteca 2.0, donde la interacción, participación, publicaciones, etc., son datos y acciones de gran relevancia para la unidad de información, por consiguiente se observa la necesidad de diseñar estrategias y servicios innovadores donde el usuario sea

escuchado, considerado y tomado en cuenta, además de utilizar al máximo las tecnologías con base en sus necesidades y requerimientos.

1.3.2 - Aplicaciones de la web 2.0 en bibliotecas

Como se observó, algunos autores coinciden que la web 2.0 es aquella que hace uso e integra aplicaciones y características tecnológicas y de comunicación en función de los usuarios. Dentro del conjunto de herramientas de mayor influencia en la denominada web 2.0, a continuación se identifican y describen aquellas que ejemplifican mayormente la denominación 2.0. (ver figura 3).

Figura 3 - Ejemplos de algunas aplicaciones de la web 2.0 en bibliotecas



Fuente: Elaboración propia

Ejemplos de herramientas web 2.0:

- **Blogs:** Sitio 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. (RAE).

- **Wiki:** Una wiki es un sitio web cuyas entradas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través de cualquier navegador. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten, por lo tanto se trata de un sistema de colaboración muy simple de creación y publicación de contenidos en la web. El paradigma es Wikipedia. (Orera, 2013, p.34).

- **Códigos QR:** Se trata de una codificación parecida a un código de barras pero que permite almacenar muchísima más información, tanto textual como numérica. Es un sistema innovador que hace posible el almacenamiento de gran cantidad de datos en una imagen relativamente pequeña. (Clavero; Codina & Pérez, 2010, p.65).

- **Podcast:** Es la sindicación de archivos de sonido, normalmente .MP3, con un sistema RSS. que permite a los usuarios suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica. (Valles & Marcos, 2009, p.3).

- **Marcadores sociales:** Permiten compartir las listas personales de 'favoritos' a través de un sitio web público, con el fin que otros usuarios puedan participar colaborativamente en la creación de listas de enlaces comunes. La incorporación de nuevos enlaces implica el etiquetado o "*tagging*" con palabras clave que facilitan la localización clasificación del sitio web. (Valles & Marcos, 2009, p.3).

- **RSS:** Son archivos que contienen información de las novedades que se publican en las páginas web, blogs, canales de video o cualquier otro recurso que podamos encontrar en Internet. (Bravo, 2012, p.95).

- **Redes Sociales:** Una red social es una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones), que está interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideas, flujos financieros, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etc., es decir todo intercambio (Carrera, 2011, p. 15).

- **Foros:** Son sitios digitales donde se genera un intercambio de opiniones y análisis sobre algún tema en particular [...] (Manrique, 2015, p.9).

- **Folksonomías:** En algunas aplicaciones 2.0 los usuarios se convierten en indexadores de la información. Y lo hacen relacionándola con palabras clave o marcas (*tags*) que ellos mismos eligen libremente. (Ribes, 2007, Secc. La “folksonomía” y la Web semántica, párr. 3).

- **Mensajería instantánea:** La mensajería instantánea (mi) es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basadas en texto, el cual es enviado a través de la red. (Castiblanco, 2010, p.143).

- Algunas otras tecnologías que se pueden utilizar en las bibliotecas 2.0:
 - Medios en *streaming*
 - Gestor de publicaciones digitales
 - Motores de búsqueda

- Aulas virtuales
- Gestores de imágenes y videos

Periódicamente lanzan al mercado nuevas herramientas y aplicaciones web 2.0 con diferentes tecnologías enfocadas a diferentes objetivos por ejemplo: *streaming*, mensajería, etc., en este punto la biblioteca como medio de comunicación entre usuarios y servicios, se espera que esté en constante actualización y en la búsqueda de cumplir con la satisfacción del usuario, anteriormente se mencionaron algunas aplicaciones de la web 2.0 en las bibliotecas, pero existen gran variedad de éstas, las cuales pueden ser adaptables a las necesidades propias de la biblioteca y los usuarios.

1.3.3 - OPAC 2.0

El OPAC o catálogo electrónico es una herramienta muy importante dentro de las bibliotecas y otras unidades de información, es el enlace de comunicación entre las colecciones de la biblioteca y el usuario, desde éste se accede a los registros bibliográficos para realizar búsquedas por título, autor, clasificación, etc., entre otros tipos de acciones. En el ámbito de la web 2.0, un OPAC 2.0 facilita que el usuario tenga una experiencia de colaboración completamente activa. Además se pueden realizar otras acciones como etiquetar, opinar, recomendar, invitar, referenciar, etc.

En lo que respecta a sus interfaces los OPAC 2.0 están diseñados en función de los requerimientos del usuario, son sencillos e intuitivos. Algunos autores como Valles & Marcos mencionan que “El OPAC 2.0 trata de aprovechar el potencial de los usuarios para enriquecerlo con sus aportaciones y de ésta manera incrementar el valor del catálogo” (2009, p. 4), por otra parte Margaix agrega “el OPAC 2.0 o también conocido como OPAC SOCIAL

se puede entender como la aplicación de las tecnologías y las actitudes de la Web 2.0 al catálogo bibliográfico (2007, p. 2).

Entre las principales funcionalidades de un OPAC 2.0, Ramírez & Stubbs, identifican los siguientes puntos:

- Arquitectura de la información: Permite incluir información adicional a la tradicional que incluyen los catálogos, por ejemplo las cubiertas, el índice y el sumario. También facilita la organización de la información por facetas y por agrupamientos. (2013, p. 9).
- Personalización: Cada usuario puede personalizar su forma de ver el OPAC: organizar sus registros en carpetas y asignarles *tags*, configurar las búsquedas que le interesa realizar periódicamente y suscribirse por RSS. para conocer las novedades temáticas. (2013, p. 9).
- Interacción entre usuarios: Facilita la creación de grupos de usuarios con intereses afines. (2013, p. 9).
- Interoperabilidad y sindicación de contenidos: Permite el enlace con servicios externos, por ejemplo con gestores de referencias bibliográficas, para la compra de libros, etc. También existe la opción de predefinir canales RSS para la difusión de sus contenidos: novedades, temáticas, autores. (2013, p. 9).
- Analizar el uso de la información: De esta forma, el sistema puede recomendar a un usuario otras obras que podrían ser de su interés a partir de la información de consulta y préstamo de otros usuarios que han mostrado interés por las mismas obras. También

permite destacar registros en función de su popularidad al poder saber si han sido marcados como favoritos, o si han sido prestados más veces o descargados por otros usuarios. (2013, p. 9).

De acuerdo con los puntos anteriores el OPAC 2.0 o social adquiere las bondades y características de la web 2.0 dotando una nueva experiencia en la búsqueda y recuperación de la información, al igual que la interactividad entre usuarios, administradores del sistema y profesionales de la información.

1.3.4 - Bibliotecarios 2.0

Se considera fundamental que el profesional de la información conozca las necesidades informativas de sus comunidades y usuarios, diseñe servicios, proponga, gestione y administre la unidad de información. Además es necesario estar abierto a adquirir y formarse en nuevas competencias y habilidades tecnológicas. Al respecto instituciones reconocidas a nivel internacional como la *Special Libraries Association* reconoce las competencias y habilidades que el profesional de la información se espera domine, como se observa en la publicación “Competencias para profesionales de la información del siglo XXI” (*sección D, Aplicación de tecnologías y herramientas informativas*) que menciona las siguientes:

1 D) Aplicación de tecnologías y herramientas informativas.

D.1 Evalúan, seleccionan y aplican herramientas informativas actuales y emergentes, crean acceso a la información y entregan soluciones. (2003, p. 8).

D.2 Aplican su experiencia en bases de datos, indización, metadatos, análisis y síntesis informativa para mejorar la recuperación y uso de la información en la organización. (2003, p. 8).

D.3 Protegen la privacidad informativa de los clientes y fomentan la conciencia de la misma en respuesta a los nuevos desafíos sobre la privacidad. (2003, p. 8).

D.4 Mantienen una conciencia actualizada acerca de las tecnologías emergentes que no son hoy en día relevantes pero pueden convertirse en herramientas cruciales para los futuros recursos, servicios o aplicaciones. (2003, p. 8).

Otra de las instituciones de suma importancia para el sector bibliotecológico es la *American Library Association* (ALA) que propone los conocimientos especializados que los profesionales deben cumplir con relación a las tecnologías de la información, como se puede observar en el documento *Core competences of Librarianship* (2009), donde especifica que todo profesional de la información debe contar con los principios y técnicas necesarias para aplicar las tecnologías, la comunicación, la asistencia y las herramientas compatibles con la ética profesional. Además de aplicar normas y métodos de evaluación en aspectos de eficacia y eficiencia de productos y servicios, así como analizar las innovaciones y mejoras tecnológicas en la prestación de usos y servicios dentro de las bibliotecas.

A la par de las competencias y habilidades mencionadas, los profesionales de la información deben ser abiertos, propositivos e innovadores, con la capacidad de incluir nuevos productos y servicios relacionados con la web 2.0. Todo esto en función y beneficio de los usuarios.

1.3.5 - El usuario 2.0

El usuario o usuarios de la información son las personas o grupos de personas que acuden a las bibliotecas, seleccionan, recuperan y utilizan los recursos bibliográficos y servicios para satisfacer sus necesidades informativas es “el personaje principal de la trama informática, es el principio y el fin del ciclo de transferencia de la información: él solicita, analiza, evalúa y recrea la información” (Hernández, 1993, p.16), este *personaje* además de hacer uso de servicios presenciales, se ha perfilado por utilizar servicios electrónicos y, a distancia ya que el acceso a las tecnologías y el Internet facilitan el que puedan interactuar en ambos ambientes.

Es importante mencionar que la preferencia de este tipo de servicios pueden depender de la generación a la que el usuario de la información pertenezca, por ejemplo: para generaciones más jóvenes o nativos digitales la interacción y familiarización con este tipo de servicios y tecnologías es de uso más común.

De acuerdo con Villaseñor, antes de definir al usuario 2.0, es importante comprender el concepto cultura 2.0 ya que menciona la convergencia entre ambientes tecnológicos y sociales “(...) donde la concepción social del ser humano tiene que ver con la del deseo de compartir, estar informado y comunicarse. Los “usuarios 2.0”, que se desenvuelven en esta nueva cultura, se caracterizan por el uso de determinadas herramientas que existen en su ambiente y que se han desarrollado con la enorme expansión de las nuevas tecnologías” (2015, p.5).

El usuario 2.0 entonces, utiliza e integra las tecnologías para satisfacer sus necesidades, además consume información por medio de diferentes medios y canales, por ejemplo consulta los sitios web, utiliza los buscadores, consulta múltiples bases de datos,

hace uso de las herramientas 2.0 que ofrecen las bibliotecas, comparte y difunde información de su interés, opina, discute y sobre todo socializa.

En el ámbito empresarial, éste tipo de acciones que las personas realizan, son de suma importancia ya que son la viva voz y quienes aportan información sobre aquellos productos o servicios preferenciales, aquellos que no les gustan, comparten sus opiniones sobre determinado productos, etc. En este sentido el usuario es escuchado y tomado en cuenta para la toma de decisiones. En el ámbito bibliotecológico, las bibliotecas y otras unidades de información deben estar en contacto con sus usuarios, saber cuáles son sus necesidades y los servicios que demandan, etc., por lo tanto las bibliotecas deben contar con una figura que administre los diferentes canales de comunicación 2.0, un profesional de la información enfocado en la actividad de *Community Manager* que escuche y haga sentir al usuario parte clave e importante para la institución, pero sobre todo proponga y diseñe servicios con base en sus requerimientos informativos.

1.4 - Community Manager

Entre las distintas plataformas que identifican y se utilizan para la denominada web 2.0, como: blogs, wikis, redes sociales, *microblogging*³, etc., todas ellas son promotoras del surgimiento de nuevos conceptos como la “web social”, que es una forma de entender el uso de las nuevas herramientas en el sentido de crear servicios colaborativos, donde el generador de contenido no es únicamente el responsable de la web o servicio, sino específicamente de la interacción con los usuarios. En ese sentido, la web social se ha convertido en un elemento de uso cotidiano utilizado por millones de personas que las transitan en todo el mundo con un alto nivel de frecuencia en ámbitos profesionales, sociales y de entretenimiento.

³ El microblogging es una forma de comunicación perteneciente a un sistema de publicación de entradas de 120 a 280 caracteres, cuya información se destaca por la simplicidad y la inmediatez. (ejemplo: Twitter). (Giraldo, 2019).

Dada la importancia que representa la web 2.0, se han identificado nuevos desarrollos en diferentes sectores como el empresarial, industrial, educativo, etc., factores que a su vez provocaron el surgimiento de nuevas profesiones en el entorno de la web social o web 2.0, entre las cuales se distinguen algunas bastante interesantes, como: *Social Media Planners*, Profesionales SEO, profesionales en mercadotecnia digital, *Content Curator*, Analistas Web, Diseñadores Multimedia y *Community Managers*, por mencionar algunos, siendo este último el que será abordado como tema de estudio.

Debido al impacto que representa a nivel social y empresarial el concepto de *Community Manager* (CM) es abordado por varias instituciones reconocidas a nivel internacional. Para la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM) “un *Community Manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para perseguirlos” (AERCO, 2009), por otro lado Marquina-Arenas Menciona que un CM “es un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales *online*”. (2010, p.27).

Para Rodríguez “*Community Manager* es un profesional que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto, y por lo tanto de su comunidad. Debe identificar riesgos y oportunidades, y sobre todo, debe velar por la reputación *online* de su producto, marca o campaña a través de las oportunidades que le ofrezcan las plataformas *Social Media*” (2011, p. 74).

De los conceptos anteriores se puede observar que están enfocados en la parte más importante para la empresa u organización, es decir *el cliente o usuario*. El CM es quien establece relaciones y enlaces de comunicación entre ambas partes, pero sobre todo es quien representa de manera profesional a la organización en ambientes *online*.

1.4.1- Funciones, habilidades y responsabilidades del Community Manager

Las funciones de un CM pueden variar según la organización donde se ejerza esta nueva profesión. Marquina-Arenas propone la siguiente lista de funciones a desempeñar:

- 1.- Desarrollar una estrategia *online* de la empresa o marca: Esto permite saber por dónde hay que ir y qué pasos hay que dar en cada momento.
- 2.- Creación de la presencia en los medios *online* donde se haya decidido estar: webs, blogs, redes sociales.
- 3.- Elaborar un plan de creación de los contenidos a los cuales les debemos difusión a través de nuestros canales.
- 4.- Monitorear las conversaciones que se van produciendo por las redes sociales y por internet en general.
- 5.- Comunicar, interactuar y generar conversación con los usuarios de la comunidad o sector de forma activa.
- 6.- Localizar a posibles líderes o entusiastas de nuestra organización dentro de la comunidad.
- 7.- Involucrar al personal de la propia organización en la labor de la presencia de comunicación y conversación *online* a través de los medios. (2012, Sec. Habilidades, párr. 2).

El CM además de ser responsable de llevar a cabo las funciones descritas, es recomendable cuente con habilidades y técnicas sociales. Muchos expertos en *marketing*, autores y en la literatura en general coinciden que las habilidades más importantes son:

- Conocimiento del sector y la profesión.
- Entender los objetivos de la organización.
- Buena redacción, comunicación y conversación.
- Gusto por las tecnologías, internet y la web 2.0
- Conocer los canales adecuados para la comunicación *online*.
- Manejo de una cultura 2.0.
- Ser resolutivo y dar respuesta firme, rápida y adecuada.
- Incentivar la participación para crear una comunidad viva y dinámica.
- Asertividad y comprensión con las opiniones y comentarios, etc.

Por su parte Mejía (2013) propone y divide las habilidades del CM en sociales, administrativas y técnicas. (ver tabla 2).

Tabla 2 - Funciones del *Community Manager*: Sociales, administrativas y técnicas

Habilidades sociales	Habilidades Administrativas	Habilidades Técnicas
Creativo	Organizado	Tiene buena ortografía y redacción
Sabe escuchar	Resolutivo	Conoce los temas de <i>marketing</i> , publicidad y comunicación
Buen escritor	Autoaprendizaje	Conoce las redes sociales
Paciente	Pasión por la tecnología	Utiliza las herramientas de redes sociales
Cordial	Trabajar en equipo	Experimentado en comunicación <i>online</i>
Empático	Líder	Conoce analítica de redes sociales
Asertivo	Moderador	Conoce la empresa, el sector y conoce la audiencia
Humilde	Sentido común	Sabe formular estrategias de gestión de reputación <i>online</i>

Fuente: Creación propia con base en el libro: *La guía del Community manager: estrategia, táctica y herramientas*. (Mejía, 2013).

A las responsabilidades y habilidades, se suman actitudes y aptitudes para ejercer las actividades de manera profesional. Al respecto Rodríguez (2001), propone las siguientes (ver tabla 3).

Tabla 3 - Actitudes y Aptitudes del *Community Manager*

Aptitudes	Actitudes
Base: Debe escribir bien y tener conocimientos de comunicación <i>online</i>	Activo
Comunicación: Capacidad para transmitir ideas	Empático
Venta: Posea nociones de <i>marketing</i> y publicidad	Informado
Internet: Manejo de aplicaciones y herramientas <i>online</i>	Actualizado y conectado
Prestigio	Comprometido

Fuente: Elaboración propia con base en el libro: *Community Manager* (Rodríguez, 2011).

De acuerdo a cada una de las actividades, actitudes, aptitudes y habilidades el CM es quien se comunica e interactúa con sus comunidades *online* y la organización, por lo tanto es primordial que utilice su creatividad y ponga en práctica sus conocimientos para lograr estos objetivos.

1.4.2 - La figura del *Community Manager* en bibliotecas

Por la importancia que representa la web social, las bibliotecas, y el usuario 2.0 en comunidades internacionales, el fenómeno del *Community Manager* en las bibliotecas marca una determinante creciente e innovadora figura. Ejemplo de ellos se puede observar en el pasado *World Library and Information Congress 77th*, llevado a cabo en San Juan de Puerto Rico por la IFLA, donde se presentó la conferencia “El *Community Manager* en bibliotecas” abordando lo siguiente:

“Ante tanta dosis de servicios 2.0 se hace necesaria la presencia de una figura que medie entre la institución bibliotecaria y los usuarios, esta es el *Community Manager* o gestor o responsable de comunidades online; donde el objetivo principal de la actividad profesional recae en el peso de las plataformas sociales, individuales o globales y de interés para la comunidad bibliotecaria (...) El *Community Manager* por tanto, es el Responsable de Comunicación online por excelencia y se puede afirmar que es el nexo de unión entre la biblioteca y sus usuarios en Internet” (Prieto, Moreno & Marquina, 2011. p. 5-6).

De igual manera en esta conferencia Marquina hace mención a las habilidades y aptitudes que un *Community Manager* en bibliotecas debe aplicar:

- Eficaz *comunicador* en general y buen *conversador* en particular.
- Resolutivo: los usuarios quieren respuestas rápidas y adecuadas. Cuanto más rápida y eficaz sea la contestación, más aumentará la aceptación y la buena reputación del canal, dotándolo de credibilidad e incrementando su uso.
- Empático: el CM debe conectar con los usuarios de la comunidad, escuchando y dando las respuestas apropiadas. Debe ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.
- Líder desde la participación en la comunidad sabiendo encontrar líderes dentro de la misma que apoyen la biblioteca.
- Moderador: es esencial para mantener un tono cordial dentro de la comunidad.
- Ordenando y dirigiendo las intervenciones de los participantes, relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malas formas.
- Evangelista: transmite entusiasmo por la institución bibliotecaria.
- Defensor de la comunidad: es otro de sus compromisos. Debe representar a los usuarios ante la biblioteca y viceversa.

- Claro y transparente: en el cumplimiento de normas, políticas y controles con el fin de velar por la igualdad entre los usuarios. Las relaciones del CM con los usuarios de la comunidad deben ser abiertas y sin intenciones ocultas.
- Asertivo: sabrá defender las políticas, ideas y opiniones de la institución frente a los demás.
- Motivación: el CM tendrá que saber captar la atención de su público. A veces recurriendo a la polémica para activar la comunidad, sin que la imagen de la institución sufra daños.
- Provocador: activar la participación, para hacer de la comunidad un espacio dinámico.
- Comprensivo: valorar las opiniones y las aportaciones del resto de participantes en la comunidad.
- Trabajo en equipo: coordinar, colaborar y compartir. Debe contar con la ayuda de otros miembros del equipo y otros departamentos para que sus afirmaciones sean válidas y estén en consonancia con las directrices de la compañía. Al mismo tiempo, debe trasladar la información que recopila al resto de compañeros, para que puedan tomar las decisiones corporativas correctas.
- Incentivador: plantea estímulos a los usuarios y detecta las carencias en las respectivas comunidades.
- Próximo y accesible: El CM debe estar disponible y debe manifestar en todo momento un tono desenfadado y correcto, con el fin de ofrecer cercanía.” (Prieto, Moreno & Marquina, 2011. p. 6-7).

1.4.3 - Tendencias y nuevas profesiones relacionadas con el Community Manager

Ante la inminente presencia de la web social que en conjunto con las tecnologías y la innovación en productos y servicios, es necesaria la presencia de personas que se encarguen de gestionar de manera profesional estos medios y canales de comunicación adicionalmente a las actividades del *Community Manager*. Estas nuevas profesiones tendrían que ser tomadas

como objeto de estudio para saber cómo se relacionan y cómo podrían impactar a la bibliotecología, al respecto Luna González, menciona algunas de estas:

El *Social Media Manager*: Es el estratega en las redes sociales. Conoce perfectamente la empresa, la marca, sus alcances y los medios sociales de los que deberá hacer uso para llegar al público objetivo y así lograr las metas planteadas por la organización o empresa. (2012, p.5).

***Record Manager*:** Se encarga de recopilar, analizar, valorar, verificar y autenticar los contenidos de la Web relacionados con la empresa u organización; proporcionar el acceso a ellos, y mantenerlos actualizados e incluso destruirlos (2012, p.5).

***Content Curator*:** Su función principal es la filtración y la síntesis objetiva del contenido para compartirlo en la red. El *Content Curator* ayudará en la evolución a Web 3.0; donde las búsquedas, localización y recuperación de contenido semántico, de forma estructurada, apegada a estándares de veracidad y calidad, resultan fundamentales (2012, p.6).

La figura del *Community Manager* nace de un proceso tecnológico y social, donde las herramientas y plataformas 2.0 propician una sociedad que demanda nuevos servicios y productos que apoyen el desarrollo y socialización del conocimiento, y por otra parte fomenten el flujo y difusión de información y la cultura 2.0, etc., todo ello enfocado en nuevos ámbitos de interactividad.

Dado el binomio mencionado, las bibliotecas al ser un ente de difusión, acceso, orientación e información, la figura del *Community Manager* debe adaptar y adoptar nuevas tecnologías que funjan como el puente de comunicación real entre la biblioteca y sus

usuarios, ofreciendo servicios innovadores, con alto grado de ingredientes tecnológicos, además de estrategias y técnicas de *marketing* digital para ofrecer servicios de información ágiles y oportunos a través de diferentes plataformas, aspectos que sin lugar a duda han cambiado y evolucionado los servicios bibliotecarios, para dar paso a una mayor integración con la sociedad de la información.

Ante la integración y participación en este sector, los profesionales de la información deben contar con habilidades que hagan frente a las nuevas demandas de uso y servicios como el *Community Manager* en las unidades de información, donde se amalgamen actitudes, competencias y habilidades a ser desarrolladas dentro del ámbito del *marketing*, la tecnología y la web social.

Capítulo 2

La biblioteca Samuel Ramos

2.1. La Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México es una institución autónoma y laica que tiene como tareas sustantivas la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. Entre sus propósitos primordiales, es estar al servicio del país y de la humanidad, formar profesionistas útiles a la sociedad, organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, además de extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura. (UNAM, 2018).

La oferta educativa de esta institución consiste en planes de estudio de bachillerato a través de la Escuela Nacional Preparatoria (9 planteles), Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH, 5 planteles), Bachillerato a Distancia a personas hispanoparlantes que radican en el extranjero y a instituciones educativas en territorio mexicano. Tiene una extensa oferta educativa en diferentes áreas del conocimiento que suman en conjunto más de 120 licenciaturas impartidas en las diferentes Facultades, Escuelas y Centros. Además de contar con diversos planes de estudio en posgrados en áreas Físico-Matemáticas, Biológicas y de la Salud, Ciencias Sociales y Humanidades y Artes, adicional de otros programas interdisciplinarios y especializaciones.

La UNAM está presente en la Ciudad de México con 6 campus, 17 escuelas en la zona metropolitana y 6 polos de desarrollo regional. Además de tener presencia en las 32 entidades federativas de la República Mexicana y 14 sedes en el extranjero.

Al ser reconocida como una de las mejores universidades en Latinoamérica y estar posicionada en el lugar 113 de acuerdo con el QS Global Ranking en su edición 2019, la UNAM tiene presencia en sedes internacionales, ubicadas en 4 continentes y 9 países. Vale la

pena mencionar que “Es la única universidad en México con tres premios Nobel entre sus egresados: Alfonso García Robles (Paz), Octavio Paz (Literatura), y Mario Molina (Química)” (QS Top Universities, 2019).

La Universidad en el ciclo escolar 2016-2017, reportó 349,539 alumnos inscritos en los distintos planes de estudios en los niveles mencionados. En lo que respecta a la producción académica, en 2016 se publicaron 1,944 libros en formato de papel y electrónicos, 3,661 artículos especializados en revistas internacionales arbitradas. (Agenda Escolar, 2017-2018).

La Dirección General de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC)⁴ es la dependencia encargada de integrar las tecnologías de la información y la comunicación, e impulsar programas de actualización, capacitación, mejoras y servicios en función del desarrollo social, cultural, académico, administrativo, etc., de la Universidad.

A través del portal de la DGTIC se tiene acceso a múltiples servicios para la comunidad universitaria:

- *Podcasts* relacionados con diferentes temas de interés para los usuarios como: seminarios, logros institucionales, conferencias magistrales, programas de movilidad, etc.
- *Apoyo a la docencia*: En esta sección se pueden descargar recursos educativos de acuerdo con los planes de estudio a nivel medio superior, licenciatura y temas de interés como el cuidado ambiental, derechos humanos para jóvenes, equidad de género, entre otros.

⁴ <http://www.tic.unam.mx>

- *Software para la comunidad*: Se tiene la opción de descarga a diferentes tipos de software como antivirus, para edición multimedia, bases de datos, software para realidad aumentada, navegadores web, seguridad informática, etc.
- *Oferta Académica*: A través de esta sección se pueden realizar diferentes actividades académicas como: SEPAcomputo, portal donde se ofrecen diferentes programas de educación continua y a distancia en cómputo y telecomunicaciones; cursos y diplomados presenciales y *online*; Servicios en línea como el “Aula virtual” y seminarios Moodle.
- *RedUNAM*: Portal que pone a disposición diferentes servicios a través del centro de atención a usuarios (CUA), donde se da de alta la cuenta de correo institucional y la Red inalámbrica universitaria (RIU), además de servicios como telefonía, conexión segura a internet (VPN, universitario).
- *Departamento de Comunicaciones Audiovisuales y Webcast*, este último “consiste en la transmisión audiovisual por Internet de contenidos y actividades generados en tiempo real de valor educativo, científico y cultural de la UNAM” (DGTIC, 2018).

Adicional a la DGTIC, existen instancias que también aportan esfuerzos, recursos y servicios digitales a la comunidad, como son:

Toda la UNAM en línea⁵ “es un programa institucional, en donde la participación de las entidades y dependencias universitarias constituye la fuente principal para su desarrollo e impulso, para ello es necesario cumplir con los preceptos normativos establecidos en el marco legal aplicable a dicho programa [...]. En este portal se pueden encontrar recursos, acervos culturales, materiales y servicios en formato digital que se generan en la Universidad, cuya finalidad es fortalecer la presencia e impacto universitario en los ámbitos nacional e internacional” (Toda la UNAM en línea, 2014).

⁵ <http://www.unamenlinea.unam.mx>

La Coordinación de Colecciones Universitarias Digitales (CCUD) integra y pública, de manera transdisciplinaria e interoperativa, las bases de datos de las colecciones universitarias para su consulta como: Datos abiertos: aquéllos que cuentan con la autorización para su uso, consulta y descarga, se publican a través del *Portal de Datos Abiertos UNAM: Colecciones Universitarias*⁶. El *Portal de Datos Abiertos UNAM* da visibilidad a los datos, objetos digitales y capas geoespaciales, y permite la consulta y descarga de bases de datos en formatos abiertos y estructurados. (Portal de datos abiertos UNAM, 2018).

2.2 - La Dirección General de Bibliotecas

La Dirección General de Bibliotecas (DGB) es la “entidad universitaria que tiene la encomienda de coordinar el Sistema Bibliotecario y de Información de la Universidad Nacional Autónoma de México (SIBIUNAM) conforme a las políticas generales que establezca el Consejo del Sistema Bibliotecario para determinar las normas técnicas y de servicios de las bibliotecas universitarias” (DGB, 2018).

Misión: Crear las condiciones que permitan el cumplimiento de las funciones del SIBIUNAM para proporcionar a la comunidad universitaria los servicios bibliotecarios y de información que garanticen el acceso a la información de manera eficiente, oportuna y eficaz con la finalidad de contribuir a la docencia, investigación y extensión cultural. (DGB, 2018).

Visión: La Dirección General de Bibliotecas busca ser una organización líder y de referencia en sistemas de información sobre los acervos documentales del SIBIUNAM para acrecentar e innovar los servicios bibliotecarios y de información dirigidos a la comunidad universitaria produciendo alternativas para el bienestar académico, sustentable y ecológico. (DGB, 2018).

⁶ <https://datosabiertos.unam.mx/>

Objetivo: Contribuir a que el SIBIUNAM cumpla con los objetivos y funciones que establece el Reglamento General del Sistema Bibliotecario y de Información de la UNAM, mediante la aplicación del plan de desarrollo y las políticas que regulan el funcionamiento del mismo. (DGB, 2018).

El Sistema Bibliotecario y de Información (SIBIUNAM) está conformado por 134 bibliotecas que acumulan un acervo 13,796,422 volúmenes y/o unidades. Las bibliotecas están distribuidas en 102 entidades y dependencias universitarias, y se ubican en 18 entidades federativas (se incluye la Ciudad de México). (Censo SIBIUNAM, 2017).

Las bibliotecas están agrupadas por subsistema al que pertenece cada entidad universitaria, a saber:

- Bachillerato
- Licenciatura y Posgrado
- Investigación Científica
- Investigación en Humanidades
- Extensión y Administración Universitaria

El sistema de bibliotecas se complementa con la biblioteca digital⁷, donde se integran diferentes recursos de información *online* de acuerdo con las temáticas y disciplinas de las comunidades de usuarios.

Desde el portal web de la DGB⁸ se tiene acceso a diferentes servicios de información, entre ellos, los catálogos bibliográficos:

⁷ <http://bidi.unam.mx>

⁸ <http://www.dgb.unam.mx>

LIBRUNAM: Es el catálogo en el cual se registran los libros impresos y electrónicos adquiridos por el Sistema Bibliotecario y de la Información de la UNAM (SIBIUNAM). Este catálogo cuenta con la indicación de la biblioteca que los contiene y fue creado con la finalidad de satisfacer las necesidades informativas de la comunidad universitaria. (DGB, 2018).

SERIUNAM: Es el catálogo que proporciona información de los títulos y fascículos de revistas impresas y electrónicas disponibles por el Sistema Bibliotecario y de Información de la UNAM y por algunas Instituciones de Investigación y Educación Superior del país. Siendo un valioso recurso para la identificación y recuperación de estos materiales en las bibliotecas participantes o a través de los enlaces correspondientes. (DGB, 2018).

TESIUNAM: Es el catálogo en el cual se visualizan las tesis de los sustentantes que obtuvieron un grado académico en la UNAM –licenciatura, maestría y doctorado-, así como las tesis de licenciatura de escuelas incorporadas a la UNAM. (DGB, 2018).

MAPAMEX: Es el catálogo que ofrece información de títulos, ejemplares y enlaces de los materiales cartográficos (mapas, planos, globos y más) impresos y digitales disponibles por las diferentes Mapotecas de la UNAM y por algunas Instituciones de Investigación y Educación Superior del país. Facilitando la ubicación exacta de ellos en las mapotecas participantes o por medio de los enlaces disponibles. (DGB, 2018).

Fondo antiguo: Es el catálogo que muestra aquellos libros publicados desde la cuna de la imprenta hasta el siglo XVIII los cuales se localizan en las bibliotecas del Sistema Bibliotecario y de la Información de la UNAM (SIBIUNAM). Este catálogo cuenta con la indicación de la biblioteca que los contiene y fue creado con la finalidad

de satisfacer las necesidades informativas de la comunidad universitaria. (DGB, 2018).

MULTIMEDIA-UNAM: Es el catálogo que registra imagen fija e imagen en movimiento, el cual despliega registros bibliográficos que representan películas en diversos formatos: VHS, Beta, DVD, así como también registros sonoros y diapositivas, los cuales se localizan en las bibliotecas del Sistema Bibliotecario y de la Información de la UNAM (SIBIUNAM). Este catálogo cuenta con la indicación de la biblioteca que los contiene y fue creado con la finalidad de satisfacer las necesidades informativas de la comunidad universitaria. (DGB, 2018).

Autoridades LIBRUNAM: Contiene autores, entidades, familias y temas de todas las obras que se encuentran registradas en el catálogo de libros LIBRUNAM. La función principal del catálogo es proporcionar el nombre del autor(es) o tema(s) normalizados, de tal forma que puedan ser recuperados sin importar la forma en que se haya realizado la búsqueda. Además en este catálogo se pueden localizar los nombres de las entidades, de los investigadores del área científica y humanística, así como de los profesores de las escuelas y facultades de la UNAM de manera normalizada. (DGB, 2018).

Partituras: Es el catálogo de música impresa (partituras), en el cual se localizan los diferentes títulos de las obras musicales que poseen las bibliotecas del Sistema Bibliotecario y de la Información de la UNAM (SIBIUNAM). Este catálogo cuenta con la indicación de la biblioteca que los contiene y fue creado con la finalidad de satisfacer las necesidades informativas de la comunidad universitaria. (DGB, 2018).

Bibliografía latinoamericana:

BIBLAT es un portal que ofrece de manera conjunta la información de las bases de datos *CLASE* y *PERIÓDICA*, que ofrece los siguientes servicios:

- Acceso a las referencias bibliográficas y texto completo de los artículos y documentos publicados en más de 3,000 revistas indizadas en *CLASE* y *PERIÓDICA*.
- Visualización gráfica de indicadores bibliométricos extraídos de *CLASE* y *PERIÓDICA*.

CLASE (*Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades*) Es una base de datos que ofrece registros bibliográficos de artículos, ensayos, reseñas de libros, revisiones bibliográficas y otros documentos publicados en más de 1,700 revistas latinoamericanas y del Caribe especializadas en todas las disciplinas de ciencias sociales y humanidades. *CLASE* también pone a disposición del usuario acceso al texto completo de un conjunto seleccionado de artículos. (DGB, 2018).

PERIÓDICA (*Índice de Revistas Latinoamericanas en Ciencias*) es una base de datos que ofrece registros bibliográficos de artículos originales, informes técnicos, estudios de caso, comunicaciones cortas y otros documentos publicados en más de 1,600 revistas latinoamericanas y del Caribe especializadas en todas las áreas de medicina, ciencias exactas y naturales. *PERIÓDICA* también pone a disposición del usuario acceso al texto completo de un conjunto seleccionado de artículos. (DGB, 2018).

SciELO: *Scientific Electronic Library Online* (Biblioteca Científica Electrónica en Línea) Es un modelo para la publicación electrónica cooperativa de revistas científicas en Internet. Especialmente desarrollado para responder a las necesidades

de la comunicación científica en los países en desarrollo y particularmente de América Latina y el Caribe. (SciELO, 2018).

Latindex: Es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. (Latindex, 2017).

Adicionalmente, la DGB ofrece diferentes tecnologías de apoyo para búsqueda y recuperación de información a través del portal web, como:

Descubridor de Información: herramienta de búsqueda que permite recuperar, a través de una plataforma unificada, los contenidos de las colecciones suscritas por la Dirección General de Bibliotecas.

Metabuscaador de recursos: es un motor de búsqueda que permite recuperar los contenidos registrados en los diversos catálogos de la Dirección General de Bibliotecas, como son: Autoridades LIBRUNAM, Fondo antiguo, LIBRUNAM, MAPAMEX, Multimedia UNAM, SERIUNAM y TESIUNAM.

Buscador de recursos de libre acceso: una herramienta que ubica varias clases de recursos de acceso abierto cuyos criterios de contenido incluyen actualidad, autoridad, completitud, respeto a los derechos de autor, luminosidad -vinculación con fuentes pares externas-, entre otros. (Bibliotecas SIBIUNAM, 2018).

Y otro de los servicios de información que ofrece la DGB no menos importantes como:

Búsquedas especializadas: Consiste en la búsqueda y recuperación de información de un determinado tema, a través de fuentes y recursos especializados, considerando para ello catálogos institucionales, bases de datos, índices, repositorios, entre otras fuentes académicas. En respuesta se enviará un listado de referencias bibliohemerográficas vía correo electrónico con las características solicitadas tales como: idioma, tipo de documentos, cobertura temporal, así como otras particularidades que el solicitante requiera. (DGB, 2018).

Obtención de documentos: Consiste en la búsqueda, recuperación y envío de documentos, localizados en recursos de información tanto nacionales como extranjeros (DGB, 2018).

Análisis de Citas: Consiste en la elaboración de un reporte que incluye la búsqueda de las citas recibidas a las publicaciones académicas de autores que integran el Sistema Nacional de Investigadores (SNI); para ello se consultan los índices especializados Web of Science y Scopus. (DGB, 2018).

2.3 - Facultad de Filosofía y Letras

La Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) es una de las instituciones más importantes en Iberoamérica y en el mundo en enseñanza, investigación y difusión del saber humanístico. Espacio inmejorable para el cultivo y la transmisión de las humanidades, se halla conformada por una bulliciosa y vital comunidad. Cuenta con un reconocido cuerpo docente premiado por diferentes instancias nacionales e internacionales, del cual muchos profesores pertenecen al Sistema Nacional de Investigadores. En sus salones se forman profesionistas y pensadores de nivel mundial, con un fuerte compromiso social y crítico. Pues los humanistas, que en su disciplina y estudio han desarrollado múltiples capacidades,

pueden ejercitar su saber en muchos espacios sociales en donde contribuyen a la generación de la cultura. (FFyL, UNAM, 2018).

Por ello, la UNAM ha sido reconocida en múltiples ocasiones en el área de humanidades. En 2009 se le galardonó con el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades, y año con año aparece en los primeros puestos de los rankings internacionales que evalúan universidades.

La Facultad está ubicada en el área norte de la Ciudad Universitaria, al inicio del Circuito interior, colinda con la Biblioteca central y la Facultad de Derecho. Su actual ubicación se remonta a 1954 con la apertura de Ciudad Universitaria, pero es heredera de una larga tradición humanística en México que se consolida en la vida cotidiana de su comunidad. Actualmente, también cuenta con un nuevo edificio llamado “Adolfo Sánchez Vázquez”, que se halla contiguo al edificio de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe en la parte posterior del Estadio Olímpico. (FFyL, 2018).

En la FFyL se imparten 14 licenciaturas en el sistema escolarizado, 7 licenciaturas en Sistema de Universidad Abierta y a Distancia, y 14 programas de posgrado. A través del portal web de la Facultad⁹ se encuentra información general sobre antecedentes históricos y pone a disposición algunas colecciones digitales que ayudan a comprender mejor parte de su historia e importancia “ Estas colecciones contribuyen al conocimiento de sus orígenes y a la preservación de los textos, boletines y periódicos fundamentales para el estudio de su historia y memoria, así como para conocer aquellos eventos significativos de la vida académica y estudiantil de la Facultad a lo largo del tiempo. (FFyL, 2018).

⁹ <http://www.filos.unam.mx>

Otras colecciones digitales disponibles son:

- Semblanzas de profesores eméritos de la facultad como el Mtro. Antonio Caso (1883-1946), Dr. Adolfo Sánchez Vázquez, (1915-2011), etc., “Desde 1941 la Universidad Nacional otorga la categoría de maestro o investigador emérito a destacados miembros de su personal académico que han realizado una obra de valía excepcional y han prestado servicio a la Institución con gran dedicación durante, cuando menos, treinta años”. (FFyL, 2018).
- Boletín de la FFyL, el cual se difunden aquellas actividades destacadas como; comunicados, cátedras, aviso, informes, etc.
- Semblanzas de los directores de la Facultad de Filosofía y Letras.
- Semblanzas de los profesores de la Facultad de Filosofía y Letras.
- Documentos y textos sobre la Facultad de Filosofía y Letras: A través de su historia, la Facultad de Filosofía y Letras ha ido configurando una notable tradición de excelencia sustentada por varias generaciones de maestros, creadores y alumnos. Esta colección contribuye al conocimiento de sus orígenes y a la preservación de los textos fundamentales para el estudio de su historia y conocer su memoria a través de aquellos eventos significativos de la vida académica y estudiantil a lo largo del tiempo.
- Metate: Periódico de la Facultad de Filosofía y Letras (2005-2009).
- Colección Opúsculos 1957-1965: Opúsculos preparados por los maestros de la Facultad de Filosofía y Letras y editados bajo los auspicios del Consejo Técnico de Humanidades de la UNAM. (FFyL, 2018).

Parte importante de los recursos tecnológicos de la Facultad es el “Repositorio de la Facultad de Filosofía y Letras” (RUFFYL)¹⁰, que integra y dispone información de acceso libre bajo licencias *Creative Commons*, la producción intelectual y recursos académicos de la FFyL, como: revistas, libros, anuarios, conferencias en audio, semblanzas de profesores eméritos, profesores CT, actas, cursos, radio y videos.

En lo que respecta a redes sociales, es visible desde sus portales que la Facultad tiene presencia en la web social mediante las plataformas: Facebook, twitter, YouTube, RSS.

2.4 - La Biblioteca Samuel Ramos

La biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras “Samuel Ramos” (BSR), es parte del Sistema Bibliotecario y de Información de la UNAM, cuenta con uno de los acervos más importantes en el área de humanidades. En cuanto a estructura arquitectónica, está conformada por tres áreas, dos de ellas ubicadas en el edificio principal de la Facultad donde se alojan y disponen los acervos de libros, revistas, mapas y videos. Y la tercera está ubicada en el edificio anexo “Adolfo Sánchez Vázquez (ASV)”, donde se tienen aquellos materiales de Fondo Reservado y Colecciones Especiales. (BSR, 2018).

Misión:

Apoyar las actividades académicas de la Facultad de Filosofía y Letras: de formación, investigación y difusión de la cultura, por medio de sus colecciones y servicios de información. (BSR, 2018).

Visión:

Ser el referente en la búsqueda y recuperación de información en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades. (BSR, 2018).

¹⁰ <http://ru.ffyl.unam.mx>

Objetivo:

Satisfacer las necesidades de apoyo documental de los académicos y estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, en las tareas de docencia e investigación; en las áreas, disciplinas y modalidades establecidas, así como proporcionar servicios de información bibliohemerográfica y difusión de información sobre los acervos que la integran. Asimismo la conservación, protección y actualización permanente de los mismos (BSR, 2018).

2.4.1 - Principales antecedentes históricos de la biblioteca Samuel Ramos

La historia de BSR, la conformación de sus acervos y edificios son elementos esenciales, que se deben abordar, con la finalidad de comprender la importancia que representa esta unidad de información para la universidad.

La Biblioteca Samuel Ramos fue inaugurada el 6 de octubre de 1959, en el marco de un homenaje al filósofo mexicano autor de “El perfil del hombre y la cultura en México”: Samuel Ramos. En ese homenaje, cuyas actividades comenzaron el 18 de agosto y terminaron el 16 de noviembre del mismo año, participaron figuras intelectuales de la filosofía y cultura mexicana de la segunda mitad del siglo XX como Adolfo Sánchez Vázquez, Miguel León Portilla, Edmundo O’Gorman, entre otros. . (BSR, 2018).

En ese homenaje también participaron: Ricardo Guerra, Emilio Uranga, Leopoldo Zea y Luis Villoro, que tan sólo unos años antes habían formado parte del grupo más importante de la historia de la filosofía en México, el grupo Hiperión. (BSR, 2018).

El grupo Hiperión, cuya labor dirigió en torno al proyecto de crear una filosofía de lo mexicano, existió entre 1948 y 1953, y estuvo integrado por Jorge Portilla, Joaquín Sánchez McGregor, Salvador Reyes Nevares y Fausto Vega.

Sin embargo, tratar el tema de la filosofía de lo mexicano ciertamente no fue una aportación original del grupo Hiperión. (BSR, 2018).

Antonio Caso, José Vasconcelos y el mismo Samuel Ramos habían abordado el tema con anterioridad. Samuel Ramos, adelantándose a los conatos de ontología mexicana de sus alumnos del grupo Hiperión, en su libro *El perfil del hombre y la cultura en México*, hace un análisis de la psicología del mexicano y postula la existencia de un complejo de inferioridad que le es común a los mexicanos. Así, entonces, la biblioteca de la Facultad de Filosofía y Letras, cuyos orígenes pueden rastrearse hasta al menos 1911 en la Escuela de Altos Estudios, terminó adoptando el nombre de “Samuel Ramos”, e incorporó a su acervo sus 1,000 volúmenes de *Historia de la Filosofía en México*. Desde entonces, la Biblioteca ha incorporado materiales documentales, que actualmente suman más de 300 mil volúmenes en temas humanísticos: Artes, Bibliotecología y Archivonomía, Bioética, Geografía, Historia, Filosofía, Filología, Letras, Literatura, Pedagogía, Teatro, entre otros. A través de su historia, el acervo ha estado alojado en distintos inmuebles dentro de la Facultad de Filosofía y Letras hasta que en abril del año 1995 se inauguró el edificio actual.

El edificio que actualmente alberga a la Biblioteca “Samuel Ramos” se inauguró el 27 de abril de 1995, por el Rector José Sarukhán. (BSR, 2018).

El nuevo inmueble, cuyo proyecto es obra del arquitecto Antonio Recamier, fue construido en el estacionamiento que se encontraba a espaldas de la Facultad de Filosofía, a un costado del circuito vial, y es la primera obra financiada por el programa UNAM-BID. La construcción consta de dos plantas con un área de dos mil 507 metros cuadrados, a la que, si se suman los mil 600 de la antigua biblioteca, se convierten en más de tres mil 500 metros cuadrados. . (BSR, 2018).

El 21 de septiembre de 2016, las autoridades de la Facultad inauguran el Foro Experimental “José Luis Ibáñez” y junto con él, en el mismo edificio se inaugura la tercera área de la Biblioteca, con la finalidad de albergar el Fondo Reservado y de

colecciones particulares que han sido donadas por diversas personalidades del mundo académico. (BSR, 2018).

2.4.2 – Colecciones

La BSR posee uno de los acervos más importantes en humanidades a nivel nacional, estas colecciones comenzaron a conformarse desde el año de 1911 “cuando la Escuela de Altos Estudios (antecesora de la Facultad) decidió adquirir fuentes documentales que permitirían enriquecer su función cultural. La Biblioteca es la segunda más grande, en cuanto a libros se refiere, en el contexto específico de la UNAM. La cantidad de materiales documentales acumulada a lo largo de la historia de la Facultad, hace de la Biblioteca una referencia obligada para la docencia y la investigación humanísticas en el país”. (BSR, 2018).

El acervo está conformado por libros impresos, revistas, tesis impresas (es importante mencionar que actualmente esta colección se encuentra en proceso de digitalización para optimizar espacios a nuevos acervos, además que a partir del año 2016, las tesis se reciben en formato digital), existen videos y una excelente colección de mapas, además de recursos digitales. (BSR, 2018).

Fondo Antiguo: El fondo antiguo de la FFyL, se integró básicamente con dos tipos de materiales bibliográficos:

- Libros impresos de los siglos XVI, XVII y XVIII hasta 1821.
- Reproducciones facsimilares de códices. (BSR, 2018)

Fondo Reservado: El fondo reservado de la Facultad de Filosofía y Letras, cuenta con aproximadamente cerca de 26, 000 ejemplares. La mayor parte de los materiales, corresponden a obras y publicaciones periódicas, producidas durante todo el siglo

XIX, así como, las publicaciones que la Facultad adquirió, concentró y compiló sobre toda la primera mitad del siglo XX.

El acervo está especializado en obras de arte, ciencia, filosofía, historia, literatura y letras clásica, universal, hispanoamericana; teatro, geografía, religión, política, economía, educación, y bibliotecología. Muchas de las cuáles son: primeras ediciones, ediciones con poco tiraje de ejemplares, ediciones de lujo, ediciones raras o incluso únicas. Textos escritos en latín, griego, español, francés, inglés, alemán, italiano, polaco, ruso, entre otros. (BSR, 2018).

La BSR cuenta con colecciones particulares de gran relevancia que pueden ser consultados desde la página principal de la biblioteca¹¹, donde se encuentran disponibles las colecciones:

- Adolfo Sánchez Vázquez (17 de septiembre 1915 – 8 de julio 2011).
- Ángel Bassols Batalla (Ciudad de México, 7 de febrero de 1925 – Zapopan, Jalisco, 14 de febrero de 2012).
- Carlos Solórzano (Guatemala, 1 de mayo de 1919 – 11 de abril de 2010).
- Eli de Gortari (Ciudad de México, 28 de abril de 1918 – 29 de julio de 1991).
- José María Pérez Gay.
- José Revueltas.
- LechHellwig-Górzynski 800 (Aprox.)
- Archivo de la palabra.

¹¹ <http://biblioteca.filos.unam.mx>

2.4.3 – Servicios

La BSR ofrece diferentes servicios de información entre los cuales se tienen los siguientes:

Préstamo:

- **Préstamo en sala:** La colección se encuentra en estantería abierta y el usuario no requiere de ninguna credencial para la consulta.
- **Préstamo a domicilio:** Se proporcionan los materiales bibliográficos por un tiempo determinado, siempre y cuando no pertenezcan al fondo reservado o colecciones especiales. Este servicio se ofrece a los usuarios que previamente estén registrados en la BSR.
- **Préstamo interbibliotecario:** El préstamo de libros y otros materiales bibliográficos pertenecientes a otra biblioteca, tanto del sistema bibliotecario de la UNAM como de otras instituciones de educación superior, con la cual previamente se ha establecido un convenio. (BSR, 2018).

Servicios de Referencia: Están orientados para los alumnos a través de la difusión de las colecciones para ayudarlos con sus trabajos escolares, de titulación y para los profesores e investigadores, mediante información bibliográfica que apoye sus investigaciones, ya sea con los materiales contenidos dentro de la biblioteca, en bases de datos contratadas por la UNAM o bien, en bibliotecas externas a nivel nacional e internacional. (BSR, 2018).

Cursos y Talleres: La BSR ofrece los siguientes cursos y talleres presenciales y en línea:

- Taller “inducción a los servicios de información” dirigido a los estudiantes de licenciatura: El curso tiene la finalidad de dar a conocer los servicios que presta la BSR así como, apoyar en la obtención de información pertinente, relevante y confiable para la elaboración de

trabajos académicos como complemento de su formación profesional. (BSR, 2018).

- Curso “Bases de datos” dirigido a estudiantes que cursan el séptimo semestre de licenciatura, con la finalidad de apoyarlos con la búsqueda de bibliografía para sus trabajos recepcionales.

Sala de lectura: Espacio para la lectura, realización de tareas o trabajo en equipo, sin acceso a las colecciones.

Registro de Usuarios: Mediante el registro como usuario de la biblioteca Samuel Ramos, se tiene acceso a los servicios de préstamo a domicilio e interbibliotecario, y al resello de libros por Internet.

Otros Servicios: Fotocopiado, red inalámbrica universitaria y préstamo de equipo y/o material documental. (BSR, 2018).

2.4.4 – Usuarios de la biblioteca Samuel Ramos

La BSR, atiende a diversas y diferentes comunidades de usuarios categorizadas en dos grupos: Usuarios internos: considerados todos aquellos que mantienen vigencia de inscripción con la Facultad de Filosofía y Letras o bien, mantienen una relación laboral, o bajo algún programa que previamente mantenga una relación de comunidad. Y los Usuarios externos: comunidades de otras instituciones que acuden a la BSR para satisfacer sus necesidades específicas de información. (ver tabla 4).

Tabla 4 - Usuarios de la biblioteca Samuel Ramos

Usuarios internos	Usuarios externos
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes: Licenciaturas, Posgrados y SUAyED - Docentes - Investigadores - Administrativos - Tesistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes de otras instituciones y otras facultades - Investigadores de otras instituciones - Público en general

Fuente: Creación propia

Los usuarios de la BSR, utilizan los recursos bibliográficos y de información en sus diferentes soportes y formatos así como de sus diferentes áreas y servicios tanto presenciales como a distancia.

2.4.5 – Recursos humanos de la biblioteca Samuel Ramos

Respecto a los recursos humanos “dentro de la BSR laboran 50 personas administrativas (del STUNAM) y 6 técnicos académicos, de los cuales solamente algunos, cuentan con formación bibliotecológica: 2 académicos, 2 (STUNAM) y 1 profesional de confianza (A, Guzmán, comunicación vía correo electrónico, 12 de febrero de 2019). De acuerdo con el *Estatuto del personal académico de la Universidad Nacional Autónoma de México (EPA)*, el personal académico de la universidad está integrado por: técnicos académicos, ayudantes de profesor y profesores e investigadores, de los cuales sus principales actividades son “impartir educación, bajo el principio de libertad de cátedra y de investigación, para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones principalmente acerca de temas y problemas de interés nacional. [...]” (2013, p.4).

Por otra parte, el *Catálogo de puestos del personal administrativo de base (2007)* del Sindicato de trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México, menciona que el “personal administrativo” son aquellos que laboran dentro de las diferentes ramas administrativas, la cuales se dividen en los siguientes grupos: rama administrativa, auxiliar de administración, especializada (obrero y técnica) y rama obrera y profesional. (p.8).

Dentro de la rama especializada técnica se encuentra el puesto de “bibliotecario” del cual se indica que para ocupar la plaza, solamente se necesita tener un “Certificado de bachillerato con estudios técnicos en biblioteconomía” (*Catálogo de puestos del personal administrativo de base, 2007, p.89*). Entre las principales funciones a desarrollar, dicho *Catálogo*, menciona algunas de las siguientes actividades:

- Proporciona, en forma manual y/o automatizada, los servicios de: préstamo, devolución y resello de libros, tesis, revistas, periódicos, mapas y material documental en cualquier formato; notifica las multas correspondientes por infracciones de los usuarios y cancela éstas. (*Catálogo de puestos del personal administrativo de base, 2007, p.88*)

- Proporciona información descriptiva sobre los servicios que ofrece la biblioteca y orienta a los usuarios acerca de los requisitos que debe cubrir para hacer uso de la misma. 3. Recibe, coteja, coloca y localiza oportunamente los libros, tesis, revistas, periódicos, mapas y material documental en cualquier formato (CD's, videocasetes, DVD, disquetes, diapositivas, etc.); así mismo intercala, reacomoda y reubica correctamente las colecciones. [...] (*Catálogo de puestos del personal administrativo de base, 2007, p.88*)

Con base en lo anterior y a la falta de personal profesional especializado en bibliotecología, se tiene la necesidad de contar con la figura del *Community Manager* dentro de la BSR, que atienda de manera responsable y profesional a sus comunidades virtuales así como de sus necesidades de información en ambientes completamente *online*.

2.4.6 – Redes sociales de la biblioteca Samuel Ramos

La biblioteca Samuel Ramos tiene presencia en la web social con una *fanpage*¹² en la plataforma Facebook¹³, la cual se encuentra activa desde julio de 2017, Sin embargo, se puede observar que el sitio fue abandonado y retomado a partir del mes de marzo del 2018. Para el mes de noviembre del mismo año, cuenta con alrededor de 1618 seguidores.

Los elementos digitales y multimedia que la *fanpage* de la BSR comparte para informar y estar comunicada con sus usuarios, están enfocadas especialmente en fotografías, infografías y videos, donde se publica información general como: noticias, eventos alusivos a la facultad y a la biblioteca, talleres, comunicados oficiales de la Facultad de Filosofía y Letras, servicios de información que ofrece, etc., se puede observar que la periodicidad de publicaciones no es constante ya que en ocasiones hay un lapso hasta de 11 días de diferencia entre una publicación y otra.

La interacción entre las publicaciones y los usuarios es adecuada ya que presentan buen número de contenidos compartidos y *likes* (entre 50 y 150 por publicación). Los comentarios por parte de los seguidores se enfocan en preguntas específicas sobre los horarios y servicios que se ofrece la BSR, siendo estos los que presentan mayor nivel de reacciones (*likes* y elementos compartidos).

¹² La *Fanpage* es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. (Siqueira, 2018)

¹³<https://www.facebook.com/biblioffylunam/>

Se identifica la presencia de personal que administra la *fanpage*, ya que en la mayoría de las publicaciones e interacciones entre los usuarios son atendidas dando respuesta a sus preguntas, desafortunadamente la comunicación y seguimiento no es continuo. A su vez la *fanpage* se encuentra conectada directamente con el servicio de Messenger, del cual se tiene habilitada la opción *respuestas rápidas*, donde nuevamente se detecta que no existe una configuración adecuada con el contexto de la BSR al arrojar las siguientes preguntas dentro del asistente automático: *¿Cuánto cuesta esta escuela? Quiero más información sobre esta escuela. ¿Aceptan nuevos estudiantes? ¿Dónde están?.* Por último, el nivel de respuesta a preguntas directas por parte de la administración de la *fanpage* en Messenger es constante y continuo.

Otra plataforma social con la que cuenta la biblioteca BSR es un perfil en la red social Twitter¹⁴, activa desde el mes de agosto del 2017, registra el primer *tweet* hasta el día 4 de junio de 2018.

Para el mes de noviembre del 2018 el Twitter de la BSR cuenta con 17 *tweets* relacionadas con los servicios y acontecimientos importantes con la biblioteca, mantiene un total de 64 seguidores, donde cada publicación en promedio gana alrededor de 3 *likes*. Asimismo, se detecta que la última publicación en esta red social fue el 10 de septiembre del 2018, por lo que se intuye se encuentra completamente abandonada.

De acuerdo con la descripción de las plataformas sociales utilizadas por la BSR, se considera importante replantear el uso de aquellas que sean más adecuadas para las comunidades, además de identificar y considerar otras plataformas con base en los requerimientos y necesidades de los usuarios. Sin duda alguna, lo más recomendable crear

¹⁴<https://twitter.com/bsramosunam>

estrategias de comunicación por parte del profesional de la información, y en la medida de lo posible, dedicar parte de la jornada laboral a la actividad del *Community Manager*, mismos que reflejen servicios bibliotecarios 2.0 de manera profesional.

Capítulo 3

Gestión, innovación y comunicación

2.0: estrategias *Community Manager*

para la biblioteca Samuel Ramos

3.1- Uso y tendencias de plataformas sociales

Las plataformas sociales en la actualidad se han perfilado como medio preferido de comunicación e interactividad entre los usuarios conectados a Internet. Mediante estas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre muchas otras, se realizan diferentes tareas, actividades y servicios desde cualquier lugar, dispositivo e inclusive en tiempo real. Por tal motivo, se sugiere la integración de un *Community Manager* que conozca las plataformas o medios sociales más utilizados y proponga desde las unidades de información, el uso de medios característicos de la web 2.0. Por ello en este capítulo se presenta el panorama global y nacional sobre las tendencias y usos de plataformas sociales. Donde se estima que el profesional de la información con características de *Community Manager*, debe estar al tanto de los medios más utilizados, tendencias y usos. Además de proponer mayor oportunidad de sugerir, crear y administrar servicios bibliotecarios en línea.

Para conocer los hábitos, usos, tendencias, actividades, redes sociales, etc., que los usuarios realizan en Internet, fue necesario identificar y consultar las fuentes de información de diversas instituciones reconocidas a nivel nacional e internacional que han realizado estudios sobre el impacto de la tecnología y el Internet en los aspectos antes mencionados y enfocados en ambientes completamente *online*. Es importante resaltar que estos estudios fueron realizados en distintos años y en algunos casos están enfocados a diferentes audiencias.

Dichos resultados muestran ciertas tendencias respecto a cuáles son aquellos dispositivos o medios por los cuales los usuarios prefieren conectarse a internet, las plataformas, los medios, redes sociales y los principales consumos de servicios en internet.

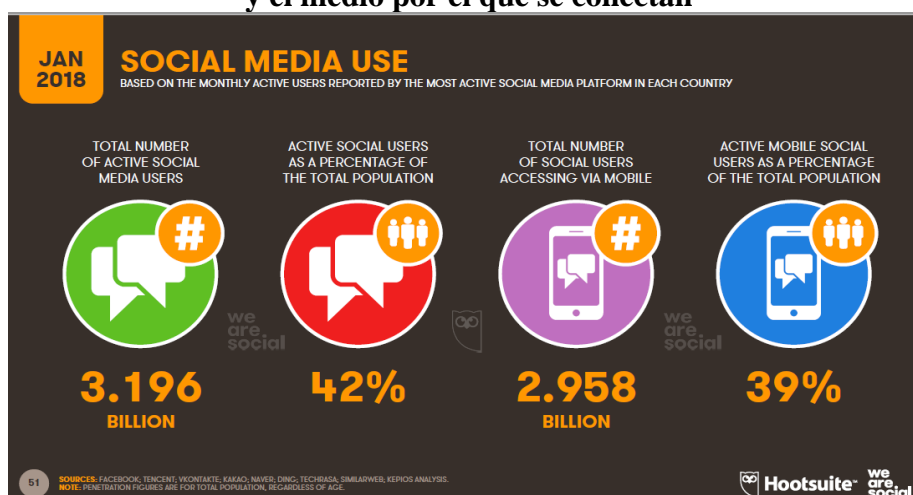
3.1.1 - Panorama de uso de plataformas sociales a partir de fuentes globales y nacionales

En el mercado de las tecnologías de información, existen múltiples agencias que han tomado y mostrado cierto liderazgo en la identificación del fenómeno web social o web 2.0, al respecto se muestran las siguientes:

We Are Social es una agencia internacional especializada en *marketing* con más de 700 oficinas en diferentes partes del mundo. Esta agencia, en colaboración con la empresa *Hootsuite*, publica de manera anual un conjunto de informes llamados *Digital In*. Para la edición del año 2018, los resultados revelan que existen más de 4 mil millones de personas en todo el mundo que usan internet y enfatizan que más de la mitad de la población mundial ahora está en línea. Adicionalmente, los últimos datos muestran que casi 250 millones de nuevos usuarios se conectaron por primera vez en el año 2017. (Digital In, 2018)

En el sector de uso de medios sociales y el medio por el cual los usuarios se conectan, *Digital In (2018)* muestra que el 42% de la población encuestada es socialmente activa y el 39% de esta población, se conecta por medio de un teléfono inteligente (ver figura 4).

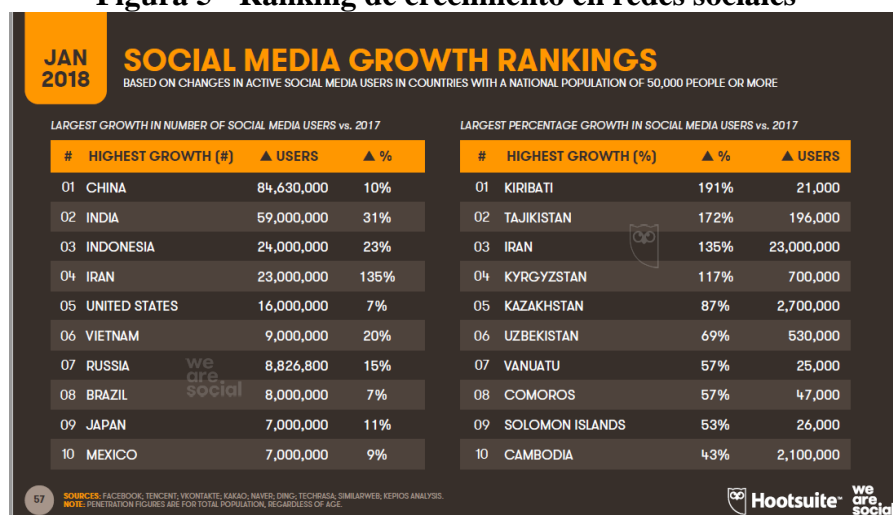
Figura 4 - Porcentaje de la población socialmente activa y el medio por el que se conectan



Fuente: *Digital In (2018)*

En comparación con el año 2017, el informe *Digital In* (2018), muestra que en México hubo un crecimiento del 9% en el uso de las redes sociales, lo cual tiene que ver con el porcentaje de usuarios conectados y el acceso a dispositivos con conexión a internet. (ver figura 5).

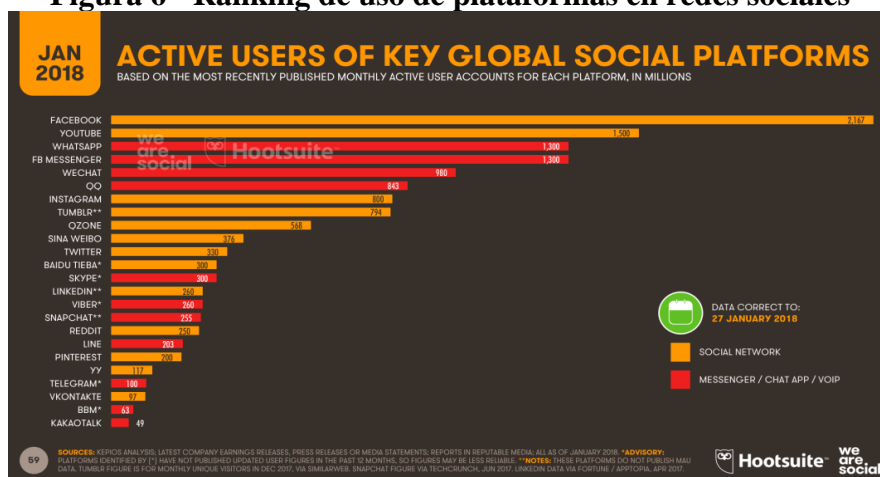
Figura 5 - Ranking de crecimiento en redes sociales



Fuente: *Digital In* (2018)

En lo que respecta al uso de redes y plataformas sociales, el estudio *Digital In*, presenta la siguiente gráfica (ver figura 6), en donde se observa que, a nivel mundial las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn, ocupan gran porcentaje de consumo entre los usuarios conectados a internet. Respecto al medio preferido de comunicación, es la mensajería instantánea donde sobresalen: Messenger y WhatsApp. Además identifican que el consumo de video en la plataforma YouTube ocupa el segundo lugar como actividad preferida entre los encuestados.

Figura 6 - Ranking de uso de plataformas en redes sociales



Fuente: Digital In (2018)

En lo que respecta a México distintas organizaciones realizan estudios sobre el uso del internet desde diferentes aspectos, como se observa a continuación:

1). *La otra brecha digital. La sociedad de la Información y el conocimiento. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información*, realizada en 2015, por el instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. El estudio pertenece a la colección *Los Mexicanos vistos por sí mismos. Los grandes temas nacionales*, es resultado de una investigación basada en 25 encuestas nacionales, con base en los temas más importantes que atraviesan la vida de la sociedad mexicana.

2). Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017, publicado por *Interactive Advertising Bureau (IAB en adelante)* organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo

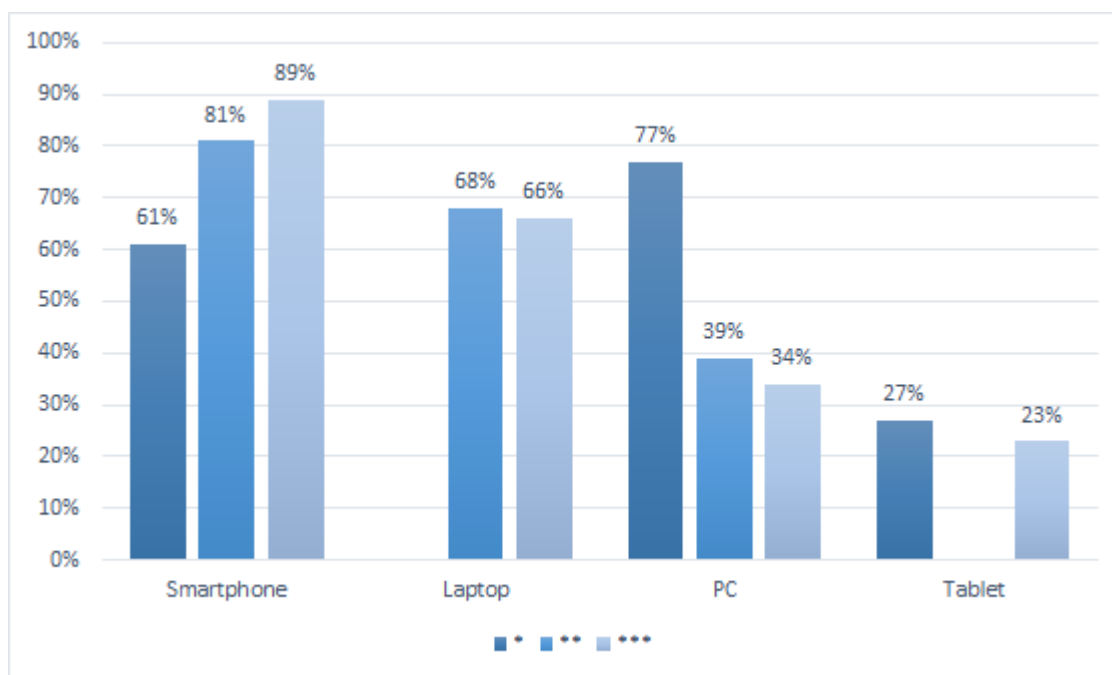
“Este estudio tiene el objetivo de explorar y conocer los usos y hábitos de las personas que se conectan a internet en México a través de los diversos dispositivos, así como entender la experiencia y la percepción de los usuarios hacia la publicidad en plataformas digitales” (IAB, 2017).

3). *14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, publicado por La Asociación de Internet.mx, el objetivo del estudio, es tener un mapa de los usos y percepciones de los usuarios en temas fundamentales del entorno *online*. La institución además realiza de manera periódica, estudios sobre los hábitos de los internautas mexicanos, redes sociales, comercio electrónico, banca en línea, protección de datos personales, búsqueda de empleo, infraestructura. etc.

El primer punto a considerar con base en los estudios anteriores, es el medio o dispositivo por el cual los usuarios se conectan a internet. En la figura 7, se observa que en 2015, el 61% de los encuestados utilizaba el *Smartphone* con conexión a internet. En 2017 y 2018 el aumento de uso del dispositivo es considerable alcanzando casi un 90%, situación que perfila al *Smartphone* como el medio preferido por los usuarios para acceder a los servicios disponibles en internet. Por otro lado el uso de laptop se ha mantenido constante, alcanzando entre el 66% y 68%, caso contrario de las computadoras de escritorio que descendió de manera considerable del 77% a 34%; por último el uso de tabletas electrónicas se mantiene constante entre el 23% y 27%.

Es importante resaltar que en el *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos (2017)* no muestra información sobre el porcentaje de uso y consumo desde tabletas, como en la *Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)* sobre el uso de laptop.

Figura 7- Dispositivos de uso nacional



Fuente: Elaboración propia con base en la información de los estudios: *La Sociedad de la Información y el conocimiento. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)*; *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2017)* & *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018)*.

Nota: *Esta información hace referencia a:

*Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)

**Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2017)

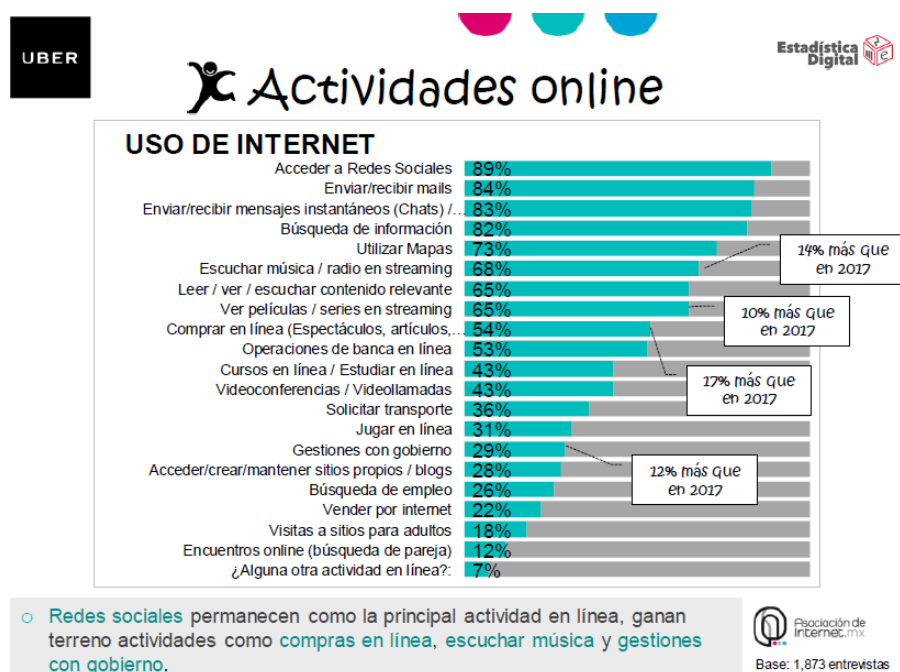
***14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018)

Además del medio, es importante conocer las actividades que los usuarios mexicanos realizan en las diferentes plataformas sociales. Al respecto, *La Encuesta Nacional de Sociedad de la Información en 2015* muestra las actividades preferidas por los usuarios en internet, identificando las tendencias siguientes: platicar en línea (chatear) 92.3%, conectarse a las redes sociales, 88.9%, mandar o recibir correos electrónicos 84.5%, y ver videos 80.7%.

En el *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, las actividades *online* preferidas son: enviar y recibir mensajes instantáneos, acceder a las redes sociales, así como enviar y recibir correos de los cuales corresponden con las actividades que siguen ocupando los primeros lugares como actividades principales. (ver figura 8).

Es importante mencionar que en la edición del *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2017)*, se mostró la misma tendencia entre los primeros tres lugares de la tabla, además de presentar un incremento importante para el año 2018.

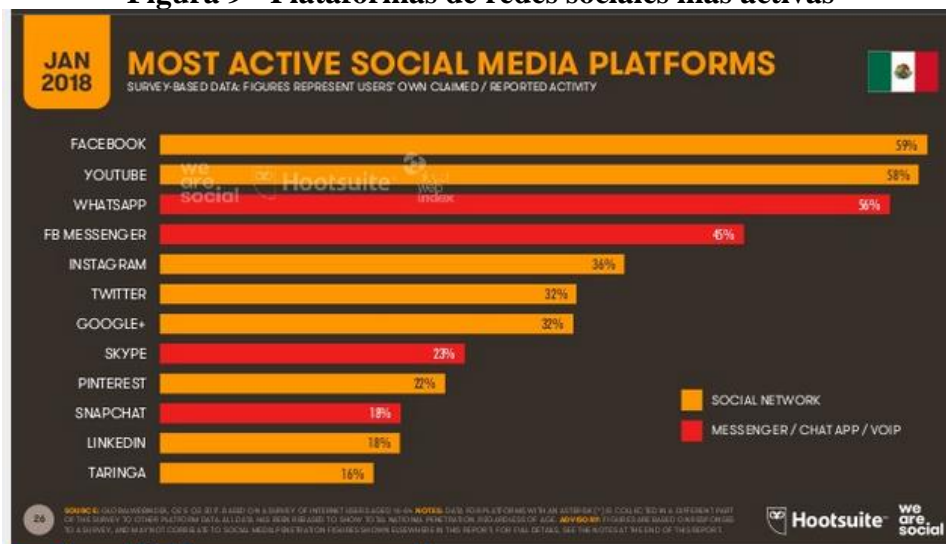
Figura 8 - Actividades online en México



Fuente: 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018

Según el estudio *Digital In 2018, In México*, las plataformas sociales, son los medios preferidos por los usuarios que se conectan a internet, tal como se muestra en la figura 9.

Figura 9 - Plataformas de redes sociales más activas



Fuente: *Digital In 2018 in México*

Hootsuite y *We Are Social*, de manera simultánea con el estudio *Digital in* (a nivel global), publica estudios segmentados a regiones específicas y a diferentes países en todo el mundo; *Digital In 2018 in México* muestra que entre las plataformas de redes sociales más activas se encuentran Facebook, Instagram y Twitter.

El medio de comunicación de mayor uso es: WhatsApp y FB Messenger y el consumo de video ocupa el segundo lugar de uso entre los usuarios. Es importante observar que tanto a nivel global como en México las tendencias coinciden, siendo las mismas redes sociales las más utilizadas (Facebook, Instagram etc.), el mismo dispositivo (*Smartphone*) y la misma plataforma de consumo de video (YouTube).

Por otra parte se observa interesante analizar cómo ha ido aumentando el porcentaje de uso de los medios sociales en los últimos años. En la tabla 5, se muestran los usos y tendencias de las fuentes seleccionadas de información.

Tabla 5 - Tendencias en redes sociales en México 2015 -2018

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google+	LinkedIn	Pinterest
Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)	92%	34%	28%	n/a	56.8%	11.8%	n/a
Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2017)	92%	40%	40%	79%	42%	10%	18%
14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018)	98%	49%	57%	82%	48%	32%	41%

Fuente: Elaboración propia con base en la información de los estudios: *La Sociedad de la Información y el Conocimiento. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)*; *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2017)* & *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018)*.

De la tabla 5, se observa que Facebook es la red social más utilizada y preferida por los usuarios conectados a internet, tendencia de uso que se mantiene constante y que incluso los tres estudios coinciden en que es la más utilizada en los últimos años.

La tendencia para Twitter muestra que la red social se ha mantenido en niveles de uso por debajo del 50%, en comparación con el *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2017)* se observa que esta red social ha descendido los niveles de consumo, pasando de un 66% a un 49%; e incluso continua perdiendo usuarios. (ver figura 10).

Figura 10 – Redes Sociales más utilizadas (2017)



Fuente: 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2017)

En lo que respecta a Instagram, en tabla 5 se puede observar que es la red social que más ha aumentado en uso y preferencia por los usuarios de internet. Mientras que, *Digital in 2018 México*, muestra en figura 9, que es la quinta red social preferida.

Según los estudios presentados en tabla 5, se muestra que el consumo de video se perfila como una de las actividades principales que los usuarios de internet realizan, por lo tanto la plataforma YouTube ocupa gran porcentaje y aumento de preferencias de uso. Otras redes sociales como Google+, LinkedIn y Pinterest se mantienen por debajo del 50% de uso y preferencia por los usuarios.

3.1.2 - Tendencias de plataformas sociales

Las plataformas y los medios sociales están en constante cambio, ya que en todo momento existen actualizaciones y mejoras de aquellas que se encuentran posicionadas dentro del gusto y uso de los usuarios conectados, a la par de ello, lanzan al mercado nuevas propuestas de

usos y aplicaciones, fenómeno que conlleva a que las tendencias sobre el uso de plataformas sociales cambie de manera significativa cada determinado periodo de tiempo.

Con el propósito de conocer las tendencias de las principales plataformas y medios sociales, se identificaron los 4 estudios de mercado que a continuación se exponen:

1.- “Tendencias en redes sociales para el 2018” Informe anual de *Hootsuite* con las últimas tendencias globales en redes sociales.

“Este informe se basa en una encuesta de 308 profesionales del *marketing* en redes sociales; entrevistas cualitativas con 38 especialistas de la industria; datos globales sobre la evolución del ROI en redes sociales de Altimeter y Hootsuite; e informes de analítica de Edelman, Gartner, Global Web Index, L2, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins, Deloitte y McKinsey & Company” (2018, p. 4).

El estudio propone 5 importantes tendencias en medios sociales para el año 2018. Para fines específicos del presente capítulo, solo se consideraron los siguientes: (ver figura 11).

Figura 11 - Tendencias en redes sociales para el 2018 según *Hootsuite*



Fuente: Elaboración propia con base en el documento “Tendencias en redes sociales para el 2018”

A continuación se describen las tendencias que propone *Hootsuite*:

Hootsuite tendencia 1- El teléfono móvil impulsa el uso del vídeo en redes sociales:

Esta tendencia menciona el incremento del uso y preferencia de las redes sociales para buscar información, entretenimiento y noticias. Además del tiempo que el usuario gasta en diferentes actividades como interactuar y participar en estos “momentos”, se menciona que las redes sociales ofrecen cada vez más contenido en video, dotando nuevas vías de comunicación como la transmisión de videos en vivo. Se enfatiza que el contenido de video en las redes sociales tiene mucho potencial para las marcas u organizaciones, así como aquellas identificadas como preferidas, destacando: Facebook live, YouTube, Snapchat e Instagram. (p. 17).

Hootsuite tendencia 2 - La confianza disminuye, mientras que la influencia de los compañeros o de los grupos de iguales aumenta: En esta tendencia se menciona que debido a la falla de algunas empresas, medios de comunicación y gobiernos, los consumidores pierden cada vez más la confianza. Donde los usuario o consumidores prefieren recurrir a fuentes familiares y comunes: uno al otro “Por primera vez en la historia, “una persona como tú” se ha situado al mismo nivel de credibilidad de un experto [...] (pág. 23), se menciona que a la falta de confianza del consumidor para el año 2018 muchas empresas impulsarán a sus propios empleados, comunidades de clientes, e *influencers* como los portavoces más confiables de la compañía en ambientes *online* y como parte fundamental de sus estrategias de *marketing*. Adicional, esta tendencia hace mención que la página de redes sociales de una empresa es más creíble que la publicidad. (p. 22).

Hootsuite tendencia 3 - Humanos, conozcan a la Inteligencia Artificial: Esta tendencia hace referencia a los beneficios que la inteligencia artificial aporta para los usuarios en redes sociales como por ejemplo: el uso de la inteligencia artificial (AI) en campañas publicitaria de Facebook, el uso de Messenger como un asistente social personal o el uso de *bots* de Messenger como parte de una estrategia de atención al cliente “utiliza un *bot* para reducir las interacciones con las preguntas frecuentes que podrían automatizarse fácilmente, dando a los equipos de redes sociales más tiempo para construir relaciones y complacer a clientes leales” (p. 30).

Es interesante destacar que el estudio de *Hootsuite*, además de presentar las tendencias anuales, ofrece recomendaciones clave para cada una de ellas y algunos ejemplos de casos de éxito, menciona que “Los consumidores se saltan los motores de búsqueda y van directos a las redes sociales cuando investigan marcas, productos o servicios”

2.- FORBES: Revista internacional especializada en el mundo de los negocio y las finanzas, esta revista publicó en 2017 las “7 tendencias en redes sociales que dominarán en el 2018”; de igual manera como en el estudio anterior solo se enlistan aquellas tendencias más interesantes: (ver figura 12).

Figura 12 - Tendencias del *marketing* de contenido en redes sociales 2018 según la revista Forbes



Fuente: Elaboración propia con base en la publicación “7 tendencias en redes sociales que dominarán en el 2018”

A continuación se describen las tendencias que propone la revista FORBES:

FORBES Tendencia 1 - *La realidad aumentada finalmente despegará:* En esta tendencia se menciona que algunas redes sociales competirán para ofrecer servicios de realidad aumentada a sus usuarios y serán una de las aplicaciones más populares para esta tecnología con el objetivo de reunir a las personas a lo largo de grandes distancias, y proporcionando una interfaz de usuario completamente nueva para las interacciones sociales.

FORBES Tendencia 2 - *La transmisión en vivo continuará su aumento explosivo de popularidad:* en esta tendencia se menciona que los usuarios de redes sociales prefieren ver

videos y transmisiones en vivo, por lo tanto, el público como las organizaciones se están adaptando a este formato.

FORBES Tendencia 3 - *La privacidad y el código abierto tendrán prioridad:* para esta tendencia se menciona que los usuarios de redes sociales prefieren aplicaciones que mantengan su privacidad.

FORBES Tendencia 4 - *Las experiencias locales y personales aumentarán drásticamente su popularidad:* Para esta tendencia se menciona que cada vez más las organizaciones se acerquen a las personas e interactúen con sus respectivas comunidades.

3.-ADWEEK: Revista estadounidense especialista en publicidad y *marketing* de marcas, en 2017 publicó “5 Social Media Content Marketing Trends to Watch Heading Into 2018” donde mencionan los puntos más relevantes de tendencias: (ver figura 13).

Figura 13 - Tendencias en redes sociales para el 2018 según la revista *Adweek*



Fuente: Elaboración propia con base en la publicación “5 Social Media Content Marketing Trends to Watch Heading Into 2018”

A continuación se describen las tendencias que propone la revista ADWEEK:

ADWEEK Tendencia 1- *Mayor inversión en talento:* Esta tendencia menciona que cada vez más, las organizaciones contarán con una persona que entienda y comprenda a su público, esté familiarizado con las tecnologías, sea organizado y capaz de crear contenido relevante y sobre todo sea el puente de comunicación entre la empresa y los usuarios en las redes sociales.

ADWEEK Tendencia 2 - *Más contenido listo para dispositivos móviles:* Para esta tendencia se menciona que las aplicaciones como: Facebook, Instagram y Snapchat, son las preferidas por los usuarios y acceden a ellas mediante el teléfono móvil. Por lo tanto las organizaciones se enfocarán en crear contenido para pantallas pequeñas.

ADWEEK Tendencia 3 - *Contenido enriquecido; especialmente el video:* El contenido enriquecido genera mayor interacción entre los usuarios, parte de este tipo de contenido, es el video, por lo tanto se debe crear contenido en este formato que permita la interacción entre las audiencias.

ADWEEK Tendencia 4 - *Aprovechamiento del contenido generado por los usuarios:* Debido a que las audiencias confían más en las opiniones de los consumidores, se espera que las marcas aprovechen más el contenido generado por los usuarios en sus estrategias sociales.

ADWEEK Tendencia 5 - *Duplicar el contenido efímero:* El contenido efímero es aquella información publicada en redes sociales (videos, fotografías, audios) que tiene la

peculiaridad de estar disponible por 24 horas para luego desaparecer; para esta tendencia se menciona que las organizaciones al publicar este tipo de contenido que no estará disponible siempre, puede generar canales de comunicación con sus audiencias que harán que éste llegue a consumir más.

4.- ENTREPRENEUR: Revista estadounidense especializada en emprendimiento y administración de empresas, publicó en 2017 el artículo “*10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018*” donde se observa que varias tendencias coinciden con las publicadas por FORBES y HOOTSUITE, tales como: *Aumento y uso de la realidad aumentada y preferencia por el contenido efímero*: para esta última se menciona que la red social Instagram se perfila como la favorita para este tipo de contenido, otras tendencias que coinciden son: *estrategias de marketing influyentes, uso del video y transmisiones en vivo (Live Streaming)*. Sin embargo *Entrepreneur* también menciona algunas otras tendencias interesantes entre las cuales se tienen las siguientes: (ver figura 14).

Figura 14 - Tendencias en redes sociales para el 2018 según la revista *Entrepreneur*



Fuente: Elaboración propia con base en la publicación “10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018”

A continuación se describen las tendencias que propone la revista ENTREPRENEUR:

ENTREPRENEUR Tendencia 1 - *Centrarse en la generación Z:* Se sugiere poner atención a esta generación ya que son aquellos que se encuentran por entrar al campo laboral y representan gran parte de poder adquisitivo, por lo tanto aquellas redes sociales preferidas por esta generación como Instagram o Snapchat, tendrán que desarrollar nuevas estrategias de *marketing* para este tipo de público.

ENTREPRENEUR Tendencia 2 - *Aumentar la participación de la marca en las plataformas de mensajería:* El uso de plataformas de mensajería como Messenger o WhatsApp seguirán permitiendo a las organizaciones conectarse con sus audiencias, usuarios o consumidores, mediante los medios sociales, además del uso cada vez más frecuente de la inteligencia artificial como los asistentes de voz y los chatbots.

ENTREPRENEUR Tendencia 3 - *Repensar Twitter:* Debido a la preferencia de plataformas sociales con innovaciones como Instagram, Facebook y LinkedIn, la plataforma social Twitter ha perdido usuarios y preferencia de uso en los últimos años, por tal motivo la tendencia menciona que para este año 2018 se tendrá que pensar cómo reinventar este medio social.

ENTREPRENEUR Tendencia 4 - *Facebook Spaces se generaliza:* Facebook Space es un servicio lanzado en 2016 el cual ofrece a sus usuarios conectarse en realidad virtual, permitiendo la interacción social en espacios virtuales 3D. Para esta tendencia se espera que a futuro sea el primer producto exitoso en este ámbito.

En el caso de México algunos diarios importantes a nivel nacional como El Economista y Expansión, han realizado estudios para detectar las principales tendencias de plataformas sociales donde se observan similitudes a las del extranjero.

Es indispensable que el *Community Manager* esté preparado para nuevos desafíos y cambios sobre el uso de plataformas sociales; el hecho de estar informado de las tendencias y sobre el uso de medios sociales, ayuda a planear objetivos y estrategias de comunicación, además de adquirir herramientas para proponer e implementar servicios 2.0 en beneficio de los usuarios y de la unidad de información en distintos escenarios.

3.2 - Plataformas, medios sociales y canales de comunicación

Con base en los estudios anteriores, el uso y tendencias de los medios sociales, se sugiere que el *Community Manager* identifique aquellos medios y canales de comunicación que se encuentren dentro de los primeros lugares de preferencia entre los usuarios, además de dar facilidades para establecer servicios bibliotecarios y de comunicación 2.0 entre sus propias comunidades *online*. En consecuencia, a continuación se realiza una descripción de las principales plataformas o medios sociales que presentan mayor audiencia, su alcance y algunos ejemplos de unidades de información que los utilizan como parte de sus servicios y estrategias de comunicación.

3.2.1- Facebook y bibliotecas

Con alrededor de 2.130 millones de usuarios, esta red social fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum & Dustin Moskovitz. Lanzado en el año 2004 “Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de

Internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp”. (IIEMD, 2018).

A manera de reflexión se considera que Facebook es una plataforma idónea para la unidad de información tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Facilita la comunicación: Cercana y emocional con los usuarios.
- Fidelizar: Buscar que los usuarios sean fieles.
- Ayuda a los usuarios: Mediante publicaciones, tutoriales, videos, etc.

Ejemplo: Crear contenido para informar e instruir al usuario en acciones como: búsqueda de información en el OPAC, búsqueda de documentos de acuerdo a su clasificación, dar a conocer qué es un préstamo interbibliotecario, difundir el reglamento, informar sobre eventos o eventualidades de la biblioteca, etc.

Debido a que Facebook ocupa el primer lugar en preferencia y uso de redes sociales, esta plataforma cuenta con herramientas necesarias para realizar diferentes tipos de tareas o acciones de apoyo para la unidad de información tales como:

- Crear tráfico hacia el sitio web: Por medio de ligas o campañas publicitarias para promocionar un posteo o publicación, se puede direccionar directamente al portal web de la unidad e información.
- Sitio web: Permite crear tu propio sitio en la web a partir de la *fanpage*.
- Estadísticas: Ofrece una serie de herramientas e información completa donde se pueden analizar aquellos datos relevantes que permitan la toma de decisiones en función de la mejora de servicios y productos.

- Segmentación de posteos: Esta función permite segmentar a tus usuarios. Ejemplo: si solo queremos promocionar una publicación que esté dirigida a cierto tipo de edad, género, etc. se puede lograr.
- Reemplazar fotos de los *links*: Al momento de compartir contenido de valor agregado si considera que la imagen no es la adecuada para la red social, se puede elegir y cambiar la imagen de acuerdo a nuestros intereses.
- Facebook live: La herramienta facilita transmitir desde dispositivos móviles videos en vivo, por medio de las transmisiones se puede conectar e interactuar con los usuarios en tiempo real y de manera espontánea e inmediata, es recomendable realizar este tipo de videos entre 2 y 4 veces al mes ofreciendo contenido concreto y útil; permite además promocionar algún servicio o evento dentro de la unidad de información. El tiempo recomendado de duración de cada transmisión puede ser de entre 30 segundos a 1 minuto, si es sumamente interesante y logra *conectar* con los usuarios podría durar hasta 5 minutos. En caso de conferencias que tengan una duración mayor, se recomienda comunicar un resumen de lo que se dijo en tal evento ya que la atención del usuario en videos largos puede perderse.
- Fotos 360: Esta opción ayuda a compartir fotografías panorámicas tomadas con algún dispositivo móvil: Se recomienda usar este formato de fotografía para lograr *conectar* con los usuarios y generar *clics*.
- Programación mediante *Hootsuite*: Mediante esta herramienta se pueden programar publicaciones en el día y horario que se decida aparezca en el muro de la *fanpage*, esta opción se recomienda en casos que llegara a presentar algún inconveniente técnico o personal, publicaciones en fin de semana, etc., para que la *fanpage* de la unidad de información no se detenga y siga avanzando.

- *Benchmarking*¹⁵: Con esta opción, se tiene la posibilidad de revisar qué está sucediendo con la competencia y cuales son aquellas publicaciones que han compartido. Esta herramienta seria de mucha utilidad para crear y publicar contenido innovador e implementar nuevas estrategias de comunicación y de esta manera destacar como una unidad de información innovadora y creativa.
- *SlideshowAdds*: Con esta función se pueden seleccionar varias imágenes y crear videos interactivos, además de elegir, el tiempo de transición entre ellas. Con esta herramienta se puede conseguir llamar la atención de los usuarios y lograr que estén pendientes de la *fanpage* de la unidad de información.
- Power Editor: Esta herramienta ayuda a realizar campañas publicitarias y segmentar de acuerdo al público o usuarios objetivos.
- Facebook Messenger: Aplicación de mensajería instantánea que permite tener contacto en tiempo real con los usuarios así como el compartir información, links y diferentes archivos multimedia, etc. La aplicación debe ser instalada en el dispositivo móvil y se vincula directamente con la *fanpage* o con el perfil del *Community manager*. Al utilizar FB Messenger, la aplicación ayuda al CM a agilizar la comunicación y establecer un contacto directo con los usuarios, responder dudas e inclusive ofrecer algún tipo de servicio de referencia.

- **Ejemplos de Facebook y bibliotecas**

Tal es la importancia de la plataforma Facebook que diferentes unidades de información a nivel nacional e internacional utilizan la red social como medio de difusión, comunicación, servicios, etc., por ello es importante identificar y mencionar ejemplos de buenas prácticas, destacando:

¹⁵ Hacer una comparación entre tu negocio y la competencia (tanto directa como indirecta) (ENTREPRENEUR, 2012)

- Biblioteca Nacional del Perú: <https://www.facebook.com/BibliotecaNacionalPeru/>
- Biblioteca Nacional de la República Argentina: <https://www.facebook.com/BNMMArentina/>
- The library of Congress: <https://www.facebook.com/libraryofcongress/>
- Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid:
<https://www.facebook.com/BibliotecaComplutense>
- Biblioteca Central UNAM: <https://www.facebook.com/BCUNAM/>

En los ejemplos anteriores se observa que las *fanpage* se encuentran activas, existen buenas estrategias de comunicación, manejo de *branding*, interacción entre los usuarios y además la atención y administración de personal profesional que gestiona y atiende de manera adecuada a las comunidades de usuarios. Las bibliotecas no solo se enfocan en publicar contenido relacionado con sus servicios, además informan a los usuarios sobre actividades como: talleres, conciertos, eventos especiales, exposiciones, efemérides, etc.

3.2.2 - Instagram y bibliotecas

Activa desde el año 2010 y comprada por Facebook en 2013, Instagram es la red social que más usuarios gana a nivel mundial, actualmente tiene más de 1.000 millones de usuarios activos.

“Es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y Flickr. Su característica distintiva respecto a otras aplicaciones similares es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid”. (Caerols, Tapia & Carretero, 2013).

Instagram es una herramienta eficaz para las unidades de información, al ser una red social completamente emocional y visual, permite que los usuarios puedan conocer y relacionarse con la biblioteca a través de la presencia de marca y *branding*. El uso de *hashtag* y *emojis* es completamente válido e importante, ya que el uso de estos elementos *conecta* con los usuarios.

Instagram es la pionera y preferida por los usuarios para compartir contenido efímero, por lo tanto se recomienda crear contenido de este tipo para dar a conocer diversos aspectos relacionados con la unidad de información. Por otro lado al ser una red social diseñada para su uso y manejo través de dispositivos móviles, existen algunas herramientas complementarias como *Boomerang* con la cual se puede crear contenido atractivo para atraer la atención del usuario.

- **Ejemplos de Instagram y bibliotecas**

Dada la aceptación y crecimiento de Instagram, muchas unidades de información a nivel global utilizan la herramienta como parte de sus estrategias de difusión de servicios y *branding*, por tal motivo a continuación se presenta una lista de buenas prácticas de bibliotecas que utilizan esta red social:

- Biblioteca Nacional de Chile: <https://www.instagram.com/bnchile/>
- Biblioteca Nacional de Colombia: <https://www.instagram.com/bibliotecanalco/>
- Biblioteca de la Universidad de Castilla: <https://www.instagram.com/bibliotecauclm/>
- Brithis Library: <https://www.instagram.com/britishlibrary/>
- Library of Congress: <https://www.instagram.com/librarycongress/>

En los ejemplos anteriores se puede observar cómo, éstas bibliotecas aprovechan las características que ofrece Instagram para publicar fotografías y contenido relacionado con la esencia de la biblioteca y su contexto, como son: instalaciones, fachadas, jardines, retratos de personajes o escritores importantes, imágenes de libros antiguos, colecciones, comics, dibujos e inclusive sus propios usuarios consultando información. Además de la creatividad en las publicaciones al jugar con filtros, colores, escalas de grises, marcos, fuentes, etc., todo para lograr humanizar y *conectar* con el usuario y sus emociones.

3.2.3 - YouTube y bibliotecas

Con más de 1.800 millones de usuarios activos con cuentas de Google, YouTube se considera el buscador número dos a nivel mundial.

“Es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Su uso más frecuente es para buscar vídeos relacionados sobre cualquier temática que nos interese, como por ejemplo: vídeos musicales, documentales, noticias, vídeos de entretenimiento, vídeos educativos, etc.” (IIEMD, 2018).

En la plataforma se pueden promocionar contenidos de valor agregado para los usuarios finales, YouTube permite compartir videos relacionados con la unidad de información, como: conferencias, eventos, temas de interés de los usuarios, etc., además para compartir contenido de video como apoyo de *branding* para que la audiencia conozca las instalaciones, las áreas de la biblioteca, las colecciones, etc.

Para generar contenido multimedia para la plataforma, se pueden utilizar diferentes herramientas como: dispositivos móviles, cámaras profesionales, videograbación, software y herramientas web. Para la edición de videograbaciones, existen diversos tipos de software para optimizar la calidad, el audio, transiciones, iluminación, subtítulos, etc., además de ambientar musicalmente los contenidos con archivos .mp3 con licencias *Creative Commons*, etc., de esta manera ofrecer contenidos atractivos para la audiencia. Es importante mencionar que en el caso de las videograbaciones, se recomienda que en su mayoría aparezca siempre a cuadro alguna persona o personas con el objetivo de generar conexión y empatía con los usuarios.

Una de las principales ventajas de la plataforma es que está ligada completamente al buscador de Google y al realizar alguna búsqueda, entre los primeros resultados aparecerán vídeos relacionados con el tema elegido, por lo tanto, generar contenido en YouTube es una excelente opción, además de generar listas de reproducción provocará que la audiencia localice más rápido lo que necesite. Además se puede interactuar con el usuario, saber qué necesita y cuáles son sus requerimientos de acuerdo a los comentarios en los videos publicados.

- **Ejemplos de YouTube y bibliotecas**

Muchas bibliotecas crean contenido de video para ser difundido en YouTube, como ejemplo, en la siguiente lista se puede observar, buen y sobresaliente manejo de este tipo de contenido, con relación a las diferentes áreas y actividades de la biblioteca.

- Biblioteca Nacional de España: <https://www.youtube.com/user/bibliotecaBNE/featured>
- Biblioteca Nacional de Francia: <https://www.youtube.com/user/BibliothequeBnF>

- Biblioteca Vasconcelos (México)
<https://www.youtube.com/channel/UC80LJAR3I0r7gvqLr4aKBug>
- The British Library: <https://www.youtube.com/user/britishlibrary>

Las bibliotecas de la lista anterior se distinguen por enfocarse en ofrecer contenido de video relevante y específico para sus comunidades de usuarios, por medio de sus canales se difunden servicios, eventos, conferencias, debates, presentaciones de libros, jornadas, exposiciones, videos animados alusivos a temas históricos, talleres, etc. Se observa buen número de interacciones entre los usuarios y cantidades importantes de reproducciones por video. Resaltan detalles como presencia de marca (*branding*), edición de audio y video, así como calidad en los contenidos.

3.2.4 - WhatsApp y bibliotecas

Una de las plataformas con gran influencia respecto a la aceptación por parte de comunidades con dispositivos *Smart*, incluso independiente del Sistema Operativo es WhatsApp, se autodefine como “WhatsApp Business es una aplicación gratuita de Android que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Con esta aplicación, las empresas y negocios pueden interactuar con sus clientes de una forma sencilla, utilizando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes” (WhatsAppInc, 2018).

Esta aplicación de mensajería instantánea, es también considerada como una red social atípica debido a sus características. Con la aplicación se puede comunicar de manera instantánea con los usuarios finales a través de mensajes y a su vez compartir información e incluso los denominados estados¹⁶. WhatsApp facilita enviar contenido en formato de

¹⁶ Con los Estados de WhatsApp, puedes compartir texto, fotos, videos y GIF que desaparecen a las 24 horas. (WhatsApp Inc., 2018).

imagen, audio y video. Además de diferentes tipos de enlaces que ayudan a segmentar a los usuarios en grupos para enviar contenido propio a cada uno de ellos conforme intereses.

El uso de WhatsApp en las unidades de información es recomendable para publicitar servicios y ofrecer atención personalizada al usuario. Es importante mencionar que solamente se pueden obtener los datos del usuario (número telefónico) con su consentimiento, registro o autorización, por tal motivo se recomienda tener cuidado con el usuario ya que éste debe estar de acuerdo con el envío de información y comunicación con la biblioteca.

- **Ejemplos de WhatsApp y bibliotecas**

A pesar de que WhatsApp es una herramienta altamente utilizada, pocas unidades de información están utilizando la aplicación para ofrecer servicios de información y comunicación, sin embargo en la lista siguiente se pueden observar aquellas bibliotecas que han incursionado en este servicio.

- Biblioteca Universidad de Cantabria: <https://web.unican.es/buc/servicios/servicios-de-informacion/servicio-whatsapp>
- Lingnan University Library: <http://www.library.ln.edu.hk/research/ask-librarian>
- Biblioteca de la Universidad de Murcia:
<http://www.um.es/web/biblioteca/contenido/servicios/atencion-al-usuario>

De los ejemplos anteriores son modelo a seguir en el uso de mensajería instantánea en WhatsApp ya que cuentan con las indicaciones precisas para que el usuario pueda agregar el número telefónico directamente a sus contactos y facilitar la comunicación, presentan la configuración adecuada al mostrar la información y horarios de atención al usuario, además

se observa presencia de la marca (*branding*) en la imagen de contacto y sobre todo la pronta atención y respuesta a las preguntas y requerimientos de los usuarios.

3.2.5 – E-mail y bibliotecas

Según el 14° *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México* (2018), enviar y recibir correos electrónicos es la segunda actividad preferida por los usuarios de internet. “el correo electrónico ocupa un lugar primordial fundamentalmente por su bajo coste, amplia difusión (clientes, proveedores, público, empresas, etc.), facilidad de uso, diversidad de usos (envío de archivos, agenda, búsqueda, etc.) permitiendo la comunicación asíncrona y la sincronizada, en diferentes lugares pero también en el mismo lugar” (Meroño, 2005, pp.74-75).

El *E-mail* permite enviar información efectiva y oportuna, segmentar los envíos de acuerdo a las preferencias de los usuarios, mensajes personalizados y sobre todo una forma de comunicación directa y efectiva.

Los correos electrónicos pueden ser personalizados de acuerdo a cada unidad de información, además sirven de apoyo para construir la fidelidad de los usuarios a quienes se les envía solamente aquella información específica y bajo el nivel de interés. A partir de estrategias de *e-mail marketing* se pueden medir resultados, así como el uso de este medio de comunicación como una herramienta de apoyo para otros canales.

Es muy importante resaltar que, para el uso de este canal de comunicación en unidades de información se recomienda que el usuario se registre previamente o autorice la recepción de los correos electrónicos.

- Ejemplos de *Email* y Bibliotecas

A pesar de la popularidad que goza el *e-mail*, siendo uno de los servicios más antiguos, pocas unidades de información utilizan o explotan dicho medio de comunicación para la difusión de sus servicios: Un ejemplo claro sobre el uso de este medio, se puede identificar en las practicas que realiza la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, como se muestra en la siguiente dirección:

- Library of Congress: <https://www.loc.gov/subscribe/>

Es interesante resaltar que la Biblioteca del Congreso, cuenta con un menú de todos aquellos servicios que ofrece, y lo complementa con las notificaciones y alertas vía correo electrónico, de las cuales el usuario puede elegir aquellos tópicos o servicios que le interesen y la periodicidad con la que desee recibir la notificación en su bandeja de entrada.

Como se pudo observar, existen múltiples ejemplos prácticos, donde las unidades de información apuestan fuertemente por atender y extender sus servicios a las comunidades virtuales que atienden. Cada plataforma o medio social utilizado, ayuda a la biblioteca a fomentar la difusión de servicios, a tener contacto directo y establecer relaciones con el usuario y la información y sobre todo se logre identificar un vínculo entre ambos.

3.3 - Estrategias de comunicación para el Community Manager de la biblioteca Samuel Ramos

La biblioteca Samuel Ramos conforme al *Primer informe de actividades 2017-2018 de la Facultad de Filosofía y Letras*, indica que ofrece servicios de información a una comunidad aproximada de 70,122 usuarios conformados por académicos, alumnos y autoridades principalmente. (2018, p.70).

Adicional, atiende a diferentes tipos de comunidades externas a la propia Facultad y Universidad. Como ya se mencionó en los estudios *Digital In, 2018, 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, etc., se hace referencia a que grandes porcentajes de la población mexicana, portan y utilizan tecnologías y dispositivos con acceso a internet para conectarse con diferentes tipos de servicios como: redes sociales, búsquedas de información, servicios digitales y gran variedad de aplicaciones de diversa índole. Por tal motivo se vislumbra que en la BSR en escenarios a corto y mediano plazo, los nuevos usuarios, es decir, las nuevas generaciones de estudiantes han cambiado en la última década, y la biblioteca continúa ofreciendo servicios tradicionales, situación que ponen en desequilibrio la oferta y demanda de información y servicios.

Con base en lo anterior se retoma la interpretación de los resultados obtenidos de la *Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)*, *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2017)*, *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018)*, así como del análisis de las tendencias de plataformas sociales propuestas por *Hootsuite*, *FORBES*, *ADWEEK*, Y *ENTREPRENEUR*, con el objetivo de desarrollar la propuesta metodológica de gestión de plataformas, medios sociales y de estrategias de comunicación 2.0, donde se seleccionaron los medios, canales de comunicación y las tendencias más idóneas con relación al entorno de biblioteca Samuel Ramos.

Para lograr las metas, es importante desarrollar un plan de *marketing social* con objetivos específicos en función de los usuarios, servicios y de los propios bibliotecólogos, tal como lo indica González Fernández-Villavicencio “Para definir un plan de *marketing social* debemos dar una serie de pasos, y tener en cuenta que no debemos entrar en los *social*

media sin un plan y una estrategia” (2014, p.8). En ese sentido para desarrollar el plan de *marketing* social se debe abarcar principalmente a las comunidades de usuarios y servicios bibliotecarios estratégicos en fusión con las plataformas sociales más adecuadas a la institución.

3.3.1- Plan de *marketing* social

Para la estructuración del plan de *marketing* social, se toman como base trabajos de diferentes autores y literatura en general relacionada con la mercadotecnia digital. Para fines específicos del presente trabajo la propuesta consiste en el desarrollo de los siguientes ocho puntos, mismos que se describen a continuación:

1.- Recopilación de información sobre la Unidad de Información (briefing)

Un documento *briefing* consta de una serie de datos y preguntas que ayudaran al *Community Manager* a identificar de forma general y específica elementos sustanciales relacionados con la unidad de información, mismos que se ejemplifican a continuación:

BRIEFING de la Unidad de Información

Nombre de la Unidad de Información: Biblioteca “Samuel Ramos”

Tipo de Unidad de información: Biblioteca universitaria y especializada en humanidades.

Información General:

Dirección: Facultad de Filosofía y Letras: Circuito Escolar. Ciudad Universitaria.
Alcaldía: Coyoacán, C.P. 04510, Cd. Mx. México. Apdo. Postal 20234

Teléfono: 5622-1890 / 5622-1853

Web: <http://biblioteca.filos.unam.mx/>

Redes Sociales: Twitter: <https://twitter.com/bsramosunam>,

Facebook: <https://www.facebook.com/biblioffylunam/>

Persona de contacto: Dr. Magdaleno Azotla Álvarez

E-mail de contacto: biblioteca@filos.unam.mx

Horario de atención: Lun. a Vie. de 9:00 a 19:45 hrs.

Sáb. de 9:00 a 14:45 hrs.

Tamaño de la población de la FFyL: De acuerdo con Primer Informe de Actividades 2017-2018, por parte del director de la Facultad, se tienen las cifras siguientes:

Total de Estudiantes sistema escolarizado: 8,028

Total de Estudiantes SUAyED: 3,840

Total de Docentes: 1817 (2017)

Total de docentes SUAyED: 259

Total docentes de tiempo completo: 269

Total de docentes de asignatura: 994 (2018, p.18)

Información general sobre la unidad de información y servicios

- Breve descripción histórica de la unidad de información.

“La Biblioteca Samuel Ramos fue inaugurada el 6 de octubre de 1959, en el marco de un homenaje al filósofo mexicano autor de “El perfil del hombre y la cultura en México”: Samuel Ramos. En ese homenaje, cuyas actividades comenzaron el 18 de agosto y terminaron el 16 de noviembre de ese año, participaron figuras intelectuales de la filosofía y cultura mexicana de la segunda mitad del siglo XX como Adolfo Sánchez Vázquez, Miguel León Portilla, Edmundo O’Gorman, entre otros [...]”

Para mayor información sobre la historia de la biblioteca, se recomienda consultar la página web de la biblioteca¹⁷.

- Especifique la misión, visión y objetivos de la unidad de información

De acuerdo con el portal web de la biblioteca:

Misión: Apoyar las actividades académicas de la Facultad de Filosofía y Letras: de formación, investigación y difusión de la cultura, por medio de sus colecciones y servicios de información.

Visión: Ser el referente en la búsqueda y recuperación de información en el ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de apoyo documental de los académicos y estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, en las tareas de docencia e investigación; en la áreas, disciplinas y modalidades establecidas, así como proporcionar servicios de información bibliohemerográfica y difusión de información sobre los acervos que la integran. Asimismo la conservación, protección y actualización permanente de los mismos. (BSR, 2018).

¹⁷ http://biblioteca.filos.unam.mx/?page_id=179

- **¿Cuál es el punto fuerte de la unidad de información?**

Al pertenecer a la Facultad de Filosofía y Letras, uno de los puntos fuertes de la biblioteca Samuel Ramos, son sus colecciones ya que posee uno de los acervos más importantes en humanidades.

- **Describa los servicios principales que ofrece la unidad de información a la comunidad.**

Registro de usuarios, préstamo de material bibliográfico (en sala, a domicilio e interbibliotecario), consulta, talleres, sala de lectura, red inalámbrica universitaria, fotocopiado, material documental. Para mayor información sobre los servicios, visite la página web de la biblioteca¹⁸

De acuerdo con el Primer Informe de Actividades 2017-2018, por parte de la administración del director actual el Dr. Jorge Linares, la BSR, reporto que se atendieron, alrededor de 70,122 usuarios, de los cuales se obtuvieron los registros siguientes: Se proporcionaron 55,421 préstamos a domicilio, y 661 préstamos interbibliotecarios. 673 orientaciones sobre búsqueda y recursos de información. También se impartieron 67 cursos de inducción a los servicios bibliotecarios, donde asistieron 627 alumnos. (2018, p.70).

2.- Análisis FODA de la Biblioteca Samuel Ramos

El análisis FODA ayudará con la identificación de diferentes áreas de oportunidad, mismas que servirán para desarrollar las estrategias y servicios de información. (ver tabla 6). Para ello es importante mencionar que “El análisis FODA (las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora” (IPN, 2002).

¹⁸ http://132.248.144.246/biblioteca/?page_id=1048

Tabla 6 - Análisis FODA de la biblioteca Samuel Ramos

Factores Internos	Factores Externos
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidad de información equipada con tecnología (equipos de cómputo y conexión a Internet, catálogos electrónicos, etc.) - Recursos tecnológicos utilizados para la difusión de la unidad de información y sus servicios (página web y redes sociales) - Contar con uno de los acervos más importantes en humanidades 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Habilidades tecnológicas por parte de los usuarios - Necesidad de capacitación al usuario en el uso de los recursos bibliográficos y de información - Usuarios con necesidad de información especializada en humanidades - Redes inalámbricas
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de un profesional de la información o <i>Community manager</i> que atienda las necesidades virtuales de usuarios - Eventos que afectan el acceso o apertura a la BSR (paro de labores, etc.) - Bajo perfil en manejo de redes sociales - Personal profesional bibliotecario 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por parte de los estudiantes por otras unidades de información debido a sus espacios, colecciones y servicios - Conexión a Internet más eficaz en otras unidades de información - Unidades de información con mayor número de ejemplares y desarrollo de colecciones

Fuente: Creación propia con base en experiencias y observaciones personales para el presente trabajo.

3.- Definición de objetivos del plan general de *marketing*

Para el desarrollo de los objetivos, en la literatura se recomienda tomar como base los siguientes tres elementos:

1- Cuestionamientos:

¿Qué se pretende lograr?

¿Cómo lograr los resultados esperados?

- 2- Identificar y establecer principalmente los objetivos tipo SMART (S- Especifico (*Specific*), M- Medible (*Measurable*), A - Alcanzable (*Actionable*), R- Relevante (*Relevant*), T-Oportunas (*Time-Related*).
- 3- Adicional, los objetivos deben contemplar otros elementos importantes como lo menciona González “reales (conseguidos), medibles (cuantificables de alguna manera), temporales (con un límite temporal) y consistentes (que vaya en la línea de los objetivos de la institución)” (2014, p.8).

Con base en los tres puntos anteriores a continuación se describen los objetivos propuestos para la biblioteca Samuel Ramos:

OBJETIVO GENERAL:

Establecer estrategias de visibilidad de recursos y servicios que ofrece la biblioteca Samuel Ramos durante el semestre 2019-2 a través de los diferentes canales de comunicación para lograr que al menos un 50% de los usuarios los utilicen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lograr que un 25 % de los estudiantes de la FFyL, se inscriban y cursen el taller” Inducción a los servicios de información” durante el semestre 2019-2.
- Conseguir que un 15% de los estudiantes de la FFyL, se inscriban y cursen los talleres “Búsqueda y recuperación de información en biblioteca digital

UNAM” y “Manejo y administración de información a través del Gestor bibliográfico Mendeley” durante el semestre 2019-2.

- Logar que al término de la semana 1 del semestre 2019-2, el 50% de los estudiantes conozcan los servicios: Servicio de Préstamo en Sala, A domicilio e Interbibliotecario.
- Aumentar el uso de los recursos bibliográficos de la biblioteca Samuel Ramos en un 50% durante el semestre 2019-2.
- Conseguir que para término de la semana 3, un 20% de los estudiantes conozcan y utilicen los servicios de referencia que ofrece la biblioteca Samuel Ramos.
- Obtener el registro de al menos un 50% de los estudiantes de la FFyL al servicio “registro de usuarios” al finalizar la semana 4 del semestre 2019-2.
- Conseguir que al finalizar la semana 7 del semestre 2019-2 al menos el 50% de la comunidad de usuarios de la biblioteca Samuel Ramos, conozcan, utilicen y soliciten los servicios “Sala de lectura, RIU, Fotocopiado y Material Documental.

4.- Determinación del público principal (o *target*)

Para determinar el *target* a los cuales estarán dirigidas las estrategias de comunicación 2.0, se retomaron las categorías de usuarios (internos y externos) descritas en la tabla 4 (*usuarios de la biblioteca Samuel Ramos*) del capítulo 2 (pág. 69) del presente trabajo, donde se identifican

los diferentes grupos o generaciones y sus diferentes hábitos de internet (Baby-Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z).

5.- Aplicación de plataformas y canales de comunicación

En la presente sección, se deben identificar las plataformas y los canales más influyentes para aplicarlos a la comunidad, en ese sentido vale la pena mencionar los estudios donde se muestra evidencia que el dispositivo preferido de comunicación entre las personas es el *Smartphone*, así como el consumo de información en los diferentes canales de comunicación, etc. como son: *Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (2015)*; *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos (2017)* y *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2018)*. Por lo tanto, para el desarrollo de la propuesta de comunicación 2.0 en la BSR se retoman los siguientes:

- Redes Sociales: Facebook e Instagram
- Plataforma de video: YouTube
- Plataforma de Mensajería Instantánea: WhatsApp
- Notificaciones electrónicas: Correo Electrónico

6.- Desarrollo de estrategias y plan de acción

El plan de acción son todas aquellas acciones concretas a realizar durante el periodo de tiempo seleccionado con la finalidad de alcanzar los objetivos, Al respecto Jiménez (2018) lo define como “el complemento perfecto para todo Plan de *Marketing*. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que hemos elegido para alcanzar nuestros objetivos. Para ello, indicaremos qué tácticas (o acciones) seguiremos y les pondremos un período de ejecución” (sección ¿Qué es el plan de acción?, párr. 1)

Dentro de la propuesta de comunicación 2.0 para la BSR, se debe incluir un plan de acción que tome en cuenta lo siguiente:

- a) **Comunidad o target:** A quién se dirige la comunicación (estudiantes de licenciatura, posgrado, docentes, investigadores, etc.). Es importante mencionar que la comunicación en el uso de plataformas 2.0 varía de acuerdo a la generación al que el usuario pertenezca. Por ejemplo: es más probable que un alumno que pertenece a la generación Z o Millennials, utilice las plataformas Instagram o Facebook como redes sociales preferidas; caso contrario a un profesor o investigador perteneciente a la Generación X, o Baby-Boomers, al preferir continuar revisando su correo electrónico.
- b) **Canal de comunicación:** Establecer y definir los canales y plataformas de comunicación. Ejemplo: Facebook, Instagram, YouTube, etc.
- c) **Objetivo:** ¿Qué se pretende lograr?
- d) **Tácticas:** Son las acciones que forman parte de la estrategia. Dentro de éstas, se retoma el uso y consumo de información y las técnicas *Community Manager* para generar contenido. Además se pueden alternar con otras estrategias, como los objetivos y medios de comunicación, ejemplo: infografías, imágenes, videos, correos electrónicos, etc.
- e) **Periodicidad:** La cantidad de acciones que corresponden con las tácticas están alineadas con los tiempos determinados según el semestre 2019-2. Por ejemplo, según el establecido en la estrategia, en la plataforma de Facebook se recomienda solamente

subir dos publicaciones al día y enviar un correo electrónico a principio de cada semana o mes.

- f) **Métricas o indicadores:** Mediciones que determinan el éxito, aprendizaje y la ejecución del plan de marketing.

7 - Estrategias de comunicación para el *Community Manager* de la biblioteca Samuel Ramos

Con base en los seis incisos anteriores, los desarrollos de las estrategias de comunicación y servicios 2.0 propuestas, se presentan en los siguientes siete cuadros, que son aplicables a las actividades de la biblioteca Samuel Ramos. Es importante mencionar que estas estrategias únicamente están enfocadas en los servicios que ofrece.

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Información General				
<p>Estrategia 1: Talleres: “Inducción a los servicios de información” (en línea) Modalidad: Autoaprendizaje Requerimiento: Es necesario que cada usuario se registre en la plataforma disponible en el sitio web de la biblioteca Samuel Ramos para tomar el curso</p>				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Calendario/ Periodicidad
Estudiantes de la FFyL: 14 licenciaturas en todas sus modalidades.	Facebook	Dar a conocer el servicio “talleres” a través de un plan de comunicación y difusión de la actividad “Inducción a los servicios de información” durante el semestre 2019.2.	Diseño de 5 infografías para ser publicadas en la red social, destacando los datos siguientes: Nombre del taller Fecha de inicio Lugar Duración Datos de inscripción Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales, logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto.	Todo el Semestre Publicación 1: martes 29 de Enero 2019 Publicación 2: martes 13 de Febrero 2019 Publicación 3: lunes 4 de Marzo 2019 Publicación 4: lunes 8 de Abril 2019 Publicación 5: lunes 6 de Mayo 2019
	<i>E-mail</i>		Envío de 2 correos electrónicos Asunto: Registro y realización del taller “Inducción a los servicios de información (en línea)”	Semana 1 y Semana 6 <i>E-mail</i> 1: lunes 28 de Enero 2019 <i>E-mail</i> 2: lunes 4 de Marzo 2019
<p>Indicadores: Número de registros de usuarios; número de talleres terminados.</p>				

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Información General				
<p>Estrategia 2: Talleres: Búsqueda y recuperación de información en biblioteca digital UNAM Taller presencial que se impartirá dos días a la semana a partir de la semana 2 y hasta la semana 15 Modalidad: Presencial Duración: 4:00 horas (dos sesiones) Horario mixtos: Matutino y Vespertino No. de lugares: 20 Requisitos: Cursar el 8° Semestre de licenciatura</p>				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Periodicidad
Estudiantes de la FFyL que cursen el 8° semestre: 14 licenciaturas en todas sus modalidades.	Facebook	Dar a conocer el servicio “talleres” a través de un plan de comunicación y difusión de la actividad “Búsqueda y recuperación de información en biblioteca digital UNAM” para los estudiantes de licenciatura que cursan el octavo semestre de todas las licenciaturas durante el semestre 2019-2	Diseño de 5 infografías para ser publicadas en la red social, destacando los datos siguientes: Nombre del taller Fecha de inicio Lugar Duración Datos de inscripción Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : Colores institucionales, Logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto.	Todo el semestre Publicación 1: martes 29 de Enero 2019 Publicación 2: martes 5 de Febrero 2019 Publicación 3: martes 12 de Marzo 2019 Publicación 4: miércoles 3 de Abril 2019 Publicación 5: martes 7 de Mayo 2019
	YouTube		Creación de 2 videos con duración máxima de 1 minuto: 1.- Video ¿Cómo puedo encontrar mi información? 2 - Testimonial de usuario Mandatorios: #BSR, URL página web, logo FFyL, Logo: BSR, teléfono de contacto, Datos de inscripción	Semana 5 y Semana 9 Video 1 - jueves 28 de Febrero 2019 Video 2 - miércoles 27 de Marzo 2019
	Instagram		Creación de 2 imágenes para ser publicada en la red social: La publicación debe contener el link del sitio web del servicio para proporcionar la información del taller para lograr que se registre el usuario. Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales, datos de inscripción.	Semana 2 y Semana 10 Publicación 1: miércoles 6 de Febrero 2019 Publicación 2: jueves 4 de Abril 2018
Indicadores: Número de usuarios inscritos; número de usuarios que terminaron el taller; número de sesiones				

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Información General				
<p>Estrategia 3: Talleres: Manejo y administración de información a través del gestor bibliográfico Mendeley Modalidad: Taller presencial que se impartirá 1 vez por mes Duración: 2:00 horas (una sesión) Horario mixtos: Matutino y Vespertino No. de lugares: 20 Requisitos: Laptop, conexión a internet, cuenta de correo electrónico.</p>				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Calendario/ Periodicidad
Estudiantes de la FFyL: 14 licenciaturas en su modalidad presencial.	Facebook	Dar a conocer el servicio “talleres” a través de un plan de comunicación y difusión de la actividad “Manejo y administración de información a través del gestor bibliográfico Mendeley” durante el semestre 2019-2	Diseño de 5 infografías para ser publicadas en la red social, destacando los datos siguientes: Nombre del taller Fecha de inicio Lugar Duración Datos de inscripción Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales, logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto, datos de inscripción.	Todo el semestre Publicación 1: miércoles 30 Enero 2019 Publicación 2: martes 12 de Febrero 2019 Publicación 3: martes 5 de Marzo 2019 Publicación 4: martes 2 de Abril 2019 Publicación 5: Lunes 29 Abril 2019
	Instagram		Creación de 2 Imágenes para ser publicada en la red social: La publicación debe contener el link del sitio web del servicio para proporcionar la información del taller para lograr que se registre el usuario. Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales, datos de inscripción.	Semana 3 y Semana 10 Publicación 1: lunes 11 Febrero 2019 Publicación 2: martes 2 de Abril
Indicadores: Número de usuarios inscritos; número de usuarios que terminaron el taller; número de sesiones				

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Estrategia 4: Servicio: Servicio de préstamo en sala, A domicilio e interbibliotecario				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Calendario/ Periodicidad
Estudiantes de la FFyL: 14 licenciaturas Alumnos del sistema abierto (SUA) Personal administrativo Profesores e investigadores Público en general	Facebook	Coadyuvar a que los servicios “préstamo en sala, a domicilio e interbibliotecario” se conozcan a través de un plan de comunicación y difusión al finalizar la semana 5 del semestre 2019-2.	Diseño de 1 infografía para para ser publicado en la red social con la información clara y precisa de los tres diferentes tipos de préstamos que ofrece la biblioteca. Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales, logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto.	Semana 1 Publicación 1: miércoles 30 de Enero 2019
	Instagram		Diseño de 3 imágenes para ser publicadas en la red social, invitando a los usuarios a conocer los diferentes servicios de préstamo que ofrece la biblioteca Samuel Ramos y direccionando a la página web de la biblioteca. Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales.	Semana 1, 2 y 3 Publicación 1: miércoles 30 de Enero 2019 Publicación 2: jueves 7 de Febrero 2019 Publicación 3: miércoles 13 de Febrero 2019
	E-mail		Envío de 1 correo electrónico. Asunto: Conoce el servicio de préstamo de la biblioteca Samuel Ramos	Semana 1 E-mail 1: jueves 31 de Enero 2019
	YouTube		Creación de 3 videos con duración máxima de 1 minuto: 1.- Video 1 - Préstamo a domicilio 2 - Video 2 - Préstamo en sala 3.- Video 3 - Préstamo interbibliotecario Mandatorios: #BSR, URL página web, logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto.	Semana: 1, 3 y Semana 5 Video 1: jueves 31 de Enero 2019 Video 2: viernes 15 de Febrero 2019 Video 3: lunes 25 de Febrero 2019
Indicadores: Número de clics, Número de interacciones; Numero de correos electrónicos enviados; Número de reproducciones (videos).				

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Estrategia 5: Servicio: Servicios de referencia: consulta y servicios de información				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Calendario/ Periodicidad
Estudiantes de la FFyL: 14 licenciaturas	<i>E-mail</i>	Coadyuvar a que los servicios de referencia: consulta y servicios de información se conozcan y se utilicen a través de un plan de comunicación y difusión al finalizar la semana 3 del semestre 2019.2	Envío de 1 correo electrónico: Asunto: Conoce los servicios de referencia que ofrece la biblioteca Samuel Ramos.	Semana 2 <i>E-mail</i> 1: lunes 4 de Febrero 2019
Alumnos del sistema abierto (SUA) Personal administrativo Profesores e investigadores	Facebook Messenger y WhatsApp	Lograr que el usuario se comunique y solicite el servicio de Consulta y Servicios de Información a través de los canales de comunicación instantánea a través de un plan de comunicación y difusión al finalizar la semana 3 del semestre 2019.2	1 Diseño de 2 infografías para ser publicadas en la red social Facebook con información clara y precisa sobre los servicios de referencia: consulta y servicios de información. 2 Desarrollo de un formulario con los siguientes campos: Nombre, Apellido, Carrera/ Admón. /Docente, etc. Número telefónico, correo electrónico. Mandatorios: #BSR, <i>branding:</i> colores institucionales, logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto - Infografía para Facebook: La publicación debe contener un formulario de registro o <i>link</i> directo a Facebook Messenger que permite la comunicación directa con el <i>Community Manager</i> a cargo. - Infografía para Facebook: La publicación debe contener el número telefónico asignado exclusivamente para el servicio de WhatsApp, además de un <i>link</i> directo a la página web para que el usuario registre sus datos	Semana 2 y 3 Publicación 1: lunes 4 de Febrero 2019 Publicación 2: lunes 11 de Febrero 2019

	Instagram y WhatsApp		<p>Diseño de 2 imágenes para ser publicada en la red social, invitando a los usuarios a comunicarse de manera directa con el <i>Community Manager</i>, para solicitar el servicio.</p> <p>Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i>: colores institucionales: Imagen 1: Instagram: incluir icono de Facebook Messenger. Imagen 2: WhatsApp: Incluir el número telefónico asignado exclusivamente para este servicio.</p>	<p>Semana 2 y 3 Publicación 1: martes de Febrero 2019 Publicación 2: martes 12 de Febrero 2019</p>
<p>Indicadores: Número de solicitudes de información; número de respuestas contestadas.</p>				

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Estrategia 6: Servicio: Registro de usuarios				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Calendario/ Periodicidad
Alumnos inscritos en algún plan de estudios de la FFyL (Sistema Escolarizado, Universidad Abierta y a Distancia). Personal Académico de la Facultad. Tesis, Artículo 22	E-mail	Lograr el registro del usuario para tener acceso a los servicios de préstamo a domicilio e interbibliotecario, y al resello de libros por Internet, a través de un plan de comunicación y difusión al término de la semana 4 del semestre 2019.2	Envío de 1 correo electrónico Asunto: Regístrate y accede a los servicios de préstamo y resello de libros por internet.	Semana 4 E-mail 1: lunes 18 de Febrero 2019
	Facebook		Diseño de 1 infografía para ser publicado en la red social con la información clara y precisa sobre los beneficios que se obtienen al registrarte como usuario de la biblioteca Samuel Ramos. Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i> : colores institucionales, logo FFyL, logo: BSR, teléfono de contacto.	Semana 4 Publicación 1: martes 19 de Febrero 2019
Indicadores: Número de registros de usuarios				

Estrategias por tipo de servicio bibliotecario

Estrategia 7: Servicio: Sala de lectura, RIU, fotocopiado y material documental.				
Comunidad	Canal de Comunicación	Objetivo	Tácticas	Calendario/ Periodicidad
Estudiantes de la FFyL: 14 licenciaturas	Facebook	Coadyuvar a que los servicios “Sala de lectura, RIU, Fotocopiado y Material documental” se conozcan a través de un plan de comunicación y difusión al finalizar la semana 7 del semestre 2019-2	<p>Diseño y publicación de 4 imágenes (1 por cada servicio)</p> <p>Imagen 1 - Sala de Lectura: En qué consiste el servicio.</p> <p>Imagen 2 - RIU: Cómo y dónde solicitar el acceso.</p> <p>Imagen 3 - Fotocopiado: Área donde se encuentra el servicio.</p> <p>Imagen 4 - Material documental: Procedimiento, requerimiento y área donde se solicita el servicio.</p>	<p style="text-align: center;">Semana 4, 5, 6 y 7</p> <p>Publicación 1: Lunes 18 de Febrero 2019</p> <p>Publicación 2: Lunes 25 de Febrero 2019</p> <p>Publicación 3: miércoles 6 de Marzo</p> <p>Publicación 4: miércoles 13 de Marzo 2019</p>
	<i>E-mail</i>		<p>Envío de 1 correo electrónico.</p> <p>Asunto: Conoce los servicios RIU, Fotocopiado y Material documental.</p>	<p style="text-align: center;">Semana 5</p> <p><i>E-mail</i> 1: martes 26 de Febrero 2019</p>
	Instagram		<p>1 Diseño y publicación de 1 imagen que refleje la satisfacción del usuario al estar presente en sala de lectura de la biblioteca</p> <p>2 Diseño y publicación de 1 imagen que refleje la satisfacción del usuario por utilizar la Red Inalámbrica Universitaria</p> <p>Mandatorios: #BSR, URL página web, <i>branding</i>: colores institucionales.</p>	<p style="text-align: center;">Semana 4 y semana 7</p> <p>Publicación 1: miércoles 20 de Febrero 2019</p> <p>Publicación 2: lunes 7 de Marzo 2019</p>
Indicadores: Número de solicitudes de material documental; número de clics; número de solicitudes de información.				

8.- Indicadores o métricas, reportes de resultados y evaluación

Dentro de un plan de *marketing* es importante establecer patrones de medidas a los resultados obtenidos, a través de ellos se pueden determinar aspectos como el alcance de las acciones llevadas a cabo, el porcentaje del éxito de los objetivos, etc., este material es indispensable para que el *Community Manager* elabore reportes con los resultados del periodo de trabajo y se identifiquen las áreas de oportunidad, se propongan mejoras o se replanteen objetivos.

A la par con los resultados obtenidos de nuestras campañas, algunas plataformas sociales ofrecen indicadores que pueden ayudar complementar las acciones o toma de decisiones por ejemplo: Facebook e Instagram ofrecen una amplia gama de estadísticas relacionadas con la interactividad de las publicaciones, niveles de respuesta de los usuarios, el alcance de las publicaciones, *likes* o me gusta. En YouTube, se pueden consultar los tiempos de visualización de los videos, el número de contenido compartido, etc.

Estructurar y seguir un plan de marketing es una manera eficaz de alcanzar nuestros objetivos, sin embargo es importante que el *Community Manager* esté al tanto de los avances, logros o fracasos e incluso posibles cambios en nuestros objetivos, ya que es probable que a la implementación de las estrategias, están puedan cambiar a la mitad o al termino del proceso. Por último es importante resaltar que los elementos del plan de *marketing* pueden variar dependiendo de la unidad de información, los objetivos, servicios o usuarios.

3.4 – Estrategias de comunicación y buenas prácticas para el Community Manager

El uso de las TIC, los medios sociales, el intercambio, consumo y medios de comunicación han logrado cambios significativos entre los consumidores de productos o servicios ya que pasaron de ser pasivos a lo que ahora se denominan *prosumidores*, es decir, usuarios que

comparten, opinan, califican, recomiendan productos o servicios, etc. En este sentido el *Community Manager* al momento de administrar los medios sociales se recomienda tome en cuenta las características propuestas por Good Rebels (2010) las cuales indican lo siguiente:

Las 7 “C” del *Community Manager*

- **Contenido:** Se recomienda ofrecer a los usuarios contenidos de interés en las publicaciones para plataformas sociales: Poco texto e información precisa y concreta.
- **Cariño:** El contenido debe enfocarse en la empatía y las emociones, para transmitir y generar sensaciones positivas.
- **Cultura 2.0:** Los contenidos deben estar enfocados en conseguir que los usuarios sean quienes publiquen en las plataformas sociales, generen conversaciones, opinen, propongan, recomienden, interactúen, hagan *check in*, etc.
- **Conversación:** Es importante escuchar y conocer a los usuarios, por lo que se recomienda sumarse a la conversación o conversaciones dentro de las plataformas sociales o canales de comunicación.
- **Creatividad:** Se recomienda explotar al máximo la creatividad al momento de utilizar las plataformas sociales; utilizando frases, *hashtags*, imágenes, etc.
- **Carácter:** Las publicaciones deben resaltar la tipografía, el logotipo, los colores, etc., para transmitir el carácter de la unidad de información.

- **Constancia:** Se recomienda ser constantes en nuestras publicaciones (no abandonar las plataformas sociales). (Good Rebels, 2010).

3.4.1 - Estrategias de comunicación enfocadas a bibliotecas

Para complementar y enriquecer nuestras estrategias de comunicación propuestas a continuación se enlista una serie de elementos que el *Community Manager* puede aplicar

- **Humaniza:** Se recomienda conducir a la unidad de información y los servicios a situaciones reales, comunicando al usuario el impacto y los beneficios que obtendrá al utilizar a la biblioteca como medio de satisfacción de información e identificación.
- **Comunicación emocional:** Para transmitir este tipo de comunicación a través de las plataformas sociales, se recomienda que el *Community Manager* se apoye de imágenes contundentes que *conecten* con las emociones del usuario.
- **Tono de comunicación:** Cada unidad de información, producto o servicios tiene su propia personalidad, por lo que se recomienda ser congruente con el tono de comunicación en las plataformas sociales y con lo que se quiera proyectar en la biblioteca.
- **Insights:** Son aquellas relaciones emocionales entre el consumidor y el producto o servicio por lo tanto se recomienda establecer campañas de comunicación emocional creando *insights* que *conecten* con el usuario final.
- **Tono:** Se recomienda dar fuerza a los mensajes que se quieren comunicar con datos duros, fechas o elementos contundentes y concretos que den credibilidad a la unidad de información.

- **Regla 80/20:** En redes sociales es recomendable seguir la regla 80/20 la cual consta de realizar publicaciones de la siguiente manera:
 - a) Publicar contenidos editoriales, contenido de valor agregado o datos relevantes que tengan que ver con el contexto de la unidad de información en un 80%.
 - b) Publicar contenidos directamente relacionados con la unidad de información, servicios, colecciones, alertas bibliográficas, eventos, actividades y todos aquellos datos relevantes propios de la biblioteca en un 20%.

- **Eslogan o hashtag:** Se recomienda tener un eslogan o hashtag en las publicaciones, ya que son elementos que ayudan a recordar situaciones, por lo tanto transmitir estos elementos son un complemento para que los usuarios recuerden la unidad de información y sus objetivos.

- **Generar conversaciones:** Es importante sumarse a las conversaciones ya que ésta acción genera una relación personal y confianza con los usuarios.

- **Personajes y casos clave:** Se recomienda contar con publicaciones que se relacionen directamente con la unidad de información. Ejemplo: publicar datos que den credibilidad a la biblioteca.

- **Call to Action o llamado a la acción:** Se recomienda que las publicaciones y medios para establecer contactos tengan un *call to action* o llamado a acción con el objetivo

de fortalecer la comunicación con la comunidad. Ejemplo: ¡da clic aquí!, ¡llámanos!, ¡escribenos!, ¡contáctanos!, ¡participa!, ¡inscríbete!, etc.

- **Incluir los datos de contacto:** Es indispensable que siempre se incluyan los datos de contacto para que los usuarios sepan cómo y dónde contactarte: correo electrónico, WhatsApp, números telefónicos locales, dirección de la página web, dirección física de la unidad de información, etc.

- **Branding:** Es indispensable que las publicaciones tengan elementos característicos de la unidad de información, por lo que la presencia de la marca, eslogan o logotipo debe estar siempre visible, además se recomienda utilizar los colores institucionales y la tipografía adecuada de la institución.

- **Feedback:** Es importante elaborar reportes a través del *Feedback* o retroalimentación donde se recomienda resaltar los siguiente elementos: el análisis de las reacciones ante determinado tema, la participación de los usuarios ante algún video, las reacciones ante alguna publicación, número de preguntas, etc., se recomienda además poner atención en aquellos datos que los usuarios te brindan en función de tomar decisiones o proponer nuevas estrategias, servicios, etc.

- **Concursos, dinámicas, etc.:** Cuando se realicen este tipo de actividades, es importante que se tenga en cuenta que el regalo, beneficio o lo que sea que se va a ofrecer sea atractivo y esté relacionado con los intereses de los usuarios para que se asegure la participación en dicha dinámica. Es indispensable cumplir con lo acordado y publicar la entrega en las plataformas sociales.

- **Dar a conocer el sitio web:** Se recomienda que en algunas publicaciones se ofrezca el link de la página web de la unidad de información, con el fin de que el usuario pueda conocer otros servicios, la historia, el reglamento, promover el acceso al OPAC, etc.

3.4.2 - Ejemplos de malas prácticas en los canales de comunicación

Es importante que el *Community Manager* que esté al frente las plataformas y medios sociales de la unidad de información, los administre de manera responsable y profesional. Por lo tanto debe estar pendiente de no cometer errores y evitar malas prácticas, mismas que se describen a continuación:

- **Mala ortografía y redacción:** Es importante revisar la ortografía y redacción antes de publicar en las plataformas sociales.
- **Lenguaje no familiar o no apto para la imagen de la unidad de información:** Es importante manejar un vocabulario adecuado, formal o profesional para no comunicar una mala imagen de la unidad de información.
- **Plagiar:** Es importante tomar acciones para evitar el plagio, por lo que se recomienda dar crédito al momento de compartir contenido y trabajos de otras personas o fuentes.
- **No escuchar a los usuarios:** Se recomienda siempre escuchar al usuario final, para saber qué está solicitando, cómo lo está pidiendo y qué es lo que necesita.
- **No revisar información:** Es indispensable siempre revisar las fuentes de información antes de publicar en las plataformas sociales, éstas deben ser pertinentes, relevantes y de carácter académico o con fines informativos emitidos por instituciones, etc.

- **Discutir y borrar comentarios:** Es recomendable no discutir con los usuarios y nunca borrar los comentarios emitidos (al menos que sea necesario): En caso de algún comentario negativo es recomendable contestar en público pero atender y resolver la situación en privado.
- **@Arrobar:** No se recomienda mencionar a tus usuarios directamente en tus publicaciones ya que puede ser una práctica un tanto invasiva o molesta.
- **Publicar el mismo contenido en todas las plataformas Sociales:** Las plataformas sociales tienen su propia audiencia y personalidad, por lo tanto no se recomienda publicar el mismo contenido. Cada publicación debe ser adecuada y personalizada de acuerdo a su plataforma.
- **No publicar con frecuencia en las plataformas sociales:** Hay que tener presencia en las plataformas sociales y no abandonarlas por lo que es recomendable publicar de acuerdo a nuestras estrategias u objetivos.

Ejemplo:

- Facebook: 3 al día
 - Instagram: 1 o 2 al día
 - YouTube - 1 video por mes
 - Correo Electrónico – 1 envío a la semana
-
- **Publicar mucho en corto tiempo:** De acuerdo con el punto anterior, se recomienda tener un balance con las publicaciones, correos, mensajes de WhatsApp, etc.

- **No establecer los KPI:** Es indispensable tener una estrategia para cada plataforma social, por lo tanto se recomienda tener en claro qué estrategia se va a utilizar, que es lo que se va a conseguir, y, a dónde se pretende llegar.

- **Hablar mucho de ti mismo:** Se recomienda seguir la regla 80-20

- **Utilizar hashtags en exceso:** Es importante no utilizar hashtags en exceso o irrelevantes
 - Ejemplo: Instagram: 4 o 5 hashtags por publicación
 - Facebook: Máximo 3 hashtags por publicación
 - YouTube: 2 hashtags por publicación

- **Dejar de humanizar la unidad de información:** No hay que olvidar que las plataformas sociales son un ente de contacto y comunicación con el usuario final.

- **Olvidar el aspecto social de las plataformas sociales:** Se recomienda estar conscientes que es válido integrar la parte social en nuestras estrategias.

3.4.3 - Técnicas Community Manager para generar contenido

Es recomendable que el *Community Manager* conozca y explote al máximo su habilidades tecnológicas para generar recursos digitales y multimedia con temáticas atractivas y de interés para el usuario, por tal motivo a continuación se muestran algunos ejemplos de herramientas básicas para crear contenido. (ver tabla 7).

- **Infografías:** Este recurso gráfico permite comunicar ideas concretas, visualizar datos y sintetizar grandes cantidades de información de manera sencilla, fácil de asimilar y recordar.
- **Imágenes:** Es importante que cuando se utilicen este tipo de recursos, siempre dar crédito del sitio de donde se está obteniendo la imagen, es recomendable no descargarlas directamente de buscadores y siempre utilizar imágenes libres de derechos de autor o con licencias *Creative Commons*.

Tips:

- Es importante evitar subir imágenes no adaptadas a las plataformas sociales, ya que cada una de ellas tiene sus propios tamaños, dimensiones y características, al menos que tu estrategia justifique la razón para hacerlo diferente.
 - Nunca perder tu identidad visual: Es indispensable que en toda imagen se tenga el logo de la unidad de información.
 - Constancia: Todas nuestras ejecuciones deben tener constancia en el tono de comunicación, en lo visual (logo), mismos colores institucionales, misma tipografía, todo esto para que los usuarios recuerden la unidad de información.
- **Video animaciones:** A través del video animado se puede captar la atención del usuario por medio de los sentidos (vista, oído).

- **Música:** Es importante que los recursos multimedia cuenten con ambientación agradable y adecuada para el usuario, lo ideal, es utilizar música o audio con licencias *Creative Commons*.
- **Software:** Es importante utilizar el *software* adecuado para generar y optimizar contenido multimedia.

Tabla 7 - Ejemplos de herramientas básicas para crear contenido

Infografías	Imágenes	Video Animación
https://piktochart.com https://www.easel.ly https://www.canva.com	http://www.freepik.es https://www.pexels.com/ https://pixabay.com/es/	https://www.powtoon.com/ https://www.moovly.com/
Música	Software	Apps
https://www.jamendo.com http://ccmixter.org/ https://www.joshwoodward.com/	https://www.gimp.org/ (imagen) www.virtualdub.org (video) https://www.audacityteam.org (audio)	Boomerang Facebook live

Fuente: Creación propia

El *Community Manager* además de conocer y dominar diferentes herramientas para publicar contenido digital y comunicarse con sus comunidades *online*, debe tener en cuenta la parte más importante: la creatividad, ya que, a través de sus propuestas, pueda brindar a la unidad información de una imagen cercana e innovadora.

Conclusiones

Posterior al impacto de las tecnologías de la información y comunicación y del Internet en las bibliotecas y otras unidades de información, la oferta de productos y servicios digitales innovadores orientados a cubrir las nuevas necesidades de los usuarios pasó de ser una moda a un requerimiento constante, donde el profesional de la información juega nuevos compromisos enfocados en actividades del *Community Manager*, aspecto que lo convierte en el enlace de comunicación entre los usuarios en línea, las bibliotecas, los servicios y recursos de información.

De acuerdo con todos los estudios descritos en el presente trabajo, las tendencias y usos de canales de comunicación que el *Community Manager* debe consultar, conocer y aplicar, independiente de la formación bibliotecológica, es importante adquirir las habilidades en áreas como la mercadotecnia, diseño gráfico, manejo de redes sociales e incluso técnicas de comunicación, que adicionales a los conocimientos de formación, ayudarán a gestionar y administrar todas aquellas herramientas que faciliten la interrelación entre los usuarios *online* y el *Community Manager*.

La presencia del CM en los centros de información lo convierte en el personaje idóneo que debe integrarse a la biblioteca, bajo características de especialización emergente para crear e implementar nuevos y novedosos servicios bibliotecarios, orientados a informar, instruir y ayudar a la distancia.

La integración de la figura del *Community Manager*, a la par con el desarrollo y aplicación de estrategias de comunicación y servicios 2.0, dentro de las actividades diarias que realiza la biblioteca Samuel Ramos, puede impactar de manera directa entre sus

comunidades, ya que bajo esta propuesta de integración, permitiría a la biblioteca aumentar considerablemente el flujo de solicitudes de información, y la participación activa entre bibliotecario / alumno; bibliotecario / profesor; bibliotecario / autoridades; todo ello mediado desde las TIC, situación que ayudaría a ampliar los servicios bibliotecarios y abrir nuevos canales de comunicación, dotando a la comunidad de servicios preferenciales en línea e inclusive omnipresentes.

En la actualidad las redes sociales y los canales de comunicación se encuentran explotados al máximo por la sociedad, la industria, el comercio, etc. Principalmente por las generaciones de jóvenes, quienes trabajan, consumen, se informan y socializan a través de dicho canales, generando una alta demanda de uso de plataformas y medios sociales que se identificaron en el estudio. Si bien es cierto que aún existen usuarios presenciales en las bibliotecas físicas, también existen aquellos que prefieren y demandan información a la distancia, por lo tanto las bibliotecas deben incorporar nuevos medios, recursos y servicios dinámicos que muevan y estimulen a las comunidades *online*. Situación que no solo basta con la presencia en las plataformas de redes sociales, también se deben establecer estrategias de comunicaciones atractivas, claras y principalmente activas.

Entre los distintos retos que debe asumir el *Community Manager*, es estar siempre en la búsqueda de proponer y ejecutar ideas nuevas, establecer objetivos y visualizar a futuro que nuevas estrategias se pueden idear e innovar, como se pudo evidenciar en los ejemplos que distintas universidades han implementado y que se podrían considerar exitosos.

Asimismo, es importante que aquellas bibliotecas que están presentes en la web social, pero que no cuenten con modelos o estrategias de comunicación e inclusive aquellas

que aún no incursionan en estos nuevos canales, es recomendable que profesionalicen estos servicios, con el objetivo de integrar a la figura del *Community Manager*. Para lograrlo las bibliotecas deben invertir en capacitación del personal y en recursos tecnológicos o en su caso adaptarse con los medios y dispositivos con los que cuenten, de esta manera, lograr que el profesional de la información haga frente a nuevos retos y sea capaz de insertarse en ambientes laborales relacionados con estas nuevas profesiones híbridas y emergentes.

Vale la pena exaltar el auge que han tomado algunas profesiones emergentes relacionadas con las tecnologías y las bibliotecas, prueba de ello son las distintas estrategias educativas con alta especialización, como en el caso de la Universidad Oberta de Cataluña al ofrecer el master en *Community Manager*, o la Universidad de Salamanca con el master en *Sistemas de información digital* donde se especializan en servicios y herramientas *online* para la gestión de comunidades y contenidos aplicados a las actividades bibliotecaria en función de las necesidades y posibilidades de cada biblioteca.

Los estudios nos muestran que actualmente el uso y consumo de información es a través de dispositivos electrónicos conectados a internet e interactividad por medio de plataformas sociales, pero debido a que la sociedad y la tecnología cambia y evoluciona constantemente, situación que demanda un nuevo perfil profesional con enfoque vanguardista que se adapte rápidamente a las nuevas tendencias, habilidades y conocimientos necesarios. Es decir, el *Community Manager* debe estar bajo una vanguardia tecnosocial de comunicación, productos, plataformas, herramientas y un sinfín de elementos que conlleven a la intercomunicación, colaboración e interacción de personas a la distancia.

Por todo lo anterior, el profesional de la información debe concientizarse y prepararse para enfrentar nuevos desafíos implicados con las bibliotecas ya que ésta, no solo se limitará a estar presente en un espacio físico, sino a estar en el espacio donde se encuentre tanto los usuarios como la información, ya que puede ser que en un futuro el profesional de la información tenga que desarrollar servicios con aplicaciones basadas en esquemas de inteligencia artificial o administrar cantidades de información relacionadas con mundos virtuales, ciudades o comunidades 3D.

Referencias Consultadas

- Abels, E, Jones, R. Latham, J. Magnoni, D & Gard, J. (2003). *Competencias para profesionales de la información del siglo XXI*. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/competencias_profesionales_trabajadores_informacion_sla.pdf
- Abuin, N. & Vinader, R. (Febrero – Abril, 2011). El desarrollo de la world wide web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. *Razón y Palabra*. 16 (75). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Vinader-Segura/publication/264880060_El_desarrollo_de_la_world_wide_web_en_Espana_Una_aproximacion_teorica_desde_sus_origenes_hasta_su_transformacion_en_un_medio_semantico/links/59d5e17b458515140ee77df1/El-desarrollo-de-la-world-wide-web-en-Espana-Una-aproximacion-teorica-desde-sus-origenes-hasta-su-transformacion-en-un-medio-semantico.pdf
- American Library Association (ALA). (2009). *Core Competences of Librarianship*. Recuperado de: <http://www.ala.org/educationcareers/sites/ala.org.educationcareers/files/content/careers/corecomp/corecompetences/finalcorecompstat09.pdf>
- Asociación autónoma del personal académico de la Universidad Nacional Autónoma de México. (2013). *Estatuto del personal académico de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de: <http://www.aapaunam.mx/assets/estatuto-del-personal-academico-de-la-unam2.pdf>
- Asociación de Internet.mx, (2017). *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/60/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación de Internet.mx. (2018). *14º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/81/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. (AERCO-PSM). (2017). *Community Manager*. Recuperado de: www.aercomunidad.org
- Bravo J. (2012). Herramientas para compartir información en Internet: Google Docs, Dropbox, Twitter y RSS. *Pediatría Atención Primaria*, 14(Supl. 22), 95-99. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4321/S1139-76322012000200014>
- Caerols, R., Tapia, A. & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo anticipado. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (124). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5004634.pdf>

- Camarot, A. & Chávez, L. (2012). *Biblioteca 2.0. La web social y las bibliotecas de la Universidad de la República* (tesis de licenciatura). Recuperado de: http://eprints.rclis.org/18732/1/BIBLIOTECA_2.0_Camarot_Chavez.pdf
- Carballar, J. (2013). *Social Media: Marketing personal y profesional*. México, D.F.: Alfaomega.
- Carrera, F. (2011). *Redes sociales y networking: guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0*. Barcelona: Profit Editorial.
- Caruso, R. & Stubbs, E. (2013). OPAC 2.0: caracterización e identificación de elementos diagnósticos. *III Jornadas de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología*. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.3372/ev.3372.pdf
- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castiblanco, A. & Díaz, Y. (2010). La red como escenario de socialización: una reflexión sobre los jóvenes y la Mensajería Instantánea. *Revista Colombiana de Educación*, 58. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4136/413635664007.pdf>
- Celorio, M. (2011). *Internet y dominación: hacia una sociología de la nueva espacialidad*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson educación.
- Clavero, J. Codina, M. & Pérez, A. (2010). La tecnología es protagonista: aplicaciones y servicios de la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté. *El profesional de la Información*, 19(6). Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/09.pdf>
- Clic Academy. (2018). *Community Management: Perfiles de Usuario [presentación electrónica en Power Point] (Recurso no disponible al lector), Curso llevado a cabo en México D.F.* Recuperado de: <http://www.clicacademy.com/index.html>
- Crespi, A. (2010). *¿Qué es la Sociedad de la Información? Cátedra Telefónica-UPC: Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información*. Recuperado de: <https://catedratelefonica.upc.edu/ca/documents/lilibres/docs/bfque-es-la-sociedad-de-la-informacion>
- Crespi, A. (2010). *Sociedad de la Información: Análisis de modelos y Tendencias. (Vol.1)*. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/9588/65685.pdf>
- DeMers, J. (27 de Diciembre de 2017). 7 Social Media Trends That Will Dominate 2018. *Forbes*. Recuperado de:

<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/27/7-social-media-trends-that-will-dominate-2018/#499bcca325fb>

Díaz, G. (enero/junio, 2012). Análisis Histórico sobre la sociedad de la Información y conocimiento. *Praxis de Saber* 3(5), 167-186. Recuperado de: http://revistas.uptc.edu.co/index.php/praxis_saber/article/view/1131

Entrepreneur. (2012). *Qué es benchmarking*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265507>

Facultad de Filosofía y Letras (2018). *Primer informe de actividades 2017-2018*. Recuperado de: <http://www.planeacion.unam.mx/informes/PDF/FFyL-2018.pdf>

Galeana, L. (Diciembre, 2010). Web 2.0. Plataforma para una nueva organización social. *Trabajo Social UNAM*. VI (1) ,162-175. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ents/article/view/23887>

Garduño, R. (Septiembre, 2004). La Sociedad de la Información en México frente al uso de internet. *Revista Digital Universitaria*, 5(8). Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep_art50.pdf

Giraldo V. (2019). *Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad*. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/microblogging-y-twitter/>

González, N. (2014). *Marketing social en bibliotecas universitarias*. Recuperado de: http://web.uaemex.mx/REBICS/docs/publica.../052_res_videoconf_marketing_NGFV.pdf

Good Rebels. (2010). Las 7 Ces del Community Management. Recuperado de: <https://www.goodrebels.com/es/factores-exito-community-management/>

Gutiérrez, F. (2008). *Internet como herramienta para la investigación*. México, D.F.: Alfaomega.

Gutiérrez, J., Cámara, A., & Marquina, J. (2011). *IFLA 2011, Puerto Rico: El Community manager en bibliotecas*. Recuperado de: http://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

Guzmán, A. (12 febrero de 2019). Comunicación personal [correo electrónico]. Ciudad de México.

Hernández, P. (1993). El Perfil del Usuario de la Información. *Investigación bibliotecológica* 15 (7). Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/ibi/vol07-15/IBI000701502.pdf>

Hootsuite. (2018). *Tendencias en redes sociales para el 2018: Informe anual de Hootsuite con las últimas tendencias globales en redes sociales*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/research/tendencias-en-redes-sociales#>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2017). *Adopción de las TIC y usos de Internet en México*. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/adopciondelasticusosdeinternetenmexico.pdf>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD). (2018). *Qué es Facebook*. Recuperado de: <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD). (2018). *Qué es YouTube y para qué sirve?*. Recuperado de: https://iiemd.com/youtube/para-que-sirve-que-es-red-social-youtube-musica_gratis
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013*. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf
- Instituto Politécnico Nacional (2002). Metodología para el análisis FODA. Recuperado de: https://cursos.campusvirtualesp.org/pluginfile.php/36541/mod_page/content/11/M2O9_IPNST_2002.pdf
- Interactive Advertising Bureau (IAB Mexico). (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017*. Recuperado de: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>
- James, M. (27 de octubre de 2017). 5 Social Media Content Marketing Trends to Watch Heading Into 2018. *Adweek*. Recuperado de: <http://www.adweek.com/digital/megan-james-mgid-guest-post-5-social-media-content-marketing-trends-2018/>
- Luna, L. (2012). Nuevas profesiones en la Web 2.0 y el nicho de las redes sociales. *Revista Digital Universitaria*, 13(6). Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num6/art65/art65.pdf>
- Luna, I. (2015). *La otra brecha digital. La sociedad de la Información y el conocimiento. Encuesta Nacional de Sociedad de la Información (Vol.18)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Manrique, K. (2015). La Web 2.0 y sus servicios como herramientas en el entorno educativo del siglo XXI. *Revista Digital Universitaria (RDU)*, 16 (9). Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num9/art76/>
- Margaix-Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2). Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>

- Margaix-Arnal, D. (2007). *El OPAC Social, el catálogo en la Biblioteca 2.0. Aplicación y posibilidades en las bibliotecas universitarias. 10as Jornadas Españolas de Documentación, Santiago de Compostela*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/10195/1/final-opac-social.pdf>
- Marquina, J. (2010). *La figura del Community Manager en las Bibliotecas*. Recuperado de <http://www.julianmarquina.es/figura-community-manager-bibliotecas/>
- Marquina, J. (2012). *Plan social media y Community manager*. Barcelona: UOC.
- Mejía J. (2013). *La guía del Community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Meroño, A. (2005). El correo electrónico en las Pymes para la comunicación y gestión del conocimiento. *Universia Business Review*, (5). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300507>
- MisterBox Services S.L. (2014). *¿Qué es el mailing o e-mail marketing?*. Recuperado de: <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
- Nielsen N.V. (2015). *Estilos de vida generacionales*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Orera, L. (2013). La Biblioteca 2.0. Una cara más de la biblioteca. *La Bibliotecología y la Documentación en el contexto de la internacionalización y el acceso abierto*, 359-370. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/129-2014-11-04-9_Seminario%20hispano-mexicano_Publicaci%C3%B3n.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (1996). *La UNESCO y la sociedad de la información para todos*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001085/108540Sb.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2004). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente, Guía de planificación*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf>
- Patel, D. (27 de Septiembre de 2017). 10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/300813>
- Pérez, L. (2011). *La web 2.0 y las redes sociales*. Antequera, Málaga: Innovación y Cualificación.

- QS Top Universities. (2019). Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Recuperado de: <https://www.topuniversities.com/universities/universidad-nacional-autonoma-de-mexico-unam>
- Ribes, F. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 73. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/106682>
- Rodríguez, F. (2011). *Community Manager*. Madrid: Anaya Multimedia: Gurús Press.
- Serrano-Cobos, J. (2006). *Web 2.0 en las bibliotecas: el concepto Library 2.0*. Recuperado de: <http://www.thinkepi.net/web-20-en-las-bibliotecas-el-concepto-library-20>
- Sánchez-Vanderkast, E. (2011). *Sociedad de la información incluyente: análisis sobre la región de América Latina y el Caribe*. Recuperado de: http://iibi.unam.mx/publicaciones/255/acceso_abierto_informacion%20sociedad%20de%20la%20informacion%20incluyente%20Egbert%20Sanchez%20Vanderkast.html
- Scientific Electronic Library Online (SciELO). (2018). *Sobre el SciELO*: Recuperado de: <http://www.scielo.org/php/level.php?lang=es&component=44&item=1>
- Siqueira, A. (2018). Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex). (2017). *Descripción: ¿Qué es Latindex?*. Recuperado de: <http://www.latindex.org/latindex/descripcion>
- Sturn, C. (10 de Marzo de 2010). Hace 10 años estalló la burbuja.com. *FayerWayer*. Recuperado de: <https://www.fayerwayer.com/2010/03/hace-10-anos-estallo-la-burbuja-com/>
- Tomeo, F. (2014). *Redes sociales y tecnologías 2.0*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2001). *El Sistema Bibliotecario de la UNAM en cifras. Revistas electrónicas. Biblioteca Universitaria*, 4(2). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28540214>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2003). El Sistema Bibliotecario de la UNAM en Cifras. Equipamiento informático y automatización de bibliotecas 2000 – 2002. *Biblioteca Universitaria*, 6(1). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28560111>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2007). *Catálogo de puestos del personal administrativo de base*. Recuperado de: <https://www.personal.unam.mx/Docs/Avisos/catPuestos.pdf>

- Universidad Nacional Autónoma de México. (2008). El Sistema Bibliotecario de la UNAM en cifras. Sistema Aleph 500. *Biblioteca Universitaria, II* (1). Recuperado de: <http://revistas.unam.mx/index.php/rbu/article/download/24700/23187>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2014). *Toda la UNAM en línea*. Recuperado de: <http://www.unamenlinea.unam.mx>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2016). *Repositorio de la Facultad de Filosofía y Letras*. Recuperado de: <http://biblioteca.filos.unam.mx/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2017). *Agenda Escolar, 2017-2018*. México: UNAM.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2017). Secretaría General. Recuperado de: <http://secretariageneral.unam.mx/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Biblioteca Digital UNAM*. Recuperado de: <http://bidi.unam.mx>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Biblioteca Samuel Ramos*. Recuperado de: <http://www.filos.unam.mx/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Centro de Operación de Red (NOC UNAM)*. Recuperado de: <http://www.noc.unam.mx/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Dirección General de Bibliotecas*. Recuperado de: <http://dgb.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-dgb>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Dirección General de Bibliotecas: Resultados censo 2017. Estadísticas del Sistema Bibliotecario y de Información de la UNAM 2017*. Recuperado de: <http://www.dgb.unam.mx/index.php/sistema-bibliotecario/censo-sibiunam/resultados-censo-2017>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación (DGTIC)*. Recuperado de: <http://www.tic.unam.mx>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Facultad de Filosofía y Letras*. Recuperado de: <http://www.filos.unam.mx/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Portal de Datos Abiertos UNAM, Colecciones Universitarias*. Recuperado de: <https://datosabiertos.unam.mx/>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Portal de Estadísticas Universitarias* Recuperado de: <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/>

- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Qué es la UNAM*. Recuperado de: <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam/que-es-la-unam>
- Vállez, M. & Marcos, M. (2009). Las bibliotecas en un entorno Web 2.0. *Anuario Hipertext.net*, 7. Recuperado de: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/bibliotecas-2.0.html>
- Valzacchi, J. (Ed.). (2003). *Internet y educación: aprendiendo y enseñando en los espacios virtuales*. Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article2701>
- Villaseñor, I. (2015). Los usuarios 2.0 y las nuevas estrategias para la identificación de las necesidades de información. *Bibliotecas*, 33(2). Recuperado de: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/view/7521/7838>
- We Are Social & Hootsuite. (2018). *Digital In 2018: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile And Ecommerce Use Around The World*. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico>
- We Are Social & Hootsuite. (2018). *Digital In 2018: In México*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-mexico-86862825>
- WhatsAppInc (2018). Aplicación WhatsApp Business (Whats Apppara Negocios). Recuperado de: <https://www.whatsapp.com/business/>