

Las redes sociales en las unidades de información

JAVIER VELÁZQUEZ GARCÍA

Embajada de los Estados Unidos

Biblioteca Benjamín Franklin

INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar, algunas precisiones. Todo nuevo inicio supone, casi siempre, una preparación o planeación previa antes de comenzar a recorrer el camino que viene por delante. El tema que ahora nos ocupa no podría ser la excepción. Es ideal, entonces, que comencemos la lectura de este capítulo haciendo una revisión de dos particularidades que requieren captar nuestra atención, con el propósito de comprender cabalmente el uso y la aplicación de tecnologías Web 2.0 en ambientes donde la información es la herramienta de trabajo fundamental.

¿REDES SOCIALES (*SOCIAL NETWORKING*)
O MEDIOS SOCIALES (*SOCIAL MEDIA*)?

Es muy probable que el lector haya visto o escuchado en la jerga coloquial o profesional con cierta frecuencia las fra-

ses *redes sociales* y *medios sociales*. Y es muy posible también que se haya hecho la pregunta de si estos conceptos se usan indiscriminadamente, si son sinónimos, o si a cada uno le corresponde una particular definición.

La realidad es que, aun cuando haya personas que prefieran alternar los términos cual si hubiera entre ellos cierta sinonimia, cada uno de ellos tiene sus propias características y, en consecuencia, su propio significado. Sin llevar la precisión y diferenciación a un terreno polémico y dogmático, conviene analizar ambos términos a la luz de las mejores prácticas. Veamos, pues, qué es lo que la literatura dice al respecto.

Redes sociales

Cuando pensamos en una *red* la palabra nos remite a una especie de ensamble. Una concatenación de vínculos que une o sirve como puente entre un extremo y otro, entre un punto, sistema, lugar o persona y otro, y su correspondiente antagonista. *Red* es, pues, una palabra que puede sugerir un entorno social o que tiene una aplicación relativa a la sociedad, aunque, hay que decirlo, no necesariamente ya que existen, en contraparte, otro tipo de redes cuyo enfoque escapa plenamente a lo social, como las redes neuronales o las redes biológicas.

La frase *redes sociales*, refiriéndonos a entornos donde el Internet es el protagonista, proviene de un encadenamiento de entidades ligadas de forma remota entre sí por medio de la tecnología –computadoras, teléfonos celulares–. El mero hecho de poder enviar y recibir información –conectarse– entre un punto (persona, entidad) de la cadena y otro (persona, entidad) convierte, por defecto, a este ensamble en

social, entendiendo lo social como aquella arena o entorno donde se promueve el interés común y mutuo.

Definitivamente el ser humano, por su naturaleza, es un animal social capaz de crear vínculos ciertamente complejos. Esta aseveración se comprueba fácilmente a través de la extensa demostración de ejemplos que encontramos en el devenir cotidiano: desde la distribución de roles encaminados a un objetivo común, hasta ejercer cierto poder en la conducta de los demás –la moda, las formas y modales sociales, el poder–. Consideremos, en este contexto, el advenimiento del Internet a través de la red Arpanet.

Arpanet es el antecedente de lo que ahora conocemos como Internet; surgió principalmente como un medio que permitió a los científicos resolver dificultades para poder ejecutar programas en computadoras remotas. Todas las tecnologías, nos recuerda Janet Abbate (Abbate, 2000), son un producto de su medio ambiente social; es por ello que no debería sorprendernos cómo el acceso a la tecnología ha provocado que un número cada vez mayor de personas se encuentre hoy en día estableciendo relaciones, interactuando en forma bilateral o en grupo, y comunicándose con diferentes propósitos.

Con el tiempo, la red de redes pasó de un entorno exclusivamente militar al comercial, y de ahí, derivó rápidamente a una masificación y penetración definitiva en la sociedad. Pero, ¿en qué momento lo social se volvió más social? o por decirlo de otra forma, ¿cuándo la sociedad entendió que podría funcionar como tal?

Situamos en los primeros años del siglo XXI el advenimiento de tecnologías –comúnmente conocidas como Web 2.0– que permitieron o posibilitaron un mayor enlace entre aquellas personas que contaban con un dispositivo electrónico –computadora, teléfono celular– el cual les permitía no

sólo intercambiar mensajes en tiempo real, sino ser actores directos y no meramente receptores. La idea predominante en todo este ejercicio era la conectividad, tal y como lo explica Dan Zarrella en su libro *The Social Media Marketing Book*.

Las redes sociales, nos explica Zarrella (Zarella, 2010), “fueron concebidas para enfatizar fuertes conexiones entre las personas –personas que se conocen en la vida real, más que conocidos ocasionales en línea”. Aunque esta afirmación pudiera resultar parcialmente cierta, principalmente si consideramos que algunas relaciones se cultivan primero en línea y después en la vida real.

Una red social es un sitio Web que ha sido desarrollado con tecnologías Web 2.0. Recordemos que el Internet ha ido evolucionando en estas dos últimas décadas, y hemos pasado de la Web 1.0 a la Web 2.0, etapa en la cual estamos situados actualmente. El termino Web 2.0 fue acuñado por Darci Dinnuci (Dinnuci, 1999) en su artículo “Fragmented Future”, pero popularizado años después por Tim O’Reilly en su artículo “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (O’Reilly, 2005).

O’Reilly intentó establecer cuáles eran las ideas que definían o implicaban el término Web 2.0; para ello elaboró un listado que, confrontado con las características de la Web 1.0, reveló aquellos conceptos que distinguían o daban una idea de lo que implicaba la Web 2.0 (*Tabla 1*).

Tabla 1

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Personal websites	Blogging

Tabla 1 (cont.)

Web 1.0	Web 2.0
Evite	Upcoming.org and evdb
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Cost per click
Screen scraping	Web services
Publishing	Participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (“folksonomy”)
Stickiness syndication	Syndication

Fuente: Tom O’Reilly, “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (2005).

“La segunda generación de la web, esto es, el web 2.0 o el web social, está basado en una conversación de dos vías, interacción, entorno comunitario, contenido generado por el usuario, y relaciones” (Gunelius, 2011). Esto nos lleva a concluir que la Web 2.0 permite crear sitios Web que proporcionan las herramientas básicas para que se generen asociaciones –redes– que promuevan la conectividad social. Las redes sociales permiten, pues, la comunicación e interacción de personas vía Internet.

Medios sociales

Si bien en la literatura especializada el término *medios sociales* aparece con definiciones vagas, debemos entender que un medio social es el vehículo o la forma mediante la cual establecemos comunicación con nuestros interlocutores; mientras que las *redes sociales* son el soporte por el cual establecemos dichas relaciones. Dicho de otra forma, los medios sociales representan los medios o caminos por los cuales se lleva a cabo la función de comunicar.

Estos medios pueden tener diferente origen y estar destinados a un universo particular: impreso, televisión, radio y, por supuesto, Internet. El diccionario *Merriam Webster* (2013) señala que un medio social es “una forma de comunicación electrónica (como los sitios web para redes sociales o las páginas de micro relatos –microblogging– a través de los cuales los usuarios crean comunidades en línea para intercambiar información, ideas, mensajes personales y otros contenidos (videos, por ejemplo).”

Estos medios bien podrían ser denominados, si se me permite, *medios de comunicación*; y cuando menciono la palabra *medios*, aparece también la palabra *mensaje* y, de forma automática, evoco las ideas de un hombre que, sin lugar a dudas, fue todo un vanguardista respecto a los temas que ahora nos ocupan: me refiero a Marshall McLuhan.

Si el lector no ha leído al mencionado genio, o si en el devenir de los años ha olvidado sus máximas prácticamente proféticas –el medio es el mensaje, por ejemplo–, a continuación se destaca una muestra que permite corroborar la validez de sus atemporales ideas incrustadas en estos tiempos fértiles en “novedades”, y donde todo parece está encaminado al entorno de lo “social”.

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. Así, por ejemplo, con la automatización, es cierto que los nuevos esquemas de asociación humana tienden a eliminar puestos de trabajo. Ése es el resultado negativo. El lado positivo es que la automatización crea funciones para la gente o, lo que es lo mismo, una intensificación de su implicación en su trabajo y asociaciones humanas, que la precedente tecnología mecánica había destruido (McLuhan, 1996).

McLuhan no se equivoca cuando afirma que las nuevas tecnologías intensifican las asociaciones humanas; no debería sorprendernos, por lo tanto, todo este despliegue aparentemente novedoso que hoy en día está generando esta “nueva” forma de comunicación que ha ido permeando a la sociedad en los últimos años.

Los medios sociales, nos guste o no, queramos o no, han entrado a nuestras vidas y estarán en nuestra cotidianeidad por lo menos durante el futuro inmediato. No se percibe ningún otro rumbo tecnológico que sugiera lo contrario, como tampoco argumentos de peso que nos inhiban a subirnos a este nuevo *momentum* que vive nuestra civilización. Mal haríamos si cerramos los ojos, pero mucho peor aún resultaría sobrevalorar el fenómeno. Las circunstancias nos obligan, pues, a considerar estas nuevas formas de comunicación con el objetivo final de establecer comunidades eficientemente interconectadas y eficientemente asociativas.

Una vez hechas las precisiones que el tema demanda, procederemos a explorar los beneficios que la Web 2.0 aporta al entorno bibliotecario.

Las redes sociales en bibliotecas y otras unidades de información

En un mundo donde la tecnología gobierna, los espacios que permanecen intocables son realmente nulos. En esta ola tecnológica masiva sin precedentes, el impacto de la Web 2.0 ha penetrado en la estructuras de prácticamente todos los sectores de la sociedad. Bibliotecas, libros, editoriales, usuarios y lectores no han escapado a este baño de modernidad.

Corriendo detrás de la tecnología, el gremio bibliotecario comenzó apenas hace algunos años a explorar las posi-

bles aplicaciones e impactos que esta fiebre de la Web 2.0 ofrece. Fue así como en la literatura profesional apareció la palabra Library 2.0 –Biblioteca 2.0–, emulando términos similares utilizados en otras áreas del conocimiento: Health 2.0 –Medicina 2.0–, Politics 2.0 –Política 2.0–, Education 2.0 –Educación 2.0–, etcétera, y cuya denominación tuvo su origen en aquel popularizado por Tom O’Reilly como se mencionó líneas atrás: Web 2.0.

Los primeros visos de la presencia de la Web 2.0 en el mundo bibliotecario se registran en 2005. Ante la avalancha de novedades o posibilidades que la nueva plataforma proponía –Podcast, Blogs, RSS, wikis, entre otras– se hizo necesario y obligatorio introducirse en esta ola tecnológica prometedora y masiva.

En estos primeros intentos por definir la Web 2.0 en las bibliotecas, resultaron evidentes cuatro ideas o características de la nueva tecnología (Levine, 2005).

- Comunicación.
- Conectividad.
- Comunidad.
- Colectividad.

Estas mismas características fueron identificadas de forma similar por Kevin Curran (Curran, 2006) tipificándolas de la siguiente manera:

- Contenido generado por el usuario, en oposición al contenido publicado únicamente por el sitio.
- Trata a los usuarios como si éstos fueran co-desarrolladores del sitio. Cuantas más personas lo utilizan mejor se vuelve. Promueve que el usuario participe a través de comentarios, revisiones, etcétera.

- Contenido e interfaz altamente personalizable. Permite, por ejemplo, que el usuario diseñe sus propios canales de noticias en su página Web, como en www.netvibes.com.
- La aplicación principal de la página Web corre a través del navegador y el servidor Web, en lugar de en una plataforma de escritorio.
- La incorporación de las tendencias de Internet más populares, como “blogs”, “tagging”, “podcasting”, “wikis”, el intercambio de contenidos, y el uso de las normas Web, como el lenguaje XHTML y Hojas de Estilo en Cascada (CSS).
- La Integración de tecnologías emergentes Web, como JavaScript asíncrono y XML (AJAX), Really Simple Syndication (RSS) y aplicaciones para programación de interfaces (API).

Como el lector habrá podido deducir, hubo ciertas aplicaciones en ambiente Web 2.0 que rápidamente entraron al escenario; nos referimos al blogging, RSS, podcast, etiquetado (tagging), y algunas otras particularidades, como los mashups y folksonomias (al final de este capítulo el lector podrá encontrar un glosario con los términos más recurrentes del entorno Web 2.0)

El detonante, por darle un nombre a este abrupto (re) surgimiento de aquello que ahora denominamos y se entiende como redes sociales, lo encabezaron sitios como Facebook, Twitter, Youtube y Myspace, plataformas que por su particular facultad de potenciar diferentes formas de comunicarse o conectarse, tuvieron una popular recepción entre la gente que utilizaba el Internet, volviéndose un asunto viral y, si se me permite decirlo, hasta una obligación volverse usuario

de estas plataformas: si no tienes una cuenta en Facebook o Twitter estás prácticamente fuera de moda.

Con este panorama predominando, los profesionales de la información comenzaron a utilizar diferentes redes sociales con diversos propósitos (*Tabla 2*).

Tabla 2

Nombre	Descripción	Uso en bibliotecas	Url
Facebook	Sitio utilizado para establecer comunicación entre personas y negocios	Intercambio de conocimiento; difusión	http://www.facebook.com
Twitter	Sitio para hacer micro-blogging	Permite mantener al usuario y al personal de la biblioteca estar al tanto de notificaciones diarias	http://www.twitter.com
Myspace		Calendarios noticias	http://www.myspace.com
Ning	Plataforma para crear redes sociales	Compartir con usuarios o colegas	http://www.ning.com
Blogger	Sitios para colocar comentarios	Colocar imágenes, comentarios, intercambiar temas	http://www.blogger.com
Wikis	Colaboración para la creación de contenidos	Desarrollo de contenidos en la web	http://librarywikis.pbworks.com/
Linkedin	Red de contactos profesionales	Intercambio con especialistas	http://www.linkedin.com
Youtube	Comparte material audiovisual	Cursos, talleres	http://www.youtube.com
Flickr	Sitio para compartir imágenes	Distribuir imágenes de las colecciones	http://www.flickr.com
Librarything	Plataforma para los fanáticos de libros	Permite catalogar libros	http://www.librarything.com

Fuente: Chinwe Nwogo Ezeani, "Using Social Media for Dynamic LibraryService Delivery: The Nigeria Experience", en *Library Philosophy and Practice* (2012: 1-8).

Hay algunas características de esta nueva tecnología que se emparentan perfectamente con elementos que forman parte de la naturaleza de las bibliotecas y la misión por la que éstas fueron creadas. Nos referimos fundamentalmente a:

- a) Compartir, intercambiar.
- b) Comunicar, difundir.
- c) Conocer, administrar o hacer llegar el conocimiento.
- d) Comunidad, promoción cultural, desarrollo comunitario.

Luego entonces, se preguntará el lector, ¿qué motor puede mover al profesional de la información a considerar algo que las bibliotecas y los bibliotecarios ya venían haciendo? La respuesta podría parecer sencilla pero no lo es, ya que incorpora o acentúa elementos que deben ser sutilmente considerados para lograr que la tecnología juegue a nuestro favor.

Estamos en un punto de inflexión donde el tema no es si entramos o no a este nuevo embate tecnológico, sino cómo obtener los mayores beneficios. El desafío para todos nosotros se origina de la posibilidad de establecer una dialéctica que nos permita ya no sumarnos u oponernos al uso de las tecnologías imperantes, sino, a manera de conveniencia, hacer un uso racional y eficiente de lo que en la actualidad está de moda y predomina: si del cielo te caen limones entonces aprende a preparar limonada. Ir contra el cambio no resulta tan productivo como la habilidad de adaptarse a las nuevas reglas del juego.

Después de todo, la tecnología ha modificado permanentemente para siempre y desde hace varios *ayeres* –con resultados positivos y otros no tanto– la manera en cómo nos acercamos y manejamos la información y generamos conocimiento. Nos corresponde, por lo tanto, evaluar el uso

de las nuevas tecnologías (redes sociales), y replantear la relación sociedad-información-biblioteca-persona.

Uno de los aspectos vitales a considerar en el tema de las plataformas Web 2.0 es, sin duda, la conectividad, entendida no como el mero acto de crear un mero enlace físico, sino de extender los alcances que el mismo término implica. Estar en red o estar en-*red*-ados es, si se me permite, el asunto medular en la integración de redes sociales en bibliotecas y unidades de información.

Estar en red no significa, simbólica o literalmente, estar conectados –relacionados–, así como conectarse no significa, o implica, estar relacionado; desafortunadamente y en virtud a la relativa facilidad con la que se accede a crear y tener una presencia en línea (*on-line*) es como se fabrica una falsa ilusión de pertenencia; esta situación ha sido diametralmente potenciada con la llegada de telaraña 2.0 o Web 2.0 a nuestro entorno.

Desafortunadamente y puesto que las novedades tecnológicas no esperan ni se detienen, la mayoría de nosotros nos hemos tenido que subir a un tren sin retorno y de futuro incierto. Como estas tecnologías mutan sin previo aviso, no hay un capacitación formal que permita aprender a utilizarlas ni a sondearlas para encontrar sus reales beneficios más allá de la fama que les precede. Se nos ha dicho, o al menos con esa premisa se promueve, que esta fase de la red –por lo menos de la Web– hace posible la comunicación uno a uno y permite la participación activa del individuo mediante la creación y la distribución de contenidos. El concepto como tal no es desdeñable, pero el asunto se nubla cuando descubrimos que hay centenares de sitios y aplicaciones en ambiente red 2.0 (Web 2.0) ¿Cuál utilizamos? ¿Cuál ignoramos? ¿Son fáciles de utilizar y se adecuan a lo que necesito?

¿O valdría la pena considerar desarrollar mis propias aplicaciones Web 2.0?

Queda claro que la tecnología permite crear recursos físicos –hardware o software– que sirven como puente o vía de enlace, pero las conexiones, o dicho con propiedad, las relaciones y vínculos que se establecen a través de los medios deben ser creados convenientemente por nosotros, privilegiando una verdadera comunicación y fomentando el conocimiento.

Hace algunos meses, en el Congreso Nacional de Bibliotecas en Ciencias de la Salud (5 y 6 de septiembre de 2013), hice algunas precisiones de lo que como profesionales de la información deberíamos considerar al explorar los terrenos de la Web 2.0. A continuación rescato lo mencionado en esa ocasión con la finalidad de que el lector vaya formando su propia opinión y comience a vislumbrar posibles escenarios.

El mundo es plano (y también híbrido)

Globalización, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, son términos que tienen una connotación incluyente y visionaria; sin embargo, estamos obligados a considerar que no todo pasa por esos filtros. Vivimos en un mundo de tecnología digital donde el papel coexiste, los trámites en filas permanecen, e irónicamente, la mayoría de las personas en este planeta carecen de acceso a la tecnología. Habitamos un mundo de realidad y fantasía, de inequidades y oportunidades donde conviven lo nuevo y lo tradicional, lo virtual y lo real, y llevamos una doble vida que coexiste entre el mundo digital y el verdadero. No nos vamos a inundar con datos estadísticos para demostrar que la tecnología aún sigue ausente en el menú de muchos desafortunados; así es que, cuando piensen en la red 2.0, consideren cómo incluir a esa

parte de la comunidad que carece de conexiones y entramados tecnológicos. Usar tecnología que no es de punta no es un pecado capital si se encuentra la capacidad de innovarla. Habrá que ser creativos para darle una nueva cara a aquello que no es obsoleto, pero que dejó de ser nuevo porque perdió novedad e inmediatez.

Todos en la red: (¿todos con todos o todos contra todos?)

¿Necesitamos crear redes o necesitamos crear mejores servicios? ¿Se han preguntado qué podría ocurrir si cada persona o grupo fuera capaz de crear su propia red y tener presencia en el ciberespacio? Amén de que sería muy difícil relacionarse con por lo menos un número representativo de ellos, lo realmente complicado para éstos sería lograr captar mi atención. La oferta excesiva de presencias en la red genera una competencia cada vez más difícil y encendida por atraer un mayor tráfico humano a los sitios en la red; la palabra clave, por lo tanto, no es si se debe estar en la red o no, sino atender, capturar, retener y aumentar el número de relaciones establecidas.

La Torre de Babel (y el monstruo de mil cabezas)

¿Qué lenguaje hablamos los que estamos en la telaraña social (Web 2.0)? Y no me refiero al idioma. Hablo simplemente de comunicación. ¿Entendemos realmente lo que la gente necesita? ¿La escuchamos, o proyectamos en ella nuestras propias necesidades? ¿Somos asertivos y claros, o rellenos espacios por hábito u obligación? ¿Qué es lo esencial, trascendental en el día a día? ¿Qué clase de información es vital para aquellos con los que me relaciono? ¿Contribuyo

a la explosión de la (des)información o mis intervenciones son concisas y sustentables?

Construyendo comunidades inteligentes

Tengo la impresión de que en nuestro entorno las bibliotecas y centros de información han sido creados más por obligación que como el resultado de una necesidad y concatenación de esas estructuras con la sociedad; son un complemento infaltable que todo discurso o proyecto cultural y educativo debe incluir.

Como son entidades artificiales sin peso específico, no encuentran su lugar en una sociedad carente de hábitos por la lectura, habilidades informativas y aprecio al binomio información-conocimiento. Si algo bueno puede emerger de la telaraña social es la posibilidad de dar vuelta a la tuerca para redefinir el rol que las capitales –unidades de información– del conocimiento deben significar para nuestra sociedad. Con la aplicación inteligente de recursos red 2.0 tenemos ahora, más que nunca, la opción de crear comunidades de correspondencia biunívoca e insertarnos en la columna vertebral de estos entornos para provocar los cambios significativos que todos quisiéramos atestiguar en la percepción del colectivo. Esta puede ser una oportunidad única para formar a los nuevos usuarios de la información que actualmente, en su mayoría, son niños y jóvenes.

Necesidades de información vs participación e interacción (el usuario manda)

Hace tiempo los estudios sobre necesidades de información eran un tema recurrente en la literatura bibliotecológica. Tal interés era comprensible porque desconocíamos directa-

mente las motivaciones de nuestros usuarios y las palancas que activaban su accionar. Hoy, en lugar de preocuparnos sobre las necesidades de información de los individuos, habrá que preguntarnos si somos capaces de escucharlos y de establecer una comunicación uno a uno. El punto de quiebre ahora no es ¿qué quiere la gente?, sino ¿qué es lo que la gente dice, piensa, valora, interpreta o manifiesta? En pocas palabras: ¿qué está haciendo la gente y hacia dónde se está moviendo?

Las nuevas relaciones son lineales y no verticales, y demandan no simplemente interacción, sino un elevado compromiso. Permiten que el usuario te diga qué y cómo lo quiere. Ésta es también otra puerta que la red 2.0 ha dejado abierta y de la cual nos podemos beneficiar como nunca antes.

Por otro lado, y más allá de lo meramente tecnológico, continúa vigente la posibilidad de adoptar y adaptar aquellas técnicas, métodos o procedimientos que tienen su origen en otras disciplinas, pero que encuentran eco en la nuestra. Tal es el caso de la Ley Pareto, el Six Sigma, la reingeniería y, por supuesto, la mercadotecnia.

La mercadotecnia (*marketing*) ha sido una herramienta que ha despertado buen interés en el gremio bibliotecológico en los últimos treinta años; sin embargo, su uso, en combinación con las redes sociales, vislumbra un mejor panorama para su aplicación en bibliotecas, centros y unidades de información.

Si bien algunas actividades relacionadas con la mercadotecnia han sido realizadas por los profesionales de la información en sus actividades cotidianas –como la promoción y divulgación, primordialmente–, tengo la impresión de que, por lo menos en nuestro entorno, el interés por la mercadotecnia no ha permeado por completo en muchos de nosotros. ¿Por qué habría de interesarme en crear una marca o

hacer un plan de mercado, cuando los usuarios siempre van a necesitar de una biblioteca?

Este argumento podría ser válido para algunos, sobre todo en entornos de enseñanza-aprendizaje donde el alumno es el que tiene que acudir obligadamente a la montaña, y no la montaña a él. Después de todo, el ciclo escolar siempre es el mismo y se repite año con año y generación con generación, y es el alumno quien debe preocuparse, si quiere tener éxito en su preparación académica, de hacer lo necesario para asegurar tal fin.

El recinto que abastece de información al educando mientras éste cumple su ciclo estudiantil ha estado, está, y permanecerá ahí, más allá del mismo estudiante. La labor de las bibliotecas y entidades de información, por consiguiente, no terminan ni comienzan con el alumnado. Su existencia está obligadamente garantizada prácticamente por decreto: impensable concebir un recinto educativo sin biblioteca, por pequeña, modesta, o utilitaria que pudiera llegar a ser.

Este panorama, sin embargo, no podría ser el mismo en recintos donde la justificación de la existencia de las unidades de información está condicionada por parámetros financiero-utilitarios; es decir, ¿se justifica una inversión de x presupuesto para sostener una biblioteca que tiene n empleados y que genera y resultados?

En países donde las bibliotecas cumplen para la sociedad un rol esencial, pero que están sujetas estrechamente al financiamiento vía recaudación local de impuestos, las restricciones económicas son cada vez mayores para su funcionamiento.

En un artículo publicado por el periódico *Huffington Post*, en los Estados Unidos, “Why It’s Time To Speak Up For Our Libraries” (Losowsky, 2011) se da cuenta de las severos

cortes financieros que han sufrido las bibliotecas en tiempos recientes:

Al igual que nuestros parques públicos y los museos, las bibliotecas públicas son lugares de reunión libre, no comercial, abiertas para todo el mundo independientemente de sus ingresos. Si la información es poder, entonces las bibliotecas son la esencia de la democracia y la libertad. En estos tiempos de dificultad económica, un gran número de personas las están usando más que nunca, para hacer algo más que exclusivamente sacar libros.

Sin embargo, las bibliotecas públicas de nuestro país parecen estar bajo amenaza por una letanía de recortes, obligados por los comités estatales y locales, recortes que a menudo comenzaron antes de la reciente recesión económica (2008). En una encuesta realizada por la revista *Library Journal*, el 93% de las grandes bibliotecas reportó haber despedido personal, haber reducido sus horas de apertura, o ambos. En varios estados, incluyendo Illinois y Michigan, las sucursales de las bibliotecas han cerrado definitivamente sus puertas.

Como si las restricciones económicas no fueran, por sí solas, un reto, habría que considerar el gran desafío al que se enfrentan las bibliotecas frente a la presencia del Internet, los libros electrónicos y otras tecnologías de la información. Con el Internet como sitio dominante para la lectura y la escritura, sobre todo entre los jóvenes, señala un reporte elaborado por Marcia Clemmitt (Clemmitt, 2008):

[...] algunos especialistas predicen que con el tiempo sólo una pequeña "clase lectora" leerá novelas, libros de cierta extensión o revistas serias. La investigación sociológica demuestra que ha habido durante mucho tiempo, una distinción entre la lectura como una práctica donde se lee de todo, y la lectura de literatura seria como una práctica culta o de alta estima practicada por la élite educada, escribieron tres sociólogos de la Universidad de Northwestern. La brecha entre esos dos mundos parece estar ampliándose notablemente.

Estas reflexiones nos llevan a considerar el adoptar estrategias que nos permitan justificar no únicamente la existencia de las unidades de información y su relación con indicadores costo-beneficio, sino que convendría replantear también la relación usuario-biblioteca-bibliotecario en términos que permitan crear asociaciones más dinámicas que mejoren no solamente la comunicación, sino también la circulación del capital intelectual que posee la biblioteca con la finalidad de ofrecer mejores servicios. Esta estrategia bien podría ser encabezada por el binomio *mercadotecnia-redes sociales*.

MERCADOTECNIA Y REDES SOCIALES

Existen suficientes argumentos para considerar la aplicación de la mercadotecnia en combinación con las redes sociales, en las tareas de los profesionales de la información; pero, inicialmente, necesitamos replantear ¿qué es la mercadotecnia?, o mejor aún, ¿cómo definimos la mercadotecnia en un lenguaje práctico para los profesionales de la información?

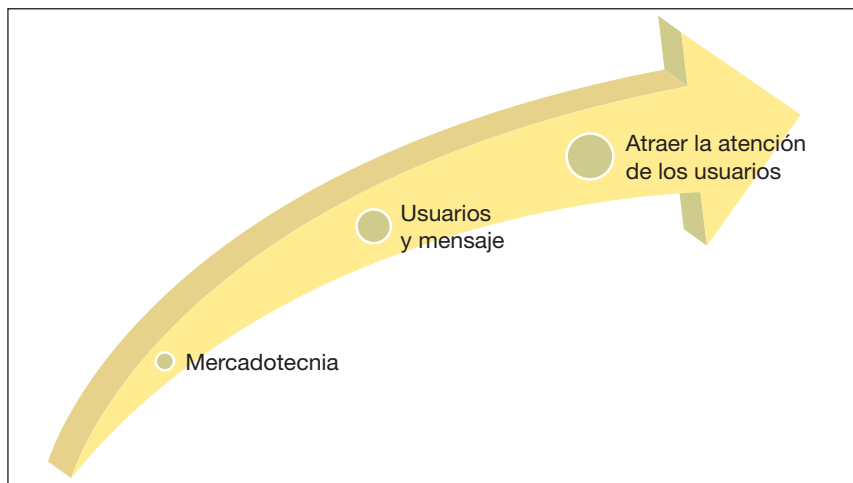
Hay diferentes concepciones que procuran definir el término *mercadotecnia*, pero por su estrechez con nuestra área, la que se cita a continuación, adaptada para los fines que nos ocupan (Pérez Romero, 2004), resulta la más apropiada para nuestro entorno:

La mercadotecnia social (aplicada a bibliotecas) es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales (fomento a la lectura, acudir a la biblioteca, etcétera), mediante la inclusión de factores como la planeación del producto (servicio), precio (acceso), comunicación (difusión), distribución (disemina-

ción) e investigación de mercados (estudios de usuarios, estudios de información).

En una primera aproximación a esta definición, podemos comentar que la mercadotecnia es el proceso que nos permite, en primera instancia, identificar aquel público al cual pretendemos ofrecer los servicios de nuestra institución; en segundo lugar, nos ayuda a comunicar aquel mensaje o discurso que deseamos que la gente reciba; en tercer lugar, nos permite establecer formas de capturar la atención de la gente y que ésta sienta curiosidad por acercarse a nuestra institución (*Figura 1*).

Figura 1
La mercadotecnia aplicada en unidades de información



Para llegar a ese público del cual queremos llamar o capturar su atención, es necesario plantear una estratagema que nos permita llegar a tal fin; esta parte de planeación es conocida como *estrategia de mercadotecnia*; por otra parte, el desarrollo de herramientas que permitan acercarse a la

voluntad, gustos y atención del usuario se define como *tácticas de mercadotecnia* (Doucett, 2008).

Estrategia de mercadotecnia

De forma sucinta, los elementos señalados en la *Figura 2* componen una estrategia de mercadotecnia establecida para llegar a esa parte de la población a la que pretendemos ganar su atención y hacer llegar nuestros servicios.

Figura 2
Elementos de la estrategia de mercadotecnia



Establecer objetivos

Como todo proceso planificador, el primer paso en la estrategia de mercadotecnia es, sin duda, la creación de objetivos o metas que dirijan la acción. En el caso de unidades de información, estos objetivos podrían tener que ver con los siguientes intereses:

- a) Atraer más usuarios.
- b) Consolidar las preferencias del público que ya forma parte de nuestra clientela (usuarios reales).
- c) Dar a conocer el capital intelectual que la unidad de información posee.

Es, pues, de capital importancia que la elaboración de estos objetivos sea clara, concisa y cuantificable, en el entendido de que a mayor precisión en el establecimiento de objetivos, menor margen de error en los resultados.

Segmentar audiencia

Aunque dividir es, generalmente, una acción que merma, en el caso de la mercadotecnia dividir nos permite identificar aquella parte de usuarios a la que pretendemos llegar. Al segmentar, somos capaces de identificar el universo de gente que representa nuestro interés. Esta segmentación se puede hacer vía diferentes características:

- a) Demográfica (edad, género, ingresos, lugar de residencia).
- b) Intereses o gustos (artistas, deportistas, manualidades, entretenimiento, etcétera).

Entre mayor definición se logra en las características de aquello que se segmenta, mucho mayor conocimiento de esos grupos o intereses a los que intentamos hacer llegar nuestros servicios (público meta).

Identificar público meta

Idealmente se espera que una biblioteca llegue e interese a todos; sin embargo, cuando intentamos centrar nuestra atención en cierta parte de los usuarios u ofrecer algún nuevo servicio, es indispensable identificar y conocer ese sector de la población al cual pretendemos dirigirnos y difundir nuestro mensaje. Definir el grupo en el cual estoy interesado garantiza que mis esfuerzos puedan tener eco en el público que representa mi meta u objetivo. Diversas son las preguntas que deberá formular cada unidad de información para identificar a sus usuarios meta y, mientras más se conozca sobre éstos, mayores serán los resultados de nuestra acción.

Desarrollar la imagen institucional (marca)

Crear un concepto o una historia que le permita al público tener una idea de lo que nuestra institución representa o hace, es parte importante de una buena estrategia. La combinación de lo que la institución representa más la parte iconográfica (logotipo) debe ser tan clara e inteligible que, cuando las personas la perciban, las remita infaliblemente a la esencia de la institución. La comparación puede ser burda, pero debe tener el mismo impacto que tienen las marcas comerciales de hamburguesas, calzado deportivo, o computadoras, cuando el consumidor las percibe. En el caso de unidades de información, la intención sería crear una marca que, una vez percibida por el usuario, lo remita

a altos estándares en los servicios de información ofrecidos por esa institución.

Investigar el mercado

Establecer un dialogo entre nuestra institución y sus usuarios –reales o potenciales– permite obtener de primera mano la información indispensable que logre emprender cualquier esfuerzo para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que se pretendan ejecutar. La investigación de mercados incluye no solamente las opiniones que muchas veces vierten los usuarios de forma personal a las personas que laboran en servicios al público (ya sea en el área de consulta o de circulación), sino además algunas otras herramientas que permitan revelar las ideas, posturas, opiniones, etcétera, acerca de la unidad de información y los servicios que ofrece. En este sentido, la aplicación de cuestionarios, entrevistas o muestreos entre algún grupo selecto de usuarios permitirá establecer una estrategia de mercado que tenga impacto en la población a servir.

Tácticas de mercadotecnia

Aunque probablemente cualquier profesional de la información ha realizado tácticas de mercadotecnia en algún momento de su vida profesional, seguramente este hecho ha pasado rara vez advertido por su conciencia; sin embargo, en opinión de Doucett (Doucett, 2008), los bibliotecólogos están más familiarizados con las tácticas de mercadotecnia que con las estrategias para realizar mercadotecnia. “La difusión, promoción, relaciones públicas, trato directo con las personas, son de hecho tácticas de mercadotecnia” que el

bibliotecólogo ha realizado y realiza como parte de sus labores cotidianas.

Promoción

Es una actividad dirigida por una institución para dar a conocer o alertar al público sobre un tema o situación específica. La promoción bien puede ser elaborar un folleto o publicar un desplegado en un periódico mural. La promoción lleva la idea de alertar al público acerca de la existencia y los servicios de las unidades de información.

Publicidad

La publicidad tiene como objetivo dar a conocer un producto con la intención de que las personas encuentren en éste un uso real en su vida. Aunque la publicidad en medios masivos resulta una opción poco viable para unidades de información, con la llegada de la Web 2.0 se abren posibilidades reales y a bajo costo para poder llevar publicidad utilizando Facebook o Twitter, por ejemplo.

Trato directo

Esta actividad supone establecer comunicación directa con el usuario utilizando principalmente el correo ordinario o el electrónico, o bien, el uso de la red telefónica; sin embargo, con la integración de tecnologías Web 2.0 que permiten establecer comunicación en tiempo real con otra(s) persona(s), la tarea se facilita y se convierte, a la vez, en una posibilidad real para poder interactuar con aquellos quienes representan nuestro público meta.

Relaciones públicas

El concepto *relaciones públicas* sugiere, como la connotación lo indica, el establecimiento de conexiones entre la institución y un público determinado; adicionalmente, con vendría agregar que dicha actividad permite comunicarse con veracidad y efectividad con la audiencia de interés (Friesleben, 1995).

Las relaciones públicas aplicadas a bibliotecas y unidades de información deben procurar informar e influenciar a sus públicos. “Los objetivos de las relaciones públicas en una biblioteca pueden ser utilizados para obtener o incrementar financiamiento, mejorar la imagen institucional, incrementar la participación del público, aumentar la credibilidad” (Siess, 2003).

A través de los párrafos anteriores hemos podido constatar que la mercadotecnia no solamente guarda cierta familiaridad con nuestra disciplina, sino que representa, además, una herramienta que puede ser aplicable a los entornos donde el manejo y el comportamiento de la información encuentran su esencia y razón de ser. A continuación revisaremos la forma en cómo las redes sociales están cambiando la manera de hacer mercadotecnia.

MERCADOTECNIA, REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN EN UNIDADES DE INFORMACIÓN

Las opiniones que permean nuestra concepción sobre mercadotecnia y redes sociales pueden ser diversas, pero pretender no valorar sus posibles beneficios podría ser poco redituable. Como los números pueden formar criterios en

la toma de decisiones, convendría entonces revisar lo que dicen éstos respecto a las redes sociales:

De acuerdo con información de la firma Emarketer (Social Networking, 2013), empresa dedicada a la mercadotecnia digital en 2013, una de cada cuatro personas en el mundo utilizó redes sociales. hacia el 2014 habrá un incremento de usuarios en redes sociales que será de 1.97 billones de usuarios en el mundo.

Facebook es la red social con mayor número de usuarios. Cuenta con 960 millones de suscriptores. Le sigue Twitter, con 170 millones de usuarios; y en tercer lugar, Tumblr, con 120 millones de usuarios, de acuerdo con datos de la firma Find the Best (Compare Social Networking, 2013).

- La actividad más popular a nivel mundial cuando se navega en línea es acceder a redes sociales, de acuerdo con datos de Comscore (It is a Social World, 2012).
- Más de una tercera parte de las personas prestan atención a productos o servicios anunciados en redes sociales que son recomendados por amigos o conocidos, de acuerdo con cifras de Nielsen (State of the Media, 2012).
- Se estima que el 63% de los usuarios de Internet en México utilizó Facebook por lo menos una vez al mes en 2012 (Winkels, 2013).
- EL 86% de las bibliotecas públicas en Estados Unidos utiliza los medios sociales para realizar mercadotecnia (Public Library Marketing Survey, 2012).

Las cifras, *per se*, son concluyentes y abrumadoras. No hay, pues, argumentos que impidan o que logren efectos disuasivos para no considerar a la mercadotecnia y a las redes sociales como instrumentos viables y válidos para su utilización en bibliotecas y otras unidades de información.

El siguiente paso consistirá en identificar aquellas plataformas Web 2.0 que, por su popularidad, gozan de buena credibilidad entre el público o que han sido ya utilizadas con resultados comprobados. La lista incluye los siguientes sitios Web 2.0.

Youtube

La plataforma Youtube es la herramienta que ofrece mayores opciones para el gremio bibliotecológico. Es sencilla de utilizar, amigable con el usuario, y ofrece las siguientes posibilidades al profesional de la información:

- Subir videos a Internet y editarlos.
- Realizar campañas publicitarias.
- Promover recursos y servicios.
- Crear canales propios de contenidos.
- Alfabetización Informacional.
- Capacitación de usuarios.
- Realizar estudios de usuarios vía análisis de datos.
- Segmentar mercados.
- Manejo de marca o imagen institucional.
- Crear imagen institucional.
- Compartir contenidos con usuarios.
- Establecer comunicación con usuarios.
- Identificar intereses y preferencias del público.

Para acceder y explotar los recursos que Youtube ofrece, es necesario crear una cuenta con Google a través de cualquiera de sus productos: Gmail, Google plus (Google+), Google Drive, etcétera.

Facebook

Facebook es una de las plataformas Web 2.0 más populares en el mundo (es la tercera página más utilizada después de Google y Microsoft). Para el profesional de la información, es de interés por las siguientes características:

- Interacción con los usuarios en tiempo real.
- Herramientas para realizar campañas publicitarias.
- Manejo de marca o imagen institucional.
- Promover recursos y servicios.
- Compartir imágenes y videos.
- Segmentar mercados.
- Establecer comunicación con usuarios.

Twitter

Twitter tiene 288 millones de usuarios activos en promedio por mes. Las oportunidades que ofrece para hacer mercadotecnia en unidades de información no son tan variadas como lo es en las plataformas anteriormente mencionadas. Aun así, su consideración puede ser de utilidad en los siguientes rubros:

- Manejo de marca o imagen institucional.
- Realización de campañas publicitarias.
- Comunicación con usuarios.
- Compartir contenidos.

Blogging (Wordpress, Blogger)

Escribir una bitácora (*blogear*, dirán otros en lenguaje coloquial) es una herramienta que, bien utilizada, puede regre-

sar buenos dividendos a los profesionales de la información. Contar con una bitácora nos permite expresarnos sin la premura del tiempo y tener un público cautivo que, si somos capaces de atraer su atención, se convertirá en un fiel receptor de nuestros mensajes. Wordpress y Blogger son las bitácoras de mayor uso entre los usuarios de plataformas Web 2.0. Su tecnología permite:

- Crear y compartir contenidos.
- Segmentar mercados.
- Promover recursos y servicios.
- Establecer comunicación con usuarios.

Existen otras plataformas Web 2.0 –Wikis, Flickr, Myspace, por mencionar algunas– que también podrían llegar a incluirse sabedores de su potencial, pero de acuerdo con la encuesta realizada por la Biblioteca Estatal del Sur de Carolina (Rogers, 2011) Facebook, Twitter, Youtube y los blogs –bitácoras– son las redes sociales que más se están utilizando en las bibliotecas de los Estados Unidos; adicionalmente, hay que mencionar que, además de estas plataformas, convendría que el profesional de la información se familiarizara con otros sitios Web 2.0 que le pudieran ser de utilidad no solamente para las labores de mercadotecnia, sino también para ampliar y complementar su experiencia cotidiana. Para tener una lista extensa de estos sitios Web 2.0, se puede ingresar al siguiente vinculo: <http://go2web20.net/> ya que sería prácticamente imposible destinarles un espacio en este documento, cuya finalidad ha sido diseñada para ser utilizado apenas como un punto de partida en el extensor mar que éstas tecnologías ensanchan.

Imposible, pues, intentar ofrecer una descripción de los pormenores de cada recurso sin caer en la necesidad de

tratar a cada uno como un ente separado. Nos llevaríamos una gran extensión ilustrando cada plataforma y las minucias que a cada una competen, por lo que exhortamos recurrir a otras obras que, por su orientación, han de servir como un manual de consulta más que como material de inducción; se sugiere también utilizar la documentación que cada plataforma ha colocado a manera de guía o sección de preguntas frecuentes en cada sitio, con la intención de que la información ahí incluida resuelva las inquietudes más comunes e inmediatas.

Sin embargo, y sin la intención de ser una guía definitiva sino de inducción tal y como ya se ha mencionado, el interesado podrá iniciar su aproximación al mundo de la mercadotecnia y su aplicación en bibliotecas utilizando las herramientas Web 2.0 que hemos mencionado líneas atrás; para ello, se ha condensado en el esquema que se muestra en la *Figura 3* la información vertida a lo largo de este capítulo, con el propósito de que sirva como un mapa de ruta.

Se deberá tener siempre en mente que la mercadotecnia es una herramienta propicia para conocer y acercarnos a aquel a quien llamamos usuario, y que la utilización de las redes sociales para ese propósito nos coloca en la ruta de que ese usuario se encuentre con nosotros en un trato lineal, de uno a uno y de mayor colaboración entre las partes; como colofón, se ha incluido, además, un glosario de términos que, con toda seguridad, el lector ha encontrado o encontrará en sus tropiezos con la tecnología 2.0

Para cerrar la lectura del presente capítulo a quien esto escribe le gustaría mencionar, a manera de reflexión, que todo nuevo aprendizaje, cambio o acción trae consigo no solamente nuevos retos, sino además “relatividad”. Todo es relativo, excepto la intención con la que se realizan los actos; somos testigos de un mundo más conectado, con ex-

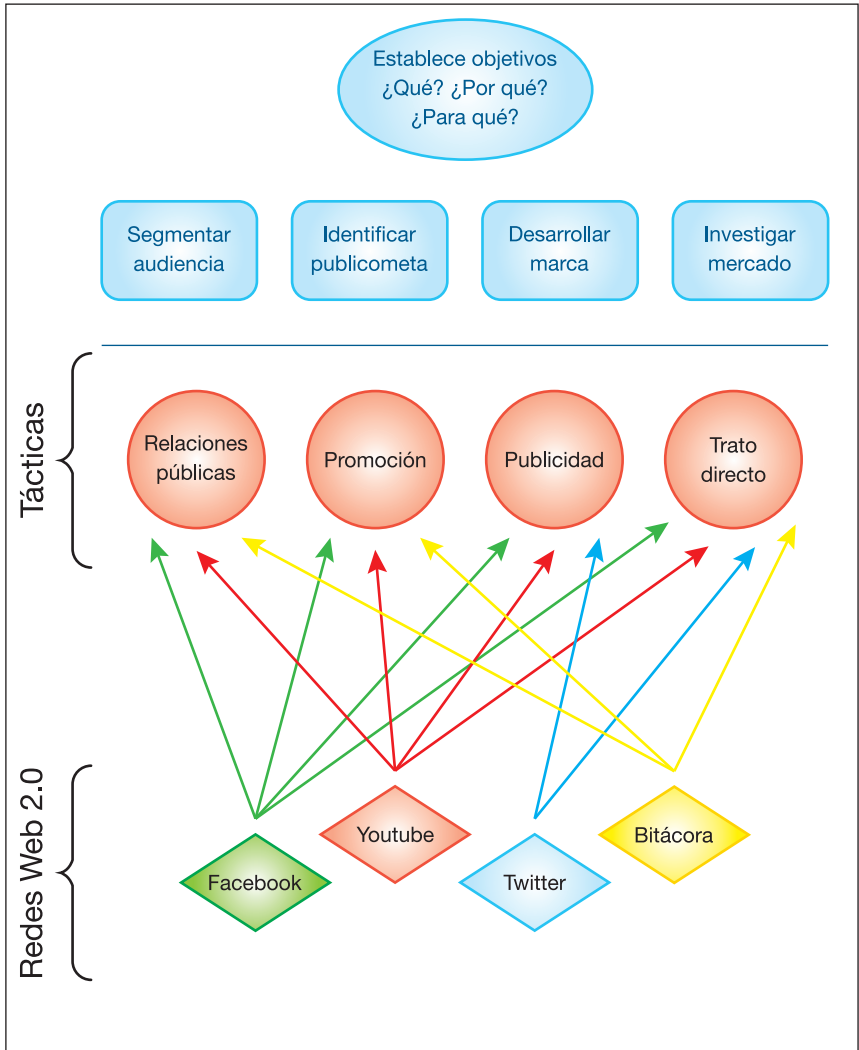
ceso de información, parcialmente comunicado y, hay que decirlo, separado por brechas y capacidades tecnológicas diferentes. La tecnología nos arrastra y sucumbiremos con ella cuando nuevas formas tecnológicas desfases a las que ahora nos apremian.

No hay forma, por desgracia, de anticiparse al futuro pero sí artificios para convivir con él, y para cuando éste llegue, sería deseable haber fincado ya los cimientos que nos hayan permitido establecer sociedades más justas, prosperas y que empoderen la información y el conocimiento.

No habremos de preocuparnos por el porvenir si comenzamos a trabajar desde ahora concienzudamente con la tecnología que nos permea. Si bien hay aplicaciones Web 2.0 que son superficiales, existen algunas otras que promueven la creación de novedosas formas de cooperación, enseñanza y aprendizaje. Cultivemos, pues, no el hábito de “conectarnos”, sino el valor intrínseco de relacionarnos y establecer fuertes vínculos comunitarios. Iniciemos con la tarea de edificar comunas y a desarrollar aldeas locales primero, antes de privilegiar lo global. Vamos planteando nuevas estructuras y formas de colaboración. Vamos creando hábitos que permitan a los individuos revalorar el rol de las bibliotecas, centros y servicios de información en nuestra sociedad. Como mencioné líneas arriba, frente a nosotros aparece una genuina oportunidad de dar un giro determinante al *status quo* predominante si entendemos cómo utilizar a conveniencia y beneficio la telaraña social y las tecnologías Web 2.0

Las redes sociales en las unidades de información

Figura 3
Mercadotecnia estratégica



GLOSARIO DE TÉRMINOS FRECUENTES ENCONTRADOS EN LA WEB 2.0 Y BIBLIOTECA 2.0

AdSense: programa de publicidad gestionado por Google dirigido a administradores de páginas Web. Sirve para añadir publicidad a un blog o a cualquier página Web.

AdWords: programa de publicidad patrocinado por Google orientado a todo aquel que pretenda anunciar sus productos o servicios en Internet. Sirve para anunciarse en páginas Web cuyo tema está relacionado con el producto que se intenta hacer publicidad.

Agregador (Aggregator): programa que permite tomar o recoger contenidos de diversas fuentes RSS y mostrarlos en una misma página Web.

Avatar (personaje virtual): carácter imaginario el cual intenta hacer una réplica de una persona real, pero utilizada en ambientes irreales.

Banner: puede ser una imagen, un gráfico o un texto utilizado con fines publicitarios que aparece en una página Web; habitualmente este anuncio dirige al sitio Web del anunciante.

Biblioteca 2.0: el término sugiere una nueva generación de servicios y recursos ofrecidos por las unidades de información, los cuales son desarrollados utilizando la Web 2.0. Están basados, principalmente, en una mayor colaboración y participación de los usuarios.

Blog: un blog o weblog –bitácora en español– es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila en forma cronológica, textos o artículos escritos en forma personal o colectiva.

Blogger: persona que escribe en una bitácora.

CMS (Content Management System): sistema de gestión de contenidos que permite la creación y administración de información en una página Web.

Las redes sociales en las unidades de información

Del.icio.us: servicio en línea que permite gestionar y compartir información de diversa índole, como sitios Web, noticias, etcétera, los cuales son considerados como favoritos por el usuario. Esto le permite que dicha información esté disponible desde cualquier medio conectado a Internet.

Emoticons: combinación de símbolos que permiten simular la apariencia de diversos gestos del rostro humano, comúnmente utilizados en los textos para expresar emociones en los mensajes entre usuarios.

Etiqueta (tag): una etiqueta es una palabra clave o término asociado con un material informativo (como una fotografía, un artículo, un sitio Web o un video clip) que describe el material. Un elemento puede tener más de una etiqueta asociada.

Ezine: revista electrónica publicada en una Web o distribuida por correo electrónico.

Faceboook: red social cuyo objetivo es poner en contacto –originalmente– amigos y familiares con los que es posible compartir fotografías y todo tipo de archivos.

Folksonomy: sistema de clasificación que categoriza, mediante el uso de etiquetas, la información que en la práctica cotidiana ha sido compartida en forma colaborativa. La idea de esta clasificación es que permita encontrar información de una manera más rápida y sencilla.

Foros: aplicaciones de Internet que dan soporte a discusiones en línea.

LinkedIn: red social enfocada a profesionales de diversas áreas; útil para encontrar especialistas y oportunidades de empleo.

Marcadores sociales (social bookmarking): servicio basado en la Web que sirve para compartir sitios favoritos con otras personas en Internet.

Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto...

Marketing viral: estrategia de mercadotecnia realizada en Internet que induce al público a retransmitir un mensaje hasta volverlo exponencialmente contagioso.

Mash-up: aplicación o página Web que utiliza contenido informativo de más de una fuente de información. Podría ser definido como una mezcla de recursos que puede permitir crear nuevos contenidos.

Meme: idea, comportamiento o estilo que se difunde de persona a persona, hasta permear en la sociedad.

Podcast: transmisión digital realizada a través de Internet que generalmente se difunde en forma seriada y que puede ser copiada a dispositivos electrónicos (computadoras, teléfonos celulares).

Redes sociales: plataformas que permiten a las personas comunicarse y colaborar en tiempo real. Estas redes pueden crear comunidades en línea que, bien utilizadas, pueden ser dirigidas a la resolución de metas o problemas comunes.

RSS: siglas de Really Simple Syndication, un formato de texto estandarizado que distribuye titulares de noticias y contenidos de forma automatizada, cuyo objetivo es mostrar un sumario o índice de los contenidos sin necesidad de ingresar a la página Web origen.

Software social: herramientas que sirven para crear y mantener sitios comunitarios. El ejemplo más notable es Wikipedia.

Technorati: herramienta de búsqueda que permite localizar blogs y weblogs.

Twitter: sitio Web de microblogging donde se colocan mensajes de hasta 140 caracteres.

Videoblogging: una bitácora –blog–, pero transmitida en formato audiovisual.

Webcast: difusión de emisiones de audio y video en directo por Internet. Los webcast usan tecnología *streaming media* (de difusión continua), para realizar las presentaciones en la red de redes.

Widget: pequeños programas que muestran en una ventana de la computadora los contenidos de Internet seleccionados por el usuario, como servicios generales o weblogs.

Wiki: sitio Web que permite a los visitantes colaboradores añadir, eliminar y cambiar sus contenidos. Permite asimismo realizar enlaces entre todas las páginas que se desee. Esta facilidad de interacción y manejo hace de un wiki una herramienta eficaz para la creación cooperativa de masas. El término también se aplica a los propios programas informáticos cooperativos (herramientas wiki) que facilitan el manejo de estos sitios o a determinados sitios wiki, como las enciclopedias del tipo Wikipedia.

WordPress: uno de los programas de mayor aceptación para editar y crear weblogs de licencia libre.

Web 1.0: se refiere al concepto original de la Web que comenzó con el desarrollo de páginas estáticas HTML que no eran actualizadas frecuentemente. En esta etapa de desarrollo conseguir hits (visitas) y la estética visual eran considerados como uno de los factores más importantes de desarrollo de cualquier sitio Web.

Web 2.0: se usa para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. En la Web 2.0, se busca un intercambio de información en dos sentidos, y el usuario deja de tener un rol pasivo y pasa a ser parte de la generación de la información.

Youtube: sitio web que permite subir, editar y compartir videos para una audiencia muy diversa.

BIBLIOGRAFÍA

- Clemmitt, M. (2008), "Reading crisis?", en *CQ Researcher*, núm. 18, pp. 169-192 [en línea], <http://library.cqpress.com.vlib.interchange.at/cqresearcher/>
- Compare Social Networking. Find the Best. 2013 [en línea], <http://social-networking.findthebest.com/>
- Doucett, Elizabeth (2008), *Creating your Library Brand: Communicating your Relevance and Value to your Patrons*, Chicago, ALA.
- Ezeani, Chinwe Nwogo (2012), "Using Social Media for Dynamic Library Service Delivery: The Nigeria Experience", en *Library Philosophy and Practice*, p. 3
- Friesleben Goff, Christine (1995), *El proceso de las relaciones públicas*, México, Publigráficos.
- Gunelius, Susan (2011), *30-Minute Social Media Marketing*, New York, Mc Graw Hill.
- It is a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed [en línea], http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking
- Kevin Curran, Michelle Murray *et al.* (2006), "Involving the User through Library 2.0" en *New Review of Information Networking*, vol. 12, núm. 12, pp. 47-59.
- Losowsky, Andrew, "The Huffington Post. Why It's Time to Speak Up For Our Libraries" [en línea], http://www.huffingtonpost.com/andrew-losowsky/libraries-in-crisis-introduction_b_1096030.html
- Merriam Webster. *Dictionary Online. Definition of Social Media* [en línea], <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

- McLuhan, Marshall (1996), *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- O'Reilly, Tim (2005), "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" [en línea], <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Rogers, Curtis R., (2012), *Social Media, Libraries, and Web 2.0: How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users – Fourth Annual Survey* [en línea], http://www.statelibrary.sc.gov/docs/pr/201202_com_social_media_survey_dec_2011.pdf
- State of the Media: the Social Media Report 2012* [en línea], <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- "Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World" [en línea], <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#DikHWbKUQkitbKmH.99>
- Siess, Judith A. (2003), *The Visible Librarian: Asserting you Value with Marketing and Advocacy*, Chicago, ALA.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004), *Marketing social. Teoría y práctica*, México, Pearson Educación.
- Winkels, Mitchel. "The Global Social Network Landscape: a Country-by-Country Guide to Social Network Usage" [en línea], http://www.optimediaintelligence.es/noticias_archivos/719_20130715123913.pdf