



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE DOCUMENTACION
LICENCIATURA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y DOCUMENTACION
MODALIDAD A DISTANCIA

EL PROFESIONAL EN BIBLIOTECOLOGÍA Y DOCUMENTACIÓN

Y SU VISIBILIDAD EN LÍNEA

Uso de herramientas de e-marketing

Tesina presentada al Departamento de Documentación de la Universidad Nacional de Mar del Plata, para optar al grado académico de

LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGIA Y DOCUMENTACIÓN

por

GISELA IRINA KOLOSSA

Matrícula: u1815

giselakolossa@yahoo.com.ar

DIRECTORA: Magíster María Graciela Chueque

CO DIRECTOR: Lic. Juan Carlos Hernández

24 de abril de 2012

Mar del Plata, Buenos Aires – Argentina

Como citar esta tesina

Kolossa, Gisela Irina – *El Profesional en Bibliotecología y Documentación y su visibilidad en línea: uso de herramientas de e-marketing* . --Tesis de Licenciatura no publicada -- Universidad Nacional de Mar del Plata; Argentina. 2012

Servicio de Información Documenta
Dra. Liliána B. De Boschi
Facultad de Humanidades
U.N.M.D.P.

LEMA

“Las grandes transformaciones llegan mediante rupturas con las viejas formas de pensar. Cuando cambia el paradigma, se abre toda una nueva área de sabiduría psicológica, de conocimiento y de comprensión.”

– Stephen R. Covey.¹

¹ Covey, Stephen R. *El Liderazgo centrado en principios*. México: Paidós Mexicana, S.A., 1993, Capítulo: “Cómo Cambiar su Paradigma Gerencial,” p.233. Citado por Zapopan Martín Muela Meza , En su Estrategias para la construcción de un nuevo paradigma de recursos humanos en bibliotecas públicas mexicanas- [En línea] – Disponible en: <http://www.natureduca.com/blog/?p=26> [Acceso 28/06/10]



Datos de la DIRECTORA

Licenciada en Administración, Especialista en Administración de Negocios y en Docencia Universitaria (en ejecución) por la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). Magíster en Comercialización por la Universidad del Centro (Tandil) y Universidad de Rio Grande do Sul (Brasil). Doctorado en Documentación UNMdP y Universidad de Granada (España) (aprobada la Suficiencia Investigadora) Docente de la Licenciatura en Bibliotecología y Documentación y en la carrera de Bibliotecario Escolar de la Facultad de Humanidades; de "Administración de la comercialización" en la Facultad de Ciencias Exactas y Sociales; y de "Economía y Marketing" en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UNMdP. Consejera Académica (2005-a la fecha) e Investigadora en el Grupo de Investigaciones Bibliotecológicas de Mar del Plata (GIBIM) de la Facultad de Humanidades de la UNMdP. Ha participado activamente en numerosas actividades de formación y actualización en el campo de la Bibliotecología y del Marketing. Ha dirigido más de 30 tesinas y participado como jurado en concursos docentes. Además desarrolla una amplia actividad profesional en el ámbito privado.

DATOS DEL CO DIRECTOR



Licenciado en Diseño Tecnológico de la Universidad Pedagógica Nacional, Colombia- Magister en Tecnologías de la información aplicadas a la educación de la Universidad Pedagógica Nacional, estudios en incorporación de TIC en procesos argumentativos en la Universidad Hebrea de Jerusalén (Israel), actualmente cursa los seminarios de "Electronic communities and social networks" y "Social Networks and Community Support" como requisito para iniciar el doctorado en Ciencias Computacionales en la universidad Duisburg-Essen de Alemania.

Miembro del grupo de investigación GESTIÓN VITAL (Grupo clasificado en ategoría C en Colciencias), ha colaborado en proyectos en la línea de gestión del conocimiento, visibilidad y desarrollo científico, tratamiento pedagógico de la visibilidad, desarrollo tecnológico, software educativo y redes de gestión de conocimiento y comunidades de aprendizaje. Coordinador del semillero de investigación JÚPITER que trabaja en la línea de visibilidad.

Se ha desempeñado como docente de posgrado y pregrado en el campo de la investigación, en las áreas de matemáticas, informática y tecnología, coordinador de investigación de la Zona Centro Bogotá Cundinamarca de la UNAD, coordinador de la red de investigación "Visibilidad y Gestión de Conocimiento" del Sistema de investigación Unadista. Posee experiencia en la presentación de ponencias nacionales e internacionales en eventos científicos, publicación de artículos de investigación en revistas indexadas, publicación de libros resultados de investigaciones, desarrollo de proyectos de investigación en calidad de investigador principal y coinvestigador, miembro del comité de evaluadores de Colciencias, miembro del comité de evaluadores de la Red Iberoamericana de Informática Educativa nodo Colombia - RIBIECOL, miembro del comité de evaluadores de la UNAD

DEDICATORIA

To John loving & devoted husband and loyal friend

A mis amorosos y pacientes padres Carlos y Zunilda

A mi hermana Zulema, siempre acompañándome en el camino a pesar de la distancia

AGRADECIMIENTOS

A mis ex compañeros colegas bibliotecarios José Campos y Emiliano Martínez, que pusieron a mi disposición para la consulta la colección de la Biblioteca donde trabajan.

A mis padres, por haber soportado mis horas de frustración y de ausencia por ocuparme de mi tesina.

A mis compañeros de listas electrónicas de bibliotecarios y estudiantes de bibliotecología por haber respondido mis dudas, alcanzado material y haberme apoyado emocionalmente durante el transcurso de mi cursada y la escritura de esta tesina.

A mi Hermana Zulema Kolossa que, con su amor y apoyo aún en la distancia, siempre estuvo presente.

A los directores de esta tesina, Geny Y Juan Carlos.

A Dios por permitirme conocer la vida y con quien estoy en profunda deuda.

To John Cullen who has been the most wonderfull "compañero", bearing long hours waiting for me while I was busy at my paper, comforting me when I was frustrated because I felt I could never finish it.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|---------------|
| <i>TABLA DE CONTENIDOS</i> | - 7 - |
| <i>TABLA DE FIGURAS</i> | - 10 - |
| <i>Locuciones latinas utilizadas en las citas</i> | - 13 - |
| SÉCCION 1 | - 16 - |
| <i>FUNDAMENTACION DEL TEMA</i> | - 17 - |
| <i>RESUMEN</i> | - 18 - |
| <i>PALABRAS CLAVE</i> | - 21 - |
| <i>IDENTIFICACIÓN DE LA TESINA</i> | - 22 - |
| SÉCCION 2 | - 23 - |
| <i>INTRODUCCIÓN</i> | - 24 - |
| Definiciones conceptuales..... | - 28 - |
| Definiciones operacionales | - 28 - |
| <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i> | - 29 - |
| <i>OBJETIVOS</i> | - 30 - |
| Objetivo general..... | - 30 - |
| Objetivos específicos | - 30 - |
| <i>HIPÓTESIS DE TRABAJO</i> | - 31 - |
| Hipótesis general | - 31 - |
| Hipótesis auxiliares | - 31 - |
| SÉCCION 3 | - 33 - |
| <i>MARCO TEORICO</i> | 34 |
| <i>EL BIBLIOTECARIO O GESTOR DE LA INFORMACIÓN</i> | 34 |
| Estereotipos del bibliotecario | 40 |
| <i>MARKETING</i> | 43 |
| Marketing. Conceptos centrales..... | 45 |
| Posicionamiento y visibilidad | 45 |
| <i>E-MARKETING</i> | 48 |
| Marketing viral..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| ATRACCIÓN | 51 |
| IMAGEN | 56 |
| WEB 2.0..... | 58 |
| Nociones generales | 58 |
| REDES SOCIALES | 61 |
| Conceptos..... | 61 |
| Tipología y clasificación de las redes sociales | 64 |
| Red de contactos..... | 73 |
| RELACIÓN ENTRE PLATAFORMAS EN LÍNEA Y VISIBILIDAD | 74 |
| RESUMEN DEL MARCO TEORICO | 75 |
| SECCION 4 | 74 |
| INVESTIGACION APLICADA | 78 |
| Unidad de Análisis y observación..... | 78 |
| Formulación del Problema..... | 78 |
| Hipótesis | 79 |
| METODOLOGÍA | 80 |
| Tipo de estudio (o Investigación exploratoria) | 80 |
| Técnicas - Recolección de la información (Evidencia empírica) | 80 |
| Encuestas..... | 80 |
| Entrevistas..... | 88 |
| Plan de análisis..... | 89 |
| ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS | 89 |
| Encuestas..... | 90 |
| Perfil de la población encuestada..... | 90 |
| Resultados de las encuestas..... | 91 |
| Resumen del análisis de los datos de las encuestas..... | 111 |
| Entrevistas..... | 116 |
| Perfil de los entrevistados..... | 116 |
| Resultados de las entrevistas..... | 116 |

| | |
|---|------------|
| Resumen del análisis de las entrevistas | 123 |
| SECCION 5 | 124 |
| CONCLUSIONES | 125 |
| Respuestas y Perfil poblacional..... | 126 |
| El desafío profesional | 128 |
| RECOMENDACIONES | 129 |
| APENDICE | 130 |
| SECCION 6 | 133 |
| BIBLIOGRAFIA | 134 |
| Bibliografía general consultada..... | 134 |
| Bibliografía de formato digital consultada | 137 |
| Referencias en línea sobre los datos académicos/laborales de los autores citados..... | 145 |
| GLOSARIO | 149 |
| ANEXOS | 154 |
| ANEXO ENCUESTA | 155 |
| ANEXO ENTREVISTA | 162 |
| DATOS ACADEMICOS DE LOS AUTORES CITADOS EN EL MARCO TEORICO | 163 |

TABLA DE FIGURAS

Se abarcó en el término "figuras, a las fotografías, gráficos, dibujos, diagramas, tablas.

Se identifican las figuras en su parte inferior inmediatamente posterior a su aparición.

| | |
|---|------|
| FIGURA 1 IDENTIFICACION DE LA TESINA | 22 - |
| FIGURA 2 MARCO CONCEPTUAL DE LA TESINA | 32 |
| FIGURA 3 SUGERENCIAS DE MERLO VEGA PARA EL DESARROLLO Y RECONOCIMIENTO DE LA PROFESION BIBLIOTECARIA | 39 |
| FIGURA 4 MODELO DE ATRACCION (HARRIS, O'MALLEY Y PATTERSON) | 55 |
| FIGURA 5 COMO SE DISTRIBUYE EL CONTENIDO EN INTERNET (ADSOKEO) | 59 |
| FIGURA 6 RED SOCIAL DE SITUACION DE AMISTAD (MONSALVE MORENO) | 62 |
| FIGURA 7 THE PRISM CONVERSATION 1.0 (SOLIS Y THOMAS) | 70 |
| FIGURA 8 THE CONVERSATION PRISM 3.0 | 71 |
| FIGURA 9 ENCUESTA - PUNTO 1 "¿TIENE UD. CUENTA EN REDES SOCIALES Y/O PROFESIONALES EN LINEA?" | 91 |
| FIGURA 10 ENCUESTA - PUNTO 2 "Por favor marque en que plataformas tiene una cuenta" | 92 |
| FIGURA 11 ENCUESTA - PUNTO 2 - GRAFICO "por favor marque en que PLATAFORMAS TIENE UNA CUENTA" | 92 |
| FIGURA 12 ENCUESTA - PUNTO 3 - TABLA "¿POR QUE PARTICIPA EN LAS PLATAFORMAS QUE MARCO EN EL PUNTO 2?" | 93 |
| FIGURA 13 ENCUESTA - PUNTO 3 - GRAFICO "¿POR QUE PARTICIPA EN LAS PLATAFORMAS QUE MARCO EN EL PUNTO 2?" | 94 |
| FIGURA 14 ENCUESTA - PUNTO 4 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR VISIBILIDAD PROFESIONAL" | 95 |
| FIGURA 15 ENCUESTA - PUNTO 4 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR VISIBILIDAD PROFESIONAL" | 96 |
| FIGURA 16 ENCUESTA - PUNTO 5 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR UNA MEJOR IMAGEN PROFESIONAL" | 97 |
| FIGURA 17 ENCUESTA - GRAFICO - PUNTO 5 "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR UNA MEJOR IMAGEN PROFESIONAL" | 98 |
| FIGURA 18 ENCUESTA - PUNTO 6 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO" | 99 |

| | |
|---|-----|
| FIGURA 19 ENCUESTA - PUNTO 6 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO" | 100 |
| FIGURA 20 ENCUESTA - PREGUNTA 7 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR LA DIVULGACION DE LA PROFESION" | 101 |
| FIGURA 21 ENCUESTA - PUNTO 7 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PROFESIONES QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR LA DIVULGACION DE LA PROFESION" | 102 |
| FIGURA 22 ENCUESTA - PUNTO 8 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR TRANSMITIR MEJOR SUS MENSAJES UTILIZANDO MARKETING VIRAL" | 103 |
| FIGURA 23 ENCUESTA - PUNTO 8 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR TRANSMITIR MEJOR SUS MENSAJES UTILIZANDO MARKETING VIRAL" | 103 |
| FIGURA 24 ENCUESTA - PUNTO 9 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES POR SUS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING" | 105 |
| FIGURA 25 ENCUESTA - PUNTO 9 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES POR SUS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING" | 105 |
| FIGURA 26 ENCUESTA - PUNTO 10 - TABLA "¿UD. CREE QUE LAS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING DE LAS PLATAFORMAS EN LINEA AYUDAN AL PROFESIONAL EN BIBLIOTECOLOGIA Y DOCUMENTACION A LOGRAR VISIBILIDAD PROYECTANDO UNA NUEVA IMAGEN?" | 106 |
| FIGURA 27 ENCUESTA - PUNTO 10 - GRAFICO "¿UD. CREE QUE LAS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING DE LAS PLATAFORMAS EN LINEA AYUDAN AL PROFESIONAL EN BIBLIOTECOLOGIA Y DOCUMENTACION A LOGRAR VISIBILIDAD PROYECTANDO UNA NUEVA IMAGEN?" | 106 |
| FIGURA 28 ENCUESTA - PUNTO 11 - TABLA "¿CUAL CREE QUE ES LA NUEVA IMAGEN QUE PROYECTA EL PROFESIONAL BIBLIOTECARIO EN LAS PLATAFORMAS EN LINEA A LA QUE SE REFIERE LA PREGUNTA 10?¿DE QUE FORMA PROYECTA ESTA NUEVA IMAGEN?" ... | 110 |
| FIGURA 29 ENCUESTA - PUNTO 12 - TABLA "CREO QUE MI PARTICIPACION EN LAS PLATAFORMAS EN LINEA CONTRIBUYE A CAMBIAR EL TIPICO ESTEREOTIPO DEL BIBLIOTECARIO" | 110 |
| FIGURA 30 ENCUESTA - PUNTO 12 - GRAFICO "CREO QUE MI PARTICIPACION EN LAS PLATAFORMAS EN LINEA CONTRIBUYE A CAMBIAR EL TIPICO ESTEREOTIPO DEL BIBLIOTECARIO" | 111 |
| FIGURA 31 ENCUESTA - RESUMEN - TABLA | 112 |
| FIGURA 32 RESUMEN - RAZONES POR LAS QUE PARTICIPA EN PLATAFORMAS DIGITALES | 112 |

| | |
|---|----------------|
| FIGURA 33 RESUMEN - VISIBILIDAD PROFESIONAL..... | 112 |
| FIGURA 34 RESUMEN - POSICIONAMIENTO | 113 |
| FIGURA 35 RESUMEN -DIVULGACION DE LA PROFESION..... | 113 |
| FIGURA 36 RESUMEN IMAGEN PROFESIONAL - | 114 |
| FIGURA 37 RESUMEN - MARKETING VIRAL | 114 |
| FIGURA 38 RESUMEN - HERRAMIENTAS DE E-MARKETING..... | 115 |

LOCUCIONES LATINAS UTILIZADAS EN LAS CITAS

Loco citato. "Loc. lat. (pron. corriente [lóko-sitáto, lóko-zitáto]; pron. latinizante [lóko-kitáto]) que significa literalmente 'en el lugar citado'. Se emplea en citas, referencias, etc., para remitir a una obra o pasaje citados con anterioridad... Suele usarse en abreviatura: **loc. cit. o l. c.**"² Se utiliza para sustituir una referencia; indica que el texto referido, se encuentra exactamente en el mismo lugar de donde se extrajo la referencia citada en la nota inmediata anterior, incluyendo el número de página.

Ópere citato. "Loc. lat. (pron. corriente [ópere-sitáto, ópere-zitáto]; pron. latinizante [ópere-kitáto]) que significa 'en la obra citada'. Se emplea para remitir, en las referencias bibliográficas, a una obra citada con anterioridad. Suele aparecer en su forma abreviada **óp. cit.**"³ Se emplea para referirse a una cita ya mencionada, no consecutiva; es decir, existen notas entre ambas. Cuando corresponde a páginas distintas de la obra, se repite el apellido del autor, la inicial del nombre y se escribe **Óp. cit. más el N° de página.**"⁴

Ídem. "Latinismo que significa literalmente 'lo mismo'. Se emplea como pronombre o adverbio para evitar la repetición de alguna palabra o frase ya mencionada... En las citas bibliográficas significa 'el mismo' y se usa para evitar repetir el nombre de un autor ya citado."⁵ Cuando se repite una referencia, si las citas son una a continuación de la otra, se usa **ídem** para referirse al autor.⁶ Su abreviatura es **íd.**

Ibídem: "Latinismo que significa literalmente 'allí mismo, en el mismo lugar'.⁷ Se utiliza para indicar que el texto, al que se refiere, pertenece al mismo autor, la misma obra, la misma edición, la misma fecha, etc. Evita repetir completa la referencia de una obra mencionada inmediatamente antes ⁸ cuando el número de página es distinto. Se usa **Ibíd.**

² Real Academia Española. Diccionario panhispánico de dudas. [En línea] -- Disponible en: www.rae.es [Acceso 15/11/11]

³ *Íd.*

⁴ Universidad Nacional de Mar del Plata. Biblioteca Central. *Recursos para usuarios : Asesoramiento para la normalización de trabajos académicos. Normalización de las tesis de grado o titulación.* [En línea] -- Disponible en: <http://biblio1.mdp.edu.ar/index2.php?pagina=recursos/normalizacion/normalizacion.php> [Acceso 15/11/11]

⁵ Real Academia Española. Diccionario panhispánico de dudas. *Óp. Cit.*

⁶ Universidad Nacional de Mar del Plata. Biblioteca Central. *Óp. Cit.*

⁷ Real Academia Española. Diccionario panhispánico de dudas. *Óp. Cit.*

⁸ *Ib.*

seguido por el N° de página.⁹ Cuando se repite una referencia, si las citas son una a continuación de la otra, se usa *ibídem* para referirse a la obra, cuando realmente coinciden con la cita anterior.¹⁰ “Su abreviatura es *ib.* o *ibíd.*”¹¹

NOTA

Para la normalización de esta tesina se tomaron en cuenta las pautas delineadas en:

Universidad Nacional de Mar del Plata. Biblioteca Central. Recursos para usuarios : Asesoramiento para la normalización de trabajos académicos. Normalización de las tesis de grado o titulación. [En línea] -- Disponible en:

<http://biblio1.mdp.edu.ar/index2.php?pagina=recursos/normalizacion/normalizacion.php>

[Acceso 15/11/11]

pero teniendo en cuenta que esas normas son para una presentación hecha a máquina de escribir, se han adaptado al uso del procesador para textos Word, de Microsoft Office.

Las tablas no están numeradas por sección, sino que son consecutivas. Se utilizó el sistema cita-nota para las citas, tanto las textuales como las no textuales. Se utilizaron “[...]” para demostrar que la cita original tiene más contenido entre los corchetes.

Las citas no textuales ofrecen su respectivo número de identificación para la cita a pie de página, luego de mencionados todos los ítems al final de la oración o del listado.

Se ofrecen datos académicos de todos los autores citados (referencias en arábigos), en el apartado DATOS ACADEMICOS DE LOS AUTORES CITADOS EN EL MARCO TEORICO, al final de este trabajo.

⁹ Universidad Nacional de Mar del Plata. Biblioteca Central. Óp. Cit.

¹⁰ *Ib.*

¹¹ Real Academia Española. Diccionario panhispánico de dudas. Óp. cit.

PROLOGO

LA siguiente tesina se ha escrito con la finalidad de cumplir con el paso académico formal para acceder al título de Licenciado en Bibliotecología y Documentación, de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Humanidades, Departamento de Documentación, Modalidad a Distancia. La misma se enfoca en el Profesional en Bibliotecología y el uso que el mismo puede hacer de las herramientas de e-marketing que la web puede proveerle para facilitarle su visibilidad dentro de las redes profesionales y en las redes sociales. Este tema ha captado mi interés hace muchos años y quisiera plasmar aquí mi interés y amor por mi profesión, la cual deseo sea reconocida como tal tanto dentro como fuera de su ámbito.

SECCION 1

FUNDAMENTACION DEL TEMA

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

IDENTIFICACION DE LA TESINA

DEFINICIONES CONCEPTUALES

SECCION 1

FUNDAMENTACION DEL TEMA

En 2009 se celebraron 40 años del nacimiento de ARPANET (ver GLOSARIO), en el que Tim Berners-Lee presentó al mundo su idea de World Wide Web. La Era de la Información, ya no es algo nuevo ni un territorio inexplorado. Pese a vivir aún inmersos en un mundo saturado de datos e innovaciones, se hace posible identificar varios ámbitos donde las TIC (ver GLOSARIO), tras haber aumentado su impacto social, ofrecen nuevas alternativas para organizarse, para aprender, para relacionarse. Internet, lo digital, ya está en el presente.

Se observa "una crisis en el modelo analógico". Aparentemente hay una solución en el modelo digital. Existe una tendencia a pensar que hay una sola solución, y sin embargo la realidad es que van a haber varias formas de solución: habrán soluciones digitales y habrán soluciones digitales analógicas. Pero la crisis analógica es evidente, hay que cambiar algo para que estos dos formatos de conocimiento se entiendan y actúen de forma sinérgica.

Las crisis son momentos de cambio, de retos pero también de oportunidades.

En el mundo digital la innovación abierta es más fértil cuando se sitúa en los márgenes entre disciplinas, entre colectivos y especialidades, dentro y fuera de la universidad.

Se necesita un marco de referencia en el que el profesional en bibliotecología pueda desarrollar y posicionarse dentro del nuevo mercado que ofrece la web 2.0.

La web 2.0 se refiere a un grupo de tecnologías que han venido a ser profundamente asociadas con los términos: blogs, redes sociales, RSS feeds, podcasts (Ver GLOSARIO para todos los términos), y otros, los que facilitan una red socialmente conectada donde todos son capaces de añadir y editar información.

La web 2.0 y las aplicaciones sociales como las redes sociales y profesionales prometen un crecimiento interesante que puede tener un potencial impacto en cómo el servicio profesional que brindan los bibliotecarios es visto por las ahora comunidades electrónicas.

Ya las bibliotecas han encontrado una nueva puerta con la Biblioteca 2.0, por eso se necesita que los profesionales movilicen sus habilidades y hagan uso de ellas en nuevas direcciones, tanto para experimentar como para tomar riesgos en cuanto a las ideas que propone la web 2.0. Por eso los bibliotecarios como todo otro grupo profesional deben intentar tomar nota de estos cambios dentro del dominio de *expertise* (Ver GLOSARIO) que le compete y participar con las oportunidades y desafíos que significa el uso de la web en la vida cotidiana.

Chaves Guimaraes¹ reconoce que en la currícula de los cursos de biblioteconomía existe el marketing de la biblioteca como institución en sí. Sin embargo cuando se habla del profesional dentro de estas instituciones "casi nada se conoce con respecto a la aplicación de técnicas de marketing en la divulgación de la profesión"¹². Por tal razón el mismo autor expone que a los cursos de biblioteconomía, debido a su carácter formador de recursos humanos y multiplicador de información, les corresponderían ejecutar estrategias didácticas para que el bibliotecario sea capaz de investigar qué contenido informativo debe transmitir. El autor brasileño menciona otros autores que consideran que la falta de divulgación de la profesión bibliotecaria es una de las causas de los problemas de la biblioteconomía.¹³

Por tal razón, al reconocer que la profesión en bibliotecología tiene nuevas herramientas electrónicas para su divulgación es necesario y conveniente investigar el uso que los bibliotecarios están haciendo de las mismas para lograr visibilidad en línea en su campo de conocimientos.

- RESUMEN -

INTRODUCCION: El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado el concepto de las comunidades electrónicas en las que el profesional en bibliotecología y documentación se desenvuelve y por los que ofrece sus servicios. El punto central de esta investigación se basa en que el profesional en bibliotecología ya no sólo ofrece sus servicios dentro de las paredes de la biblioteca sino en el ámbito web. Se analiza si el profesional en bibliotecología utiliza las herramientas de e-marketing disponibles en la web 2.0 para lograr visibilidad en línea en las plataformas digitales disponibles en internet.

Se estudia la opinión que tienen los profesionales en bibliotecología sobre las plataformas en línea para la divulgación profesional, y cuál es su punto de vista con respecto a la utilidad de las mismas para lograr visibilidad profesional, cambiar/mejorar su imagen profesional, posicionar la profesión en bibliotecología, divulgar la profesión, y la utilización de las herramientas de e-marketing en la transmisión de mensajes usando marketing viral.

PROBLEMA: En los ámbitos profesionales se están utilizando herramientas de marketing para lograr visibilidad profesional. Los bibliotecarios reconocen la necesidad que les impone generar nuevas estrategias de marketing en el mercado en la web 2.0.

Sin embargo hoy en día el marketing tradicional no es suficiente para llegar a los clientes, ya que la era digital posibilita que la tecnología esté cada vez más al alcance de todos. Existen

¹² Chaves Guimaraes , Jose Augusto y Guarezzi, Sirley .-- Divulgacion profesional en biblioteconomia: un compromiso politico-pedagogico en la informacion y con la categoria .-- p. 156-161 -- En: *Ciencias de la informacion* vol. 25, (3), septiembre 1994.-- pàg 156

¹³ Chaves Guimaraes , Jose Augusto y Guarezzi, Sirley. Divulgación profesional. Propuesta didáctico-pedagógica como apoyo al desarrollo de la profesión bibliotecaria en Brasil. En: *Revistas Ciencias de la Información*. Vol. 26 (3); 98-106; septiembre 1995

herramientas de e-marketing que facilitan exponer y vender la oferta de los servicios que ofrece el bibliotecario.

Las escuelas de bibliotecología carecen de la formación del profesional en bibliotecología en didáctica, que utilizada como un instrumento por los bibliotecarios les permitiría difundir su profesión.

Estas mismas instituciones tampoco ofrecen al bibliotecario la formación en el uso de herramientas de e-marketing. El profesional de la información debería de ser capaz de encontrar las tácticas para desarrollar las herramientas de e-marketing si las mismas se le enseñasen como parte del currículo educativo.

Entonces ante la presencia del profesional en bibliotecología en las comunidades 2.0, ¿con qué propósito usa las plataformas digitales? ¿Las utiliza mayormente para lograr visibilidad profesional? ¿Cree que a través del uso de plataformas en línea se puede posicionar la profesión bibliotecaria? Aunque no aprendió didáctica de la información, ¿cree que las plataformas en línea son útiles para difundir la profesión bibliotecaria? ¿Qué piensa sobre el marketing viral y el contenido que se puede viralizar? ¿Opina que es posible utilizar las herramientas de e-marketing para lograr visibilidad? ¿Le preocupa la imagen que proyecta en las plataformas en línea? ¿Cuál cree que es la imagen que proyecta en las mismas? ¿Cree que se puede mejorar la imagen adquirida a través de los estereotipos?

En definitiva, ante la aparición de la web 2.0 ¿el profesional en bibliotecología y documentación usa herramientas de e-marketing para proyectar una nueva imagen y así posibilitar la visibilidad en línea del profesional?

HIPOTESIS: Los profesionales en bibliotecología y documentación utilizan las herramientas de e-marketing principalmente para lograr visibilidad profesional en las plataformas de comunicación en red, lo que les permite proyectar una imagen actualizada en la web 2.0.

OBJETIVO GENERAL: Analizar la opinión que tienen los profesionales en bibliotecología y documentación sobre el uso de las herramientas de e-marketing para lograr visibilidad profesional y la proyección de una imagen actualizada, en el mercado de los servicios profesionales en las plataformas en línea.

MATERIAL Y METODO: La Unidad de Análisis específica son los Profesionales en bibliotecología y Documentación, de ambos sexos, de países hispanohablantes

Estudio de carácter exploratorio, con revisión de bibliografía sobre e-marketing y redes sociales. Se utilizó una metodología cuali-cuantitativa basada en cuestionarios con consignas semi-estructuradas, de alternativa múltiple en algunos casos y preguntas abiertas en otros para analizar la opinión de los bibliotecarios con respecto a las plataformas en línea y su utilidad para la proyección de la imagen y visibilidad del profesional en bibliotecología en las mismas.

RESULTADOS: El 100% de los encuestados tiene cuentas en plataformas de redes sociales

y profesionales.

Las plataformas de redes sociales, redes profesionales, Micromedia y blog son los más elegidos entre los profesionales en bibliotecología para tener cuentas allí. (Véase FIGURA 31)

Los profesionales de la información utilizan las plataformas en línea para (Véase FIGURA 32):

1° Lograr visibilidad profesional:

2° Posicionar su profesión:

3° Divulgar su profesión:

4° Cambiar/mejorar su imagen profesional:

5° Transmitir mensajes usando el marketing viral:

6° Usar las buenas herramientas de e-marketing de que disponen las plataformas en línea:

El 89% de los que participaron en la encuesta opinó que las herramientas de e-marketing ayudan al profesional en bibliotecología a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen.

A través del estudio se concluyó que los encuestados opinan que el profesional en bibliotecología proyecta una nueva imagen diferente a la de guardián del acervo, a través de su participación en las plataformas. La imagen que más fue mencionada fue la de **profesional bibliotecario actualizado o bibliotecario beta**, luego **profesional bibliotecario feedback**; también **profesional de la información** y por último también **profesional bibliotecario e-marketing**.

Un 62% de los participantes en las encuestas está **totalmente de acuerdo** en que su participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico estereotipo del bibliotecario, seguido por un 24% que se mostró **de acuerdo**. Solamente 3% de los encuestados de la muestra para cada caso mostraron **en desacuerdo** y **totalmente en desacuerdo** con esa afirmación.

CONCLUSION: En función de las respuestas obtenidas de los encuestados en las que se destacan la participación de los mismos en las plataformas en línea porque opinan que son útiles para lograr visibilidad profesional, cambiar/mejorar su imagen profesional, posicionar la profesión del bibliotecario, divulgar la profesión de la bibliotecología, transmitir mensajes usando el marketing viral y usar las plataformas por sus buenas herramientas de e-marketing se pueden afirmar corroboradas las hipótesis planteadas.

La casi totalidad de los participantes en la encuesta, y también las personas entrevistadas, tienen una actitud favorable frente al uso de la plataforma digital y comparten la opinión de que se trata de un conjunto de herramientas vitales para cambiar el típico estereotipo del bibliotecario y proyectar un nuevo modelo de profesional

RECOMENDACIÓN: Luego de recolectada la información se propuso la utilización de las

herramientas de e-marketing en el entorno web para la proyección de una nueva imagen y visibilidad del Profesional en Bibliotecología dentro de las plataformas en línea, por lo que sería crítico:

PARA LAS ESCUELAS DE BIBLIOTECOLOGIA:

El diseño de políticas de formación y desarrollo profesional bibliotecario en las escuelas de bibliotecología a través de:

La implementación de un programa en las escuelas de bibliotecología que contemple

- ✓ el marketing profesional y personal, pero con más y destacado énfasis en el uso del e-marketing para el profesional de la información.
- ✓ la didáctica de la información para difundir la profesión

PARA LOS BIBLIOTECARIOS:

- ✓ Análisis de situación y evaluación de en qué plataformas están activos los usuarios / clientes del servicio profesional de bibliotecario para posicionar el servicio profesional bibliotecario.
- ✓ Aprendizaje de nuevas estrategias de visibilidad profesional en las plataformas digitales donde se encuentran sus actuales y potenciales clientes.

PALABRAS CLAVE

PROFESIONAL DE LA INFORMACION- E-MARKETING- MARKETING VIRAL- VISIBILIDAD
PROFESIONAL DEL BIBLIOTECARIO - DIVULGACION PROFESIONAL DEL BIBLIOTECARIO-
LICENCIADO EN BIBLIOTECOLOGIA Y DOCUMENTACION – REDES PROFESIONALES – REDES
SOCIALES - HERRAMIENTAS DIGITALES – VISIBILIDAD DEL BIBLIOTECARIO EN
PLATAFORMAS DIGITALES

IDENTIFICACIÓN DE LA TESINA

| IDENTIFICACIÓN DE LA TESINA | |
|---|--|
| Denominación | <i>El Profesional en Bibliotecología y Documentación y su visibilidad en línea: uso de herramientas de e-marketing</i> |
| Tipo de investigación | Exploratoria |
| Tema | Visibilidad en línea del Profesional en Bibliotecología por el uso de herramientas de e-marketing |
| Área/s desarrollada/s | Visibilidad en línea- Marketing – Posicionamiento – Visibilidad Profesional – Redes profesionales – Redes sociales |
| Metodología | Exploratoria. Revisión de literatura y análisis de redes sociales y profesionales, formulación de encuestas y entrevistas. |
| Unidad de Análisis | Profesionales en bibliotecología y Documentación, ambos sexos, de países hispanohablantes |
| Instrumento/s recolección de datos | <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas por email - Encuestas en línea difundidas a través de listas de bibliotecarios hispanohablantes, y plataformas en línea tales como Twitter, Facebook y LinkedIn |
| Lugar de realización | Hispanoamérica |
| Periodo realización investigación | 24 meses |

FIGURA 1 IDENTIFICACION DE LA TESINA

SECCION 2

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

Objetivo general

Objetivo específico

HIPOTESIS DE TRABAJO

Hipótesis general

Hipótesis auxiliar

MAPA CONCEPTUAL DE LA TESINA

INTRODUCCIÓN

Mi interés por el marketing comienza en 2003 cuando en el Instituto Mignone -de la localidad de Luján en Buenos Aires, Argentina – empiezo a cursar la materia *Administración*, dictada por la Lic. Rosana Cordero, como una de las primeras 32 materias para la obtención del título de Bibliotecólogo.

La forma en que la materia era dictada cautivó mi atención. Como parte de los contenidos para la formación era necesaria la lectura de autores como Kotler y Ries y Trout. Me enfasqué con mucho interés en su lectura y empecé a pensar cómo se podía aplicar todo ese conocimiento al profesional en bibliotecología. El marketing "boca a boca" fue de mi especial atención.

En 2005 comencé a trabajar en una biblioteca académica donde tenía acceso a muchos autores que trataban la temática de la administración y gestión de marca, posicionamiento y marketing. Leí con mucho interés varios libros sobre esos temas -Stanton, Levitt, Stern, Billorou, Santemases Mestre, Ries, Kotler por citar algunos autores-. En el año 2006 ingresé a la cohorte de Licenciatura a Distancia (LICAD) -de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina-, con el fin de obtener mi grado de Licenciado en Bibliotecología y Documentación. Una de las materias que otra vez me generó mucho interés fue *Gestión de Unidades y Servicios de Información*, dictada por la Mag. Graciela Chueque. Fue cursando esa materia donde por primera vez escuché el término *visibilidad*.

De ahí en más empecé a buscar documentación sobre el tema, ya que mi objetivo era escribir mi tesina sobre la visibilidad del profesional.

Con la facilidad que brinda internet fui leyendo material sobre marketing y bibliotecas. Empecé a indagar en diferentes plataformas cómo se iba gestando el uso del marketing para las bibliotecas, pero noté que sólo se utilizaba para los servicios y no para el profesional que brinda esos servicios. En ese momento comencé a leer libros sobre marketing personal y marketing profesional.

Al ser necesaria la presentación de una investigación para la obtención del título de grado escribí este informe dividido en seis secciones.

En la sección 3 se comienza describiendo al profesional bibliotecario y sus estereotipos. Esta temática es importante ya que un estereotipo está relacionado a una imagen, y esa imagen posibilita la visibilidad del profesional, o no.

En el apartado destinado al marketing y e-marketing se investigaron cuáles son las definiciones dadas por los distintos autores sobre los términos mencionados. También se conceptualizaron los términos posicionamiento y visibilidad, imagen y atracción, redes sociales y su