



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
<i>INVESTIGACION APLICADA</i>	<i>78</i>
Unidad de Análisis y observación.....	78
Formulación del Problema.....	78
Hipótesis	79
<i>METODOLOGÍA</i>	<i>80</i>
Tipo de estudio (o Investigación exploratoria)	80
Técnicas - Recolección de la información (Evidencia empírica)	80
Encuestas.....	80
Entrevistas.....	88
Plan de análisis.....	89
<i>ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS</i>	<i>89</i>
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

tipología.

La investigación aplicada sobre los conceptos indagados se llevó a cabo en la sección 4. La unidad de análisis fue el profesional en bibliotecología de Hispanoamérica. La totalidad de los contactos se hicieron a través de redes sociales, profesionales y Micromedia en las que participo y también por email.

A estos profesionales se les preguntó su opinión sobre la utilidad de las plataformas de redes sociales para lograr visibilidad y una nueva imagen, diferente a la del estereotipo convencional del bibliotecario como guardián depositario del acervo bibliográfico. La hipótesis general "*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*" se complementó con cinco hipótesis auxiliares: (1) *los profesionales en bibliotecología y documentación participan en las plataformas principalmente para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión;* (2) *las plataformas en línea preferidas para lograr visibilidad, posicionamiento y divulgación de la profesión son las de redes sociales, redes profesionales y Micromedia;* (3) *los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el conocimiento;* (4) *los bibliotecarios consideran que las redes y herramientas de e-marketing transmiten mejor sus mensajes usando marketing viral;* (5) *los bibliotecarios usan las plataformas digitales por sus buenas herramientas de marketing.*

Los resultados de esta investigación concluyeron en concordancia con las hipótesis generales y auxiliares.

En primer lugar las plataformas de redes sociales, redes profesionales, Micromedia y blog fueron los más elegidos entre los profesionales en bibliotecología para tener cuentas allí.

Se confirmó la hipótesis general *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* con los siguientes resultados:

Los profesionales de la información utilizan las plataformas en línea para:

1º *Lograr visibilidad profesional*. Para lograr visibilidad los bibliotecarios prefirieron entre las 3 más elegidas, las plataformas de redes profesionales, redes sociales y Micromedia.

2º *Posicionar su profesión*. Para lograr posicionamiento, las plataformas más elegidas por los encuestados fueron redes profesionales, redes sociales, micromedia y blogs.

3° *Divulgar su profesión.* Para la divulgación de la profesión, los profesionales bibliotecarios opinaron que las tres plataformas que encuentran más útiles para esa finalidad, son, en el siguiente orden: Redes profesionales, Redes sociales y Micromedia.

4° *Cambiar/mejorar su imagen profesional.* Para cambiar/mejorar su imagen profesional los encuestados opinaron que encuentran útiles en el siguiente orden, a estas tres plataformas: Redes sociales, redes profesionales y Micromedia. .

5° *Transmitir mensajes usando el marketing viral.* Los encuestados consideraron útiles para transmitir mejor sus mensajes utilizando marketing viral, las siguientes plataformas presentadas por orden de elección: Micromedia, Redes profesionales y Redes sociales.

6° *Usar las buenas herramientas de e-marketing de que disponen las plataformas en línea.* Los encuestados consideraron útiles por sus herramientas de e-marketing, las siguientes plataformas, presentadas en el orden elegido por la cantidad de votos recibidos: Redes sociales y Micromedia, redes profesionales y de video y blogs.

Cuando 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 se confirmó la hipótesis auxiliar (3) *los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el conocimiento*

Con respecto a la hipótesis general donde se mencionó "*imagen actualizada en la web 2.0*", 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 profesional bibliotecario beta** (en constante actualización). La segunda imagen más mencionada fue la de **profesional bibliotecario feedback** (el que genera un proceso de comunicación con usuarios y pares). La tercera imagen también mencionada fue la de **profesional de la información** (el que usa los recursos para satisfacer las necesidades de información de calidad de los usuarios). Por último también, la imagen proyectada fue la de **profesional bibliotecario e- marketing** (el que trata de ser visible y de posicionarse, mientras demuestra solvencia en el uso de herramientas digitales más que los profesionales de otras disciplinas, liderando el área de innovación).

Un 62% de los participantes de la encuesta 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 2 participantes se mostraron **en desacuerdo** y **totalmente en desacuerdo** con esa afirmación (3% de encuestados de la muestra para cada caso).

De las entrevistas llevadas a cabo para este estudio se concluyó que en su mayoría los bibliotecarios utilizan las plataformas en línea para cuestiones profesionales y personales, algunos las

utilizan para cuestiones profesionales solamente y pocos sólo para cuestiones personales.

Los entrevistados manifestaron que utilizan los recursos que proveen las plataformas tales como blogs, bases de datos, formularios, etc; para interactuar con otros colegas y usuarios, lo que les posibilita contactos de trabajo, actualizaciones, les sirve de nexo para comunicar eventos, etc.

Con respecto a divulgar la profesión en las plataformas en línea, los entrevistados mencionaron que éstas son perfectas como vidriera al mundo, para demostrar lo que el profesional bibliotecarios hace, cómo lo hace y en definitiva quién es.

Por otro lado con respecto a las herramientas de marketing viral mencionaron que estas sirven para divulgar la profesión, ofrecer servicios y productos. Sin embargo destacaron que hay que prestar atención al contenido a viralizar, y que el contenido debe ser realmente bueno. Para lograrlo mencionaron que hay que identificar al público objetivo a quien va dedicado, intentando identificar potenciales usuarios o clientes de los servicios.

Con respecto a lograr visibilidad profesional en las plataformas el 100% de los entrevistados mencionó que definitivamente es posible. Por un lado destacaron que los empleadores utilizan las redes profesionales para ver los perfiles de los candidatos a nuevos puestos de trabajo. Además de las oportunidades en el mercado laboral, mencionaron también que la visibilidad se logra cuando otros profesionales los recomiendan a partir de algún trabajo realizado.

Con respecto a lograr una imagen actualizada del bibliotecario, los encuestados manifestaron que se puede cambiar la percepción que se tiene sobre la imagen, estereotipada, del profesional de la información. Opinaron que éste debe ser proactivo, generar y consumir información, debe desarrollar habilidades y competencias en las comunicaciones personales, tecnológicas e informacionales y adaptarse al cambio generacional. Otro punto a destacar fue que se mencionó también la necesidad de la reestructuración de los programas de las escuelas de bibliotecología, que deberían fortalecer la orientación a las tecnologías.

En función de las conclusiones en las que se destacan la participación de los bibliotecarios 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 recomendó 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. Para lograrlo se propuso 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 bibliotecario y la evaluación de en qué plataformas están activos los usuarios / clientes del servicio profesional del bibliotecario.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Plataforma en línea, plataforma digital, plataforma de comunicación en red, redes sociales: herramienta virtual disponible en la web para reproducir, comenzar y establecer estructuras de relaciones en un espacio digital que sigue un diseño determinado.¹⁴

Bibliotecario, profesional de la información, profesional en bibliotecología y documentación, bibliotecólogo: gestor, mediador de la información que aporta sus conocimientos, habilidades y cualidades personales, para la organización y gestión de los recursos informativos que evalúa y filtra previamente para los clientes.

DEFINICIONES OPERACIONALES

Visibilidad profesional: conjunto de herramientas, técnicas, servicios, productos y procesos relacionándose con incrementar la difusión de la profesión bibliotecaria en el ámbito digital. El término aglutina la gestión de contenidos (creación y publicación) en diferentes plataformas en línea; posicionamiento social (participación en foros, blogs, etc.); Micro blogosfera (análisis de la creación y gestión de blogs y micro blogs). Creación de un diálogo con los usuarios (clientes y potenciales clientes); redes sociales (análisis y gestión de la participación en redes sociales, tanto personales (Facebook, MySpace, Orkut) como profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo).) y marketing (publicidad).

Imagen profesional: figura y representación mental proyectada hacia la comunidad.

Posicionamiento de la profesión: estrategia de re vinculación de conexiones diseñada para manipular las percepciones y proyectar una imagen determinada de la profesión bibliotecaria.

Divulgación de la profesión: conjunto de actividades a fin de dar a conocer a la comunidad las habilidades del profesional en bibliotecología y documentación.

¹⁴ De Rivera, Javier. *Las Redes sociales: terminología en torno al fenómeno*-. [En línea] Disponible en <http://www.sociologiayredessociales.com/2011/05/las-redes-sociles-terminologia-en-torno-al-fenomeno/> [Acceso 10/11/11]

PLANTEAMIENTO DEL 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. El negocio del profesional en bibliotecología se ha trasladado al ámbito digital también. Existen herramientas de e-marketing que facilitan exponer y vender la oferta de los servicios que ofrece el bibliotecario. En el contexto digital se logran ubicar clientes potenciales donde con facilidad se le pueden exponer o vender productos o servicios.

Las escuelas de bibliotecología carecen de la formación del profesional en la disciplina teórico práctica que permite a los alumnos desarrollar habilidades para transmitir el contenido informativo, o la 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 para su visibilidad profesional ni tampoco para posicionar su profesión. 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 éste 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 su visibilidad en línea?

OBJETIVOS

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.

Objetivos específicos

Analizar cuales plataformas digitales opinan los bibliotecarios que son útiles para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión, en el mercado de los servicios profesionales en las plataformas de comunicación en red.

Analizar cuál creen que es la imagen que proyectan los bibliotecarios que participan en las plataformas digitales en el entorno web 2.0.

Averiguar si los profesionales en bibliotecología y documentación creen que su participación en las plataformas digitales contribuye a cambiar el estereotipo del bibliotecario.

Verificar si los bibliotecarios creen que las herramientas de e-marketing los ayudan a lograr visibilidad profesional.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Hipótesis general

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.

Hipótesis auxiliares

- 1- Los profesionales en bibliotecología y documentación participan en las plataformas principalmente para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión
- 2- Las plataformas en línea preferidas para lograr visibilidad, posicionamiento y divulgación de la profesión son las de redes sociales, redes profesionales y Micromedia.
- 3- Los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el conocimiento.
- 4- Los bibliotecarios consideran que las redes y herramientas de e-marketing transmiten mejor sus mensajes usando marketing viral.
- 5- Los bibliotecarios usan las plataformas digitales por sus buenas herramientas de marketing.

MAPA CONCEPTUAL DE LA TESINA

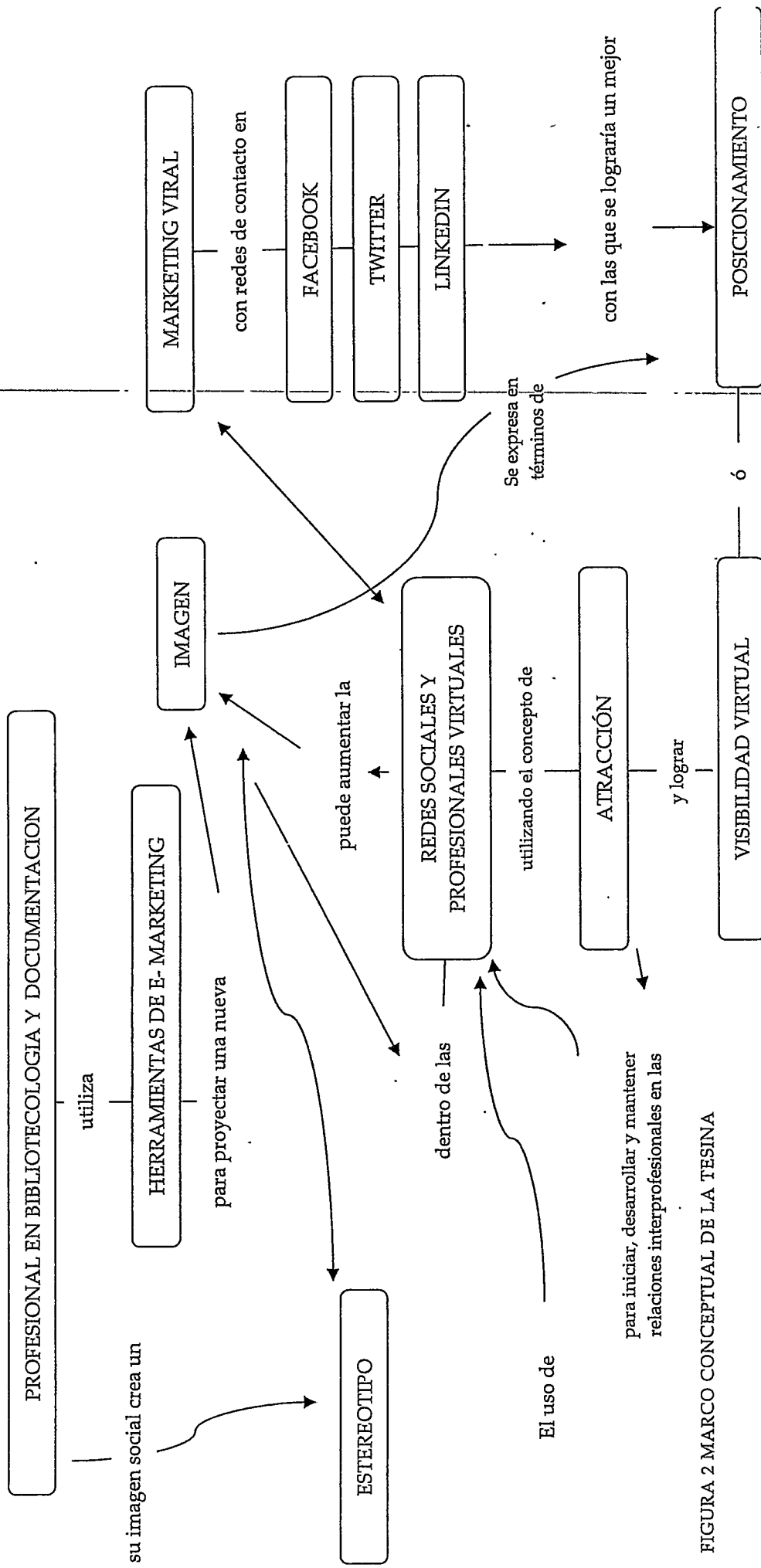


FIGURA 2 MARCO CONCEPTUAL DE LA TESINA

SECCION 3

MARCO TEORICO

EL BIBLIOTECARIO O GESTOR DE LA INFORMACION

Estereotipos del bibliotecario

MARKETING

Marketing. Conceptos centrales

Posicionamiento y visibilidad

E-MARKETING

Marketing viral

ATRACCION

IMAGEN

REDES SOCIALES

Conceptos

Tipología y clasificación

WEB 2.0 : REDES SOCIALES Y PROFESIONALES

MARCO TEORICO

EL BIBLIOTECARIO O GESTOR DE LA INFORMACIÓN

Valle Muñoz Cruz¹⁵ señala que en las organizaciones conviven hoy en día, profesionales de la información con diferentes perfiles: archiveros, bibliotecarios y documentalistas. En los 80 junto con estos profesionales que han debido de adaptarse por los cambios tecnológicos experimentados por la sociedad de información, ha surgido un nuevo profesional: el gestor de la información. El modelo de gestor de información se extiende más allá del de suministrador y servidor de la información.¹⁵

El perfil del gestor de la información tiene que ver con ocuparse "de la planificación estratégica y la coordinación de todos los recursos relacionados con la información y participará en el diseño e implantación de información de la organización, a través de la coordinación de todos aquellos departamentos que manejan información."¹⁶

La misma autora, citando a A. Cornella asegura que la formación del gestor de información debe apoyarse sobre tres áreas básicas de conocimientos:

✚ Administración de empresas: le suministra al gestor "*sólidos conocimientos sobre el mundo de los negocios y sobre la estructura y funcionamiento de las organizaciones.*"¹⁷ Junto al desarrollo de habilidades relacionadas con el entorno empresarial, para facilitar la relación con ese entorno se requiere:

✚ Comunicación

✚ Presentación

✚ Negociación

✚ Tecnologías de la información: no debe ser un especialista en informática, pero sí contar con suficientes conocimientos para aprovechar las posibilidades que las nuevas tecnologías le pueden aportar a la organización. Información: deber ser un

¹⁵ Muñoz Cruz, Valle. *El papel del gestor de información en las organizaciones a las puertas del Siglo XXI*. Material de Cátedra LICAD. EN: Chueque, Graciela. *Gestión de Unidades de Información*. -- Documento electrónico hipertextual. --Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Humanidades. Departamento de Documentación, 2002.—1 disco compacto : col., 5 ¼ plg.—Contenidos de enseñanza de la Gestión de Unidades de Información de la Licenciatura en Bibliotecología y Documentación a Distancia.

¹⁶ *Ib.*, p. 3

¹⁷ *Ib.*, p. 4

especialista en información, "manejando temas como: gestión de recursos de información, técnicas de organización de la información, psicología del usuario de la información, fuentes de información internacional en bases de datos en línea, inteligencia corporativa, métodos de investigación y elaboración de la información, evaluación de la calidad de la información, políticas de información, economía de la información, etc." ¹⁸

Siguiendo con la idea del perfil del profesional en bibliotecología, José Antonio Merlo Vegaⁱⁱⁱ, menciona en su trabajo¹⁹ los datos obtenidos en una encuesta llevada a cabo por El Observatório da Profissao de Informacao –Documentacao donde se preguntò por las 10 competencias necesarias actuales de la profesión. Las competencias más citadas fueron²⁰:

- 1) Búsqueda de información
- 2) Relación con usuarios y clientes
- 3) Conocimiento del medio profesional
- 4) Comunicación interpersonal
- 5) Gestión de contenidos y conocimientos
- 6) Tecnologías de la Información y comunicación
- 7) Identificación y evaluación de las fuentes de información
- 8) Gestión global de la información
- 9) Comunicación institucional
- 10) Formación y acciones pedagógicas

Dentro de las competencias futuras más citadas²¹ dentro del mismo estudio mencionado por Merlo Vega, se encuentran:

- a) Relación con usuarios y clientes
- b) Búsqueda de información

¹⁸ Loc.cit.

¹⁹ Merlo Vega, Antonio. *La profesión de archiveros, bibliotecas y centros de documentación : ¿dónde estamos? ¿Dónde tenemos que estar? Las claves de la visibilidad y algunas ideas para querernos*. En línea : <http://eprints.rclis.org/7266/> [Acceso 02/02/09]

²⁰ *ib.*, p. 9

²¹ Loc. Cít.

- c) Tecnologías de la información y la comunicación
 - d) Gestión de contenidos y conocimientos
 - e) Formación y acciones pedagógicas
 - f) Conocimiento del medio profesional
 - g) Identificación y evaluación de fuentes de información
-
- h) Comunicación interpersonal
 - i) Tecnologías de internet
 - j) Comunicación por la informática

José Antonio Merlo Vega cree que no se conoce la profesión en bibliotecología, que la misma no se da a conocer. Entonces de ahí hace surgir las preguntas, ¿dónde está el profesional de la información? ¿Dónde tiene que estar? El autor afirma que es necesario saber dónde está, para saber dónde se puede o se quiere llegar²². El mismo autor enumera la situación de la profesión en España, entre los 12 puntos que menciona²³, se rescatan los que vienen al tema (aunque su análisis se centra en el caso español se toma a modo de ejemplo):

*"Profesión desapercibida"*²⁴: los profesionales están poco representados en los órganos de decisión de las instituciones que trabajan, con una falta de representación tanto es así que sólo se lo considera personal de administración y servicios. No se aceptan bibliotecarios en los claustros universitarios ni en los consejos escolares.

*"Profesión desconocida"*²⁵: el trabajo que se lleva a cabo por los profesionales bibliotecarios es poco conocido y es poco valorado para las entidades para las que trabajan y para quienes no utilizan los servicios que las bibliotecas proveen. Como contracara, su función está muy bien valorada por los usuarios que atienden.

*"Profesión cambiante"*²⁶: las herramientas empleadas en el trabajo cotidiano han hecho que este haya ido modificándose y que los conocimientos de los trabajadores de la información se hayan tenido que ir adaptando a la evolución tecnológica. De forma simultánea a la aparición de nuevos soportes y la necesidad de nuevas habilidades, surgen nuevas formas de ejercicio profesional.

²² Ib., p.2

²³ Ib., p. 11 – 15

²⁴ Ib., p.13

²⁵ Merlo Vega, Antonio. *La profesión de archiveros, bibliotecas y centros de documentación : ¿dónde estamos? ¿Dónde tenemos que estar? Las claves de la visibilidad y algunas ideas para queremos*. En línea : <http://eprints.rclis.org/7266/> [Acceso 02/02/09] p.13

²⁶ Ib., p.14

Valverde Tejedor sugiere maneras de actuación, actitudes y prácticas para "*lograr mejoras en nuestra profesión y ganar en visibilidad y peso social*"²⁷. Estas prácticas forman parte de la estrategia para la revitalización de la profesión, y las autoras proponen estos como germen de un código de buenas prácticas:

- Cambio de mentalidad y actitudes: implica que el bibliotecario se abra a nuevos conceptos de servicios, flexibilidad para la adaptación en la organización en la que trabaja el profesional.
- Difundir la nueva denominación de la profesión: empezar a familiarizar a la sociedad con los términos: profesionales de información y expertos en gestión de contenidos.
- Observar la realidad
- Aliarse con la tecnología: el bibliotecario debe usarla para convertirse en una presencia activa en su entorno, utilizando los servicios virtuales, páginas web y correos electrónicos para llevar el servicio al hogar de los usuarios.
- Poner al usuario en el centro de "su universo" profesional.
- Tomar la iniciativa y adelantarse a los deseos de los usuarios de sus unidades de información.
- Formación de usuarios: alfabetización informacional y digital para ayudar a los usuarios a ponerse al día con los conocimientos exigidos por las TICs
- Comprometerse en el conocimiento de la institución, comunidad o sociedad en la que se trabaja: ser una presencia continua que ayuda a solucionar problemas informativos y gestión del conocimiento.
- Implicar a los directivos: una vez elaborados los documentos refrendados por los directivos, difundirlos por diversos medios.
- Participar en la toma de decisiones: demostrando cómo sus intervenciones tienen valor añadido y resuelven problemas.
- Trabajar en equipo: interactuar con otros profesionales de la información y otros, especialmente con aquellos que pertenecen a la organización para la que trabaja el bibliotecario.
- Compartir el conocimiento: sirve para innovar, potenciar prácticas profesionales, desarrollar nuevas ideas y difundir el conocimiento. Crear, planificar, inventar medios

²⁷ Valverde Tejedor, Charo; Arpide Etxano, Ainhoa; Castelló Zamora, Belén. Propuesta de elaboración de un código de buenas prácticas para el/la profesional de la información (archivos, bibliotecas y centros de documentación) EN: ALDEE. *La información y la documentación en Euskadi: análisis del perfil profesional*. Vitoria, ALDEE, 2005. También accesible desde www.aldee.org/cdi/castellano/docs/es_buenas%20practicass.pdf Acceso 19/08/10. p. 1

0 canales de comunicación entre los profesionales y comunicación con sus usuarios y la sociedad en general.

- Buscar aliados entre otros profesionales: buscar alianzas en el entorno
- Asumir riesgos
- Abandonar el victimismo: las actitudes pasivas se deben sustituir por actitudes positivas para un mejor aprovechamiento de los recursos, siendo esta la mejor manera de convencer sobre su valor como profesionales
- Comprometerse con la formación y aprendizaje continuo: las nuevas tecnologías implican la permanente actualización del profesional para ofrecer un servicio más completo.
- Elaborar o colaborar en la creación de documentos profesionales consensuados para la difusión de nuevas ideas y respaldo de los profesionales.
- Mostrar un talento integrador: tener un liderazgo activo, buscando y acogiendo toda clase de usuarios.
- *Apoyar la diversidad cultural*
- Realizar una labor social integradora
- Impulsar la elaboración de un código deontológico

Merlo Vega observa que además de las aptitudes profesionales, parece evidente que la mejora de la profesión pasa por cambios en las actitudes personales, y ofrece un decálogo de sugerencias de "cómo debe ser un trabajador que quiera contribuir al desarrollo de la profesión y al reconocimiento de la misma"²⁸:

SUGERENCIAS PERSONALES PARA EL DESARROLLO DE LA PROFESIÓN	
Estar formados	Los conocimientos deben ser actualizados, la formación nunca termina
Estar informados	Leer boletines, revistas, listas de distribución profesionales. El intercambio de información, es útil para actualizar conocimientos.
Estar presentes	Participar activamente en la planificación de actividades y toma de decisiones en las organizaciones en las que trabajamos
Ser competentes	El servicio de calidad, competente es garantía del reconocimiento del mismo
Ser activos	Aportar iniciativas, conocer las necesidades de formación e información del usuario, preverlas y solucionarlas.
Ser cooperantes	Estar en contacto con otros profesionales y así mismo estar integrados a las estructuras de la entidad a la que pertenece el bibliotecario
Saber adaptarse	Afrontar las circunstancias que imponen el uso de nuevas tecnologías. Los cambios generan nuevas posibilidades, adaptarse a los cambios es señal de las capacidades laborales profesionales del bibliotecario
Saber aliarse	Aproximarse a profesionales de entornos diferentes, a colectivos a los que se puede ser útil.
Saber difundirse	Para obtener reconocimiento, es esencial que la profesión se conozca
Sentirse importante	Concientizarse de la importancia del trabajo del profesional de la información para el funcionamiento de las organizaciones, promoción de la cultura y acceso a la información. Estar orgullosos de la propia profesión.

FIGURA 3 SUGERENCIAS DE MERLO VEGA PARA EL DESARROLLO Y RECONOCIMIENTO DE LA PROFESION BIBLIOTECARIA

²⁸ Merlo Vega, Antonio. Óp. Cit. p. 17

ESTEREOTIPOS DEL BIBLIOTECARIO

Zunilda Roggau^{iv} sostiene que "los estereotipos son categorías de atributos específicos que se caracterizan por su rigidez"²⁹. Estos se utilizan como "categorías para clasificar individuos"³⁰ y funcionan como "sistemas de referencias construidas a partir de experiencias y modelos construidos por la tradición o la comunicación social"³¹.

- La misma autora menciona las definiciones que toma de Robyn Quin: _____

- 1- Un estereotipo es una representación repetida, un proceso que suele causar distorsión, haciendo énfasis en unos atributos en lugar de otros. Se reúnen características de distinta índole, pero el estereotipo es casi siempre prejuicioso o negativo.³²
- 2- Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro. Como un estereotipo pretende categorizar o describir a un grupo, los estereotipos son predominantemente evaluativos y justifican la conducta del grupo que cree en ese estereotipo con relación al grupo que valora.³³
- 3- Los estereotipos simplifican y generalizan, establecen marcos de referencia y orientan las percepciones.³⁴
- 4- Los estereotipos son a la vez ciertos y falsos. Las características que se selecciona para un grupo se basan en una serie de prejuicios sobre el grupo.³⁵

²⁹ Roggau, Zunilda. Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. EN: *Información, cultura y Sociedad*. Nº 15 (2006) p. 19.— [En línea] Disponible en <http://eprints.rclis.org/15846> [Acceso 02/09/09] — p.14

³⁰ Loc. Cit.

³¹ Loc. Cit.

³² *Ib.*, p. 15

³³ Loc. Cit.

³⁴ Roggau, Zunilda. Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. EN: *Información, cultura y Sociedad*. Nº 15 (2006) p. 19.— [En línea] Disponible en <http://eprints.rclis.org/15846> [Acceso 02/09/09] Pág 15

³⁵ Loc. Cit.

CÓMO SE CREA UN ESTEREOTIPO

Un "estereotipo se crea con:

1. *La identificación de una condición social*
2. *La evaluación negativa de tal condición social*
3. *La formulación de esta evaluación como una característica innata del grupo*
4. *La presentación de esta evaluación negativa como la causa de la condición social en vez del efecto de la misma.*³⁶

EL ESTEREOTIPOS DEL BIBLIOTECARIO A TRAVES DE LA HISTORIA

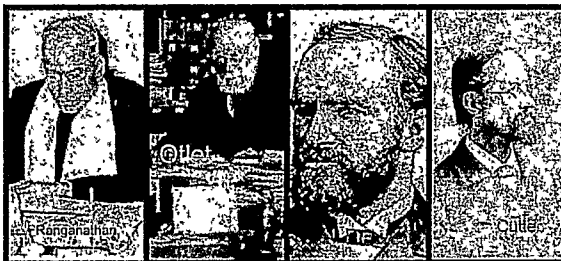
LA actividad del bibliotecario aparece como una respuesta a una necesidad social, el "hacer" tuvo prioridad sobre el "pensar", y es ese origen donde sitúa a la profesión bibliotecaria en un marco "no científico", sigue diciendo Roggau.³⁷

La misma autora sigue mencionando que en la antigüedad se forja una imagen positiva del bibliotecario, ya que el astrónomo, el filósofo y el filólogo también son bibliotecarios porque preservan manuscritos y los organizan. Pero la profesión bibliotecaria quedará a la sombra de la especialidad de aquellos hombres. Fueron bibliotecarios por "complementariedad": Calímaco, Aristarco, David Hume, Alfred de Musset.³⁸

El prestigio recae en la actividad en la que se especializan, caso es el de Jorge Luis Borges y Paul Groussac. Una excepción la constituye Domingo Buonocuore, que formado en ciencias jurídicas, se dedicó a la bibliotecología e hizo aportes a la profesión.

Fue la bibliotecología su actividad profesional, su especialización con reconocidos aportes en ese campo: Melvil Dewey, Shiyali Ramamritan Ranganathan, Charles Cutter, Paul Otlet y Carlos Víctor Penna, entre otros.

EN el Medievo la imagen del bibliotecario incluía la faceta del estudioso, del lector, pero se añadió la del rol de custodio,



³⁶ Ib. p. 16

³⁷ Ib. , p.19

³⁸ Loc. Cit.

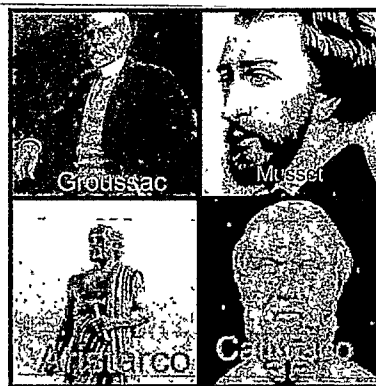


guardián, que se agregó a la de conservador.

EN el Renacimiento y después de la era industrial no aportaron nuevas facetas a las ya existentes. El estereotipo del rol del custodio que no difunde el conocimiento del bibliotecario, el del preservador y organizador, ya estaba construido.³⁹

EN el paradigma social vigente, exigió del profesional en bibliotecología, otro perfil: el de comunicador y difusor de la información.

David Fisher que repasa cuál ha sido la imagen proyectada por el bibliotecario en la sociedad, a través de estudios sociológicos llevados a cabo durante 30 años. Primero presenta los puntos de vista negativos que surgieron de esas antiguas investigaciones:



- que la bibliotecaria típica es *"una vieja mujer quisquillosa, reprimida y miope, blandiendo o quizás encogiéndose detrás de un sello fechador y rodeada de una colección de letreros que virtualmente prohíben cada actividad humana"*. Que las bibliotecas son "frecuentemente descritas como sitios aburridos, frecuentados solamente por los desafortunados: hombres sin trabajo... y... envejecidos y descoloridos solterones que... estudian libros para hundirse por horas [en ellos]".⁴⁰

- que *"los bibliotecarios son personajes lastimosos, introvertidos"*⁴¹

- que *"los bibliotecarios son marginados sociales, incapaces de encontrar empleo"*.⁴²

-que *"el bibliotecario ha sido apodado tanto como tímido como severo"*⁴³

- que según una encuesta llevada a cabo entre 157 bibliotecarios y 1651 bibliotecarias, los mismos tenían una puntuación por debajo del promedio en términos relacionados con liderazgo y de confianza en sí mismo.

- que la personalidad del bibliotecario está relacionada con un promedio superior de inteligencia, con poca tendencia hacia la innovación (más bien que les disgusta), que se resisten al cambio entre otros.

³⁹ Ib. p. 20

⁴⁰ Fisher, David P. *Is the librarian a distinct personality type?* EN: *Journal of Librarianship and Information Science* 1988; 20; 36-47) – Acceso sólo por suscripción. p. 37

⁴¹ Loc. Cit.

⁴² Loc. Cit

Luego, David Fisher llega a la conclusión que esos estudios fueron pobres o se les dio un crédito que no les correspondía.

MARKETING

Desde fines de los 80 el marketing como fenómeno ha cambiado. Existen nuevos campos tales como marketing de servicios, marketing de relaciones, marketing basado en redes de trabajo y marketing negocio-a-negocio. Tradicionalmente en el intercambio se consideraba un concepto central en el marketing. Actualmente se sugiere que el intercambio aunque importante, se facilita a través de interacciones entre proveedores y clientes, y por lo tanto la interacción se convierte en un concepto central de marketing.

La Asociación Americana de Marketing^v (AMA), propuso en 1985 la siguiente definición:

"*Marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, mercaderías y servicios para crear intercambios que satisfagan a los objetivos individuales y organizacionales."⁴⁴

La nueva definición que la AMA dio para 2006 es:

"*Marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y enviar valor a los clientes y para gerenciar las relaciones del cliente de formas que beneficien a la organización y a sus partes interesadas"

La frase *enviar valor a los clientes* implica que el valor está adherido al producto (mercaderías, ideas, servicios, información o cualquier tipo de solución), el cual se envía al cliente para su uso.⁴⁵

En 1998 Philip Kotler^{vi} y Gary Armstrong^{vii} propusieron la siguiente definición de mercadotecnia o marketing:

"Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros."⁴⁶

⁴³ Loc. cit

⁴⁴ Citado por Grönroos, Christian. On defining marketing : finding a new roadmap for marketing. En: *Marketing theory*. Vol 6 (4) p. 413. EN línea. Disponible en <http://mtq.sagepub.com> Acceso solo por suscripción. Acceso 20/10/09

⁴⁵ Grönroos, Christian Loc. Cit.

En 2001 Kotler vuelve a proponer algunas definiciones:

"[...] se considera que marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios."⁴⁷

"[...] es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros."⁴⁸

Y en 2004 Kotler suma nuevas definiciones:

"El marketing es el arte de *encontrar, desarrollar y aprovechar* las oportunidades."⁴⁹

"El marketing es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos"⁵⁰

Victor P. Buell^{viii} definió el marketing como sigue:

"El marketing [...] consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o producto de los mismos al consumidor o usuario. [...] el proceso comienza por la identificación de las necesidades, deseos y preferencias del mercado, lo que a su vez determina qué bienes y servicios debería ofrecer la empresa"⁵¹

Theodore Levitt^{ix} contrasta los conceptos de venta y marketing:

"La venta se concentra en las necesidades del vendedor; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas a su creación, entrega y consumo final"⁵²

⁴⁶ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*.— 4 ed. — México : Prentice – Hall Hispanoamericana, 1998. P.37

⁴⁷ Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. México : Pearson educación, 2001.p. 3

⁴⁸ Ib., p. 8

⁴⁹ Kotler, Philip . *El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados* . — 1ª ed. 3ª reimp. — Buenos Aires :Paidós, 2004. (Paidós Empresa) p. 58

⁵⁰ Ib., p.163

⁵¹ Enciclopedia de Management. Barcelona, Océano = Centrum, 1988. p. 682

⁵² Citado por Philip Kotler En su: Kotler, Philip. *Dirección de marketing*. México : Pearson educación, 2001.p. 11

MARKETING. CONCEPTOS CENTRALES

Philip Kotler y Gary Armstrong definen los conceptos centrales de marketing:

MERCADO

Según la definición de Kotler

*"Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor."*⁵³

POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD

Al Ries^x y Jack Trout^{xi} enfocan al *posicionamiento* como un fenómeno comunicacional. Explican que la sociedad está sobre comunicada, las personas están bombardeadas de información de infinitos productos y servicios. Los consumidores clasifican dichas ofertas en categorías que asocian con un atributo (por ejemplo: caro, barato, de alta tecnología y otros). Los consumidores tienden a jerarquizar esos atributos dentro de cada categoría. Cada producto o servicio intenta adueñarse del mismo y por lo tanto de la categoría. Si no es líder, se inventa a sí mismo una nueva categoría.⁵⁴

El marketing es una guerra de percepciones. El posicionamiento parte de un producto/servicio, no se refiere a él, sino a lo que hace en la mente de los clientes potenciales con relación a él.⁵⁵

*"La posición de un servicio es la forma como los clientes lo definen de acuerdo con los atributos importantes. Es el lugar que el servicio ocupa en la mente del cliente con respecto a la competencia."*⁵⁶

Kotler declara que la posición del producto es *"decidir qué posición queremos que el producto ocupe en la mente de los clientes."*⁵⁷

El mismo autor pasa a enumerar las *estrategias de posicionamiento* de servicios:

⁵³ Kotler, Philip— *Introducción al marketing*. — 2 ed. Europea. — Prentice Hall, 2000. p. 8

⁵⁴ Ries, Al & Trout, Jack. — *Posicionamiento*. — Madrid, McGraw-Hill, 1996.— (McGraw-Hill de management). — 155 p.

⁵⁵ Id.

⁵⁶ Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. — *Marketing de servicios profesionales*.— (Cuadernos profesionales).—Buenos Aires : EDICON, 2006.—pág. 11

⁵⁷ Kotler, Philip Óp. Cit. *Introducción al marketing* Pág. 52

- ✓ Por honorarios
 - ✓ Atributos específicos del servicio
 - ✓ Por diferenciación
 - ✓ Por habilidades distintivas
 - ✓ Por calidad
-
- ✓ Por tecnología
 - ✓ Por rapidez

Miguel Angel Vicente^{xii} et al señalan que el *posicionamiento* "constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a "marcar" la mente del consumidor. Se refiere a la ubicación del producto o servicio en la subjetividad de los probables clientes."⁵⁸

Para posicionarse, primero se debe analizar cómo actúa la competencia a fin de identificar su ubicación y los posibles posicionamientos propios. Trout y Ries coinciden⁵⁹ con Michael Porter^{xiii} en que la estrategia deber estar orientada hacia la competencia y no hacia el cliente.⁶⁰

Luis Facundo Maldonado^{xiv} y otros subrayan que la *visibilidad* es un "factor que impulsa el desarrollo de diferentes sistemas de información y comunicación contemporáneos."⁶¹

Los autores antes citados mencionan que un elemento que favorece el reconocimiento de una comunidad científica y académica es la visibilidad por eso entienden que es importante estudiar la incidencia del reconocimiento social sobre el desarrollo individual.

En una ponencia enfocada en la relación entre los sistemas de información, la visibilidad y la inclusión social, Juan Carlos Hernández Barrero^{xv} explica: "si se entiende la visibilidad como un elemento que favorece el reconocimiento de una comunidad científica y académica es importante estudiar la incidencia del reconocimiento social sobre el desarrollo individual"⁶². En el contexto social se encuentran parámetros que permiten a las personas visualizar condiciones en las que sus iniciativas pueden ser exitosas. "En ese sentido la visibilidad del trabajo científico por un investigador

⁵⁸ Vicente, Miguel et al.—*Las claves del marketing actual*. — Buenos Aires : Grupo Editorial Norma, 2005. Pág 38

⁵⁹ Ries, Al & Trout, Jack. Op. Cit. *Posicionamiento*

⁶⁰ Porter, Michael. — *Estrategia competitiva*. — México: CECSA, 1997.

⁶¹ Maldonado, Luis Facundo et al. *Visibilidad y formación en investigación. Estrategias para el desarrollo de competencias investigativas*. EN: *Revistas Studiositas*. Vol 2, n° 2, pags. 43 – 56 ; abril – junio de 2007. Bogotá : Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, 2007.

⁶² Hernández Barrero, Juan Carlos. *Sistemas de información como estrategia de visibilidad para la inclusión social*. EN: *Revista de investigaciones UNAD*. Vol 6, n° 1, 2007.— En línea — Disponible en: www.unad.edu.co/revista_investigacion/images/volumenseis11/articulo11.pdf Acceso 09/06/10

se podría interpretar como una condición de reconocimiento social al interior de una comunidad científica, academia y de una red de conocimiento⁶³. En palabras del autor "la visibilidad se podría interpretar como una condición para el reconocimiento social y el éxito"⁶⁴.

John B Thompson^{xvi} postula que el "el desarrollo de la nueva visibilidad está unido inseparablemente a las nuevas formas de acción e interacción provocadas por los medios de comunicación"⁶⁵. Propone comprender la visibilidad a través del entendimiento de la interacción social desarrollada y transformada por los medios de comunicación. Sostiene que los individuos crean nuevas formas de acción e interacción utilizando los medios de comunicación. Estas nuevas formas de interacción son, según el autor:

- "interacción cara a cara"⁶⁶: los participantes comparten un espacio temporal común, la interacción se da por la copresencia y el carácter dialógico que se completa con gestos, expresiones faciales u otras indicaciones simbólicas para comunicar e interpretar mensajes.
- "interacción mediada"⁶⁷: sus características espaciales y temporales, no se dan en un contexto de copresencia, los mensajes se extienden, alargan o comprimen a través del tiempo. Los productores y receptores de mensajes están separados espacialmente o ser simultáneos o estar separados en el tiempo.

Thomson declara que "el desarrollo de los medios de comunicación dio pie a una nueva forma de visibilidad desespacializada que tenía en cuenta una forma íntima de auto representación sobre las constricciones de la copresencia. En esta nueva forma de visibilidad mediada, el campo de visión ya no está restringido por las propiedades espaciales y temporales del aquí y ahora, sino que esta formado por las propiedades distintivas de los medios de comunicación, por los medios de comunicación, por una serie de consideraciones técnicas y sociales (tales como enfoques fotográficos, procesos editoriales, intereses organizativos y prioridades) por las nuevas formas de interacción que son posibles a causa de los medios"⁶⁸

María Graciela Chueque^{xvii} aclara las diferencias entre posicionamiento y visibilidad al decir que Kotler "tiene el concepto tradicional de posicionamiento (como acción voluntarista de la empresa u organización para imponer su marca o productos en el mercado)"⁶⁹. Por otro lado menciona que

⁶³ Ib., p. 152

⁶⁴ Loc. Cit.

⁶⁵ Thomson, John B. *Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad.*— [En línea]. — Disponible en : <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=74.htm> Acceso 09/06/10 . — p. 2

⁶⁶ Loc. Cit.

⁶⁷ Thomson, John B. Loc. Cit.

⁶⁸ *Ibíd*em p. 3

⁶⁹ Chueque, María Graciela.- "RE: Sigo preguntando" [En línea]. —07 feb 2007. Mensaje electrónico enviado a la autora de esta tesina en respuesta a sus dudas cuando cursaba la materia Gestión de Unidades de Información. p.1

"Ries y Trout se centran en el proceso de comunicación buscando un mensaje simple y claro, considerando el impacto del nombre, etc."⁷⁰ La misma considera que "el tema de visibilidad es un tema que ha surgido en forma paralela al posicionamiento"⁷¹ y cree que, "hay una relación muy estrecha entre ambos, solo que la visibilidad lleva más la idea de la forma y estrategia"⁷², la forma en que se quiere ser visto y que "el posicionamiento - nuevamente siguiendo a Ries y Trout- es la imagen mental del usuario, es un enfoque de afuera hacia adentro mientras que la visibilidad sería de adentro hacia afuera."⁷³

E-MARKETING

Existen varias acepciones del término "e-marketing":

- Definición de E-marketing centrada en el uso de internet en general:

"El e-marketing es la utilización de internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

*El e-marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios."*⁷⁴

- Definición de E-marketing centrada en el uso de un particular sitio web

"El e-marketing es una combinación de elementos que mejoran el establecimiento, conocimiento y venta de su producto en la red mundial del Internet.

*Su concepto principal es una combinación de herramientas, elementos y tácticas que ayudan a propagar el conocimiento de un particular sitio web."*⁷⁵

- Definición de e-marketing que va más allá del uso de un sitio web:

⁷⁰ Loc. Cit.

⁷¹ Loc. Cit.

⁷² Loc.cit.

⁷³ Loc.cit

⁷⁴ Babsoftware. *E-marketing*. -- [En Línea]- -Disponible en <http://www.babsoft.com/es/emarketing.php> [Acceso 01/09/11]

⁷⁵ Mata Jiménez, Leonardo. -- [En línea]-- Disponible en : <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/e-marketing-101-dinamicas-aplicadas.php> Acceso 01/09/11]

"De acuerdo a Cisco Systems e-marketing es un término general para una serie de actividades que van más allá de simplemente crear un sitio web. El eMarketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla.

Otra definición un poco más exacta es la de Patricia Seybold (Autora de Customers.com) en donde comenta que e-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas:

*En palabras sencillas una definición completa sería la siguiente: E-marketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes."*⁷⁶

*Otra concepción más global, señala que el e-marketing "también se conoce como marketing por Internet, es un proceso que engloba todos los aspectos relacionados con el marketing tradicional, desde la promoción y venta de un producto o servicio hasta la post-venta o atención al cliente, todo a través de Internet."*⁷⁷

MARKETING VIRAL

Luciano Corbella^{xviii} menciona que *"una estrategia de marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas."*⁷⁸ El mismo autor refiere que para establecer una comunicación sincera y abierta entre el producto y el público, la alternativa es utilizar la herramienta de marketing "del boca a boca", ya que *"tiene credibilidad a causa de la fuente de la que proviene, ya que la gente cree más en la personas que conoce que en canales más formales de promoción.*

[...]

Elementos de una campaña de marketing viral

⁷⁶ El web marketer. *Qué es el e-marketing.* -- [En línea]-- Disponible en : <http://elwebmarketer.com/que-es-e-marketing/2011/02/> [Acceso 01/09/11]

⁷⁷ Bañuelos, Marta. *Herramientas de e-marketing.* -- [En línea]-- Disponible en : www.instinto3.com.mx/i3/3Boletin1206.pdf [Acceso 07/09/11]

⁷⁸ Corbella, Luciano. *Marketing viral.* *La Nación.*- En línea - Disponible en : <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral> [Acceso 08/06/11]

1) *El mensaje: El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si éste no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Para ello se debe crear un mensaje que sea lo suficientemente convincente para que se propague como un virus y que además sea fácilmente relacionado con la marca involucrada explícita o implícitamente. Para una gran variedad de rubros, los mensajes virales con temáticas de humor, son los más eficaces y con mayor grado de propagación, pero debe tenerse cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen del producto, servicio o empresa.*

2) *El elemento Viral: El elemento viral es el causante de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia. Un ejemplo de ellos son las aerolíneas que realizan sorteos de pasajes y cuando la persona recomienda la promoción a amigos, aumenta las posibilidades de ganar un determinado premio.*

3) *El medio de propagación: Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje, dependiendo del tipo de audiencia al que queremos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica. Facebook y Twitter están en la delantera como herramienta de difusión.*

4) *El "sneezer": alguien reconocido dentro de su comunidad que le da cierto valor y veracidad al mensaje.* ⁷⁹

SEIS PRINCIPIOS DEL MARKETING VIRAL

Roberto Neuberger^{xix} cita a Ralph Willson, (consultor estadounidense especialista en Marketing) y efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los seis elementos⁸⁰ que deben estar presentes para imponer la estrategia del marketing viral:

- 1.- Ofrecer un producto o servicio de valor para los prospectos
- 2.- El producto o servicio debe ser muy definido, sencillo y fácil de transmitir. Facilitar un medio de difusión muy sencillo. Este puede ser el e-mail, un sitio web, un gráfico, o la descarga de un software. El medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar.
- 3.- El producto o servicio debe ser rápidamente escalable
- 4.- Explotar motivaciones comunes y comportamientos. Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión del servicio o producto puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, se habrá logrado el objetivo.

⁷⁹ Corbella, Luciano. Loc. Cit.

⁸⁰ Roberto Neuberger en su *Los 6 principios del marketing viral*.—[En línea].—Disponible en : <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php> [Consulta 30/11/10]

5.- Utilizar las redes de comunicación existentes. Las mismas se dan en función de determinada posición social, de amistad, de familia o de asociados, entre otras. Aprender a transmitir un mensaje a través de esas redes tendrá como resultado que rápidamente se logrará "el contagio".

6.- Lograr el cometido utilizando los recursos de terceros. Tomar ventajas de los recursos que permiten por ejemplo publicar gratis los artículos de los autores (buscar posicionarse aprovechando la audiencia del sitio), o los programas de afiliados que colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Esta forma de utilizar los recursos favorece al "contagiador".

ATRACCIÓN

El concepto de *atracción* se relaciona con el del *posicionamiento* y *visibilidad* ya que la "atracción" en servicios profesionales se define como:

*"La medida en las cuales los socios relacionales o socios potenciales perciben el pasado, presente o futuro como profesionalmente atractivos en términos de su habilidad para proveer beneficios económicos superiores, acceso a recursos importantes y compatibilidad social."*⁸¹

Lloyd C. Harris^{xx}, Lisa O'Malley^{xxi}, y Maurice Patterson^{xxii} aseguran que los juicios de atracción se hacen sobre bases continuas y determinan la naturaleza de la relación y su progreso. Una vez que se interactúa, el conocimiento acerca de las conductas apropiadas dentro de una relación de interacción profesional, se renueva, actualiza y se usa ese conocimiento en la próxima interacción. Este conocimiento se conoce como conocimiento relacional (CR) Cuando se inicia una relación profesional y se desarrolla, las percepciones de atracción y evaluación costo - beneficio, se basan necesariamente en suposiciones, como son las evaluaciones de compromiso y confianza. Sin embargo para que la relación prospere y la interacción provea información, las suposiciones se convierten en más concretas cuando se confirman o rechazan.

Los autores mencionan que los cambios en el CR traerán cambios. Cuando el socio relacional se vuelve menos atractivo, la inversión en la relación se reduce y se puede llegar a disolver. Estos cambios tienen ramificaciones estratégicas tanto para las relaciones individuales como para el posicionamiento en redes de trabajo porque afectan directamente la confianza y el compromiso y a largo plazo, la influencia en el grado de cooperación entre partes.⁸²

⁸¹ Traducción de "... As the extent to which relational partners perceive past, current, future or potential partners as professionally appealing in terms of their ability to provide superior economic benefits, access to important resources and social compatibility" ,definición de "atracción" p. 12 por Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Professional interaction: exploring the concept of attraction. EN: *Marketing theory*, vol 3 (1): 9-36 [En línea] Disponible en: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/refs/3/1/9> Acceso sólo por suscripción.

⁸² Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Professional interaction: exploring the concept of attraction. EN: *Marketing theory*, vol 3 (1): 9-36 [En línea] Disponible en: <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/refs/3/1/9> Acceso sólo por suscripción

Harris, O'Malley y Patterson compilaron según la literatura disponible, un listado de elementos⁸³ en los que se basa la atracción:

1. Atributos físicos del individuo
2. Habilidades del individuo
3. Personalidad del individuo
4. Similitud de
 - ✦ antecedentes
 - ✦ educación
 - ✦ demografía
 - ✦ actitudes
 - ✦ - metas y valores
- 5- Proximidad geográfica entre los individuos
- 6- Grado de exposición del uno con el otro

Los mismos autores llevaron a cabo un estudio que ellos mismos llaman "*indicativo y sugestivo pero no conclusivo*"⁸⁴ donde exploraron los determinantes de la atracción dentro del intercambio de relaciones percibidas por profesionales legales. Aunque no es el campo que compete a los profesionales en bibliotecología y documentación, los resultados de este estudio resultan interesantes:

1- Las condiciones necesarias para la atracción

- Familiaridad: el grado en el que las partes tienen la oportunidad de interactuar (sin la oportunidad de la interacción no hay oportunidad de atracción)⁸⁵
- Proximidad: Por un lado tiene que ver con la localización geográfica y por otro con la proximidad funcional (ambas partes trabajan en la misma especialidad o en similares)⁸⁶

⁸³ Id.

⁸⁴ Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Op. cit. p.17

⁸⁵ Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Professional interaction: exploring the concept of attraction. EN: *Marketing theory*, vol 3 (1): 9-36 [En línea] Disponible en: <http://mtg.sagepub.com/cgi/content/refs/3/1/9> Acceso sólo por suscripción. p17

⁸⁶ Ib., p 18

- Exposición reiterada: si el contacto es infrecuente o esporádico, el desarrollo de familiaridad será poco probable. Sin embargo, cuando ocurre una exposición reiterada, los socios relacionales potenciales tienen la oportunidad de familiarizarse.⁸⁷

2- Maneras de ver y juzgar la atracción

- Socialización: la forma y la intensidad de la socialización son influencias importantes en las percepciones de atracción. Se entiende por socialización a “[...] la inducción de un individuo en [...] el mundo de una sociedad o un sector de ella”.⁸⁸
- Socialización profesional : “se refiere al proceso por el cual un individuo aprende a través de la educación y la pertenencia profesional sobre el conocimiento y las destrezas necesarias para el avance dentro de una profesión y la conducta apropiada para esa profesión.”⁸⁹

La socialización profesional establece un marco semi formal, estándar y compartido de principios y conductas apropiadas o aceptables. Este código profesional de creencias y conductas moldea la percepción de los atributos que hace atractivos a otros. Y es en esta cultura y ética profesional en la que se confía para evaluar la conducta.⁹⁰

- Socialización organizacional: “el proceso por el cual un individuo adquiere el conocimiento social y las destrezas necesarias para asumir un rol organizacional”.⁹¹
- Similitud: se refiere hasta el punto en el cual los individuos tienen experiencias o formación en común que incrementan la interacción continua.⁹²
- Compatibilidad: “percepción en la cual los socios potenciales relacionales perciben o sienten social, moral o emocionalmente allegados o habituados el uno del otro.”⁹³
- Conocimiento de alternativas: el conocimiento de alternativas potenciales más atractivas puede influir la formación de la relación y su mantenimiento.⁹⁴

⁸⁷ Loc. Cit.

⁸⁸ Ib. pag 19

⁸⁹ Loc. Cit.

⁹⁰ Loc. Cit.

⁹¹ Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Op. Cit. Pág.20

⁹² Loc cit

⁹³ Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Op cit pag 21

⁹⁴ Ib., p. 22

3- Elementos de atracción

- Complementariedad en el desempeño de su campo: para encontrar atracción se necesitan tener habilidades complementarias ya que las relaciones potenciales tienen diferentes necesidades.⁹⁵
- Poder de legitimar y recompensar: donde los socios relacionales potenciales se ven como poderosos, esto los hará atractivos. Si el individuo no es visto como poderoso, se lo verá de forma menos atractiva por los socios potenciales.⁹⁶
- Reputación: es un concepto subjetivo, pero puede influenciar la atracción positiva o negativamente. Además, dada la reputación relacionada con el expertise de un profesional y un área de especialización, también se puede producir un impacto en sobre la complementariedad en el campo de su dominio.⁹⁷
- Atracción socio –sexual: las relaciones entre las profesiones también se inician a causa de la atracción sexual.⁹⁸

En el siguiente cuadro se muestra el modelo de atracción que se acaba de mencionar:

⁹⁵ Ib., p. 23

⁹⁶ Loc. Cit.

⁹⁷ Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M . Op. Cit. p.25

⁹⁸ Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M Professional interaction: exploring the concept of attraction. EN: *Marketing theory*, vol 3 (1): 9-36 [En línea] Disponible en: <http://mtg.sagepub.com/cgi/content/refs/3/1/9> Acceso sólo por suscripción. P. 25

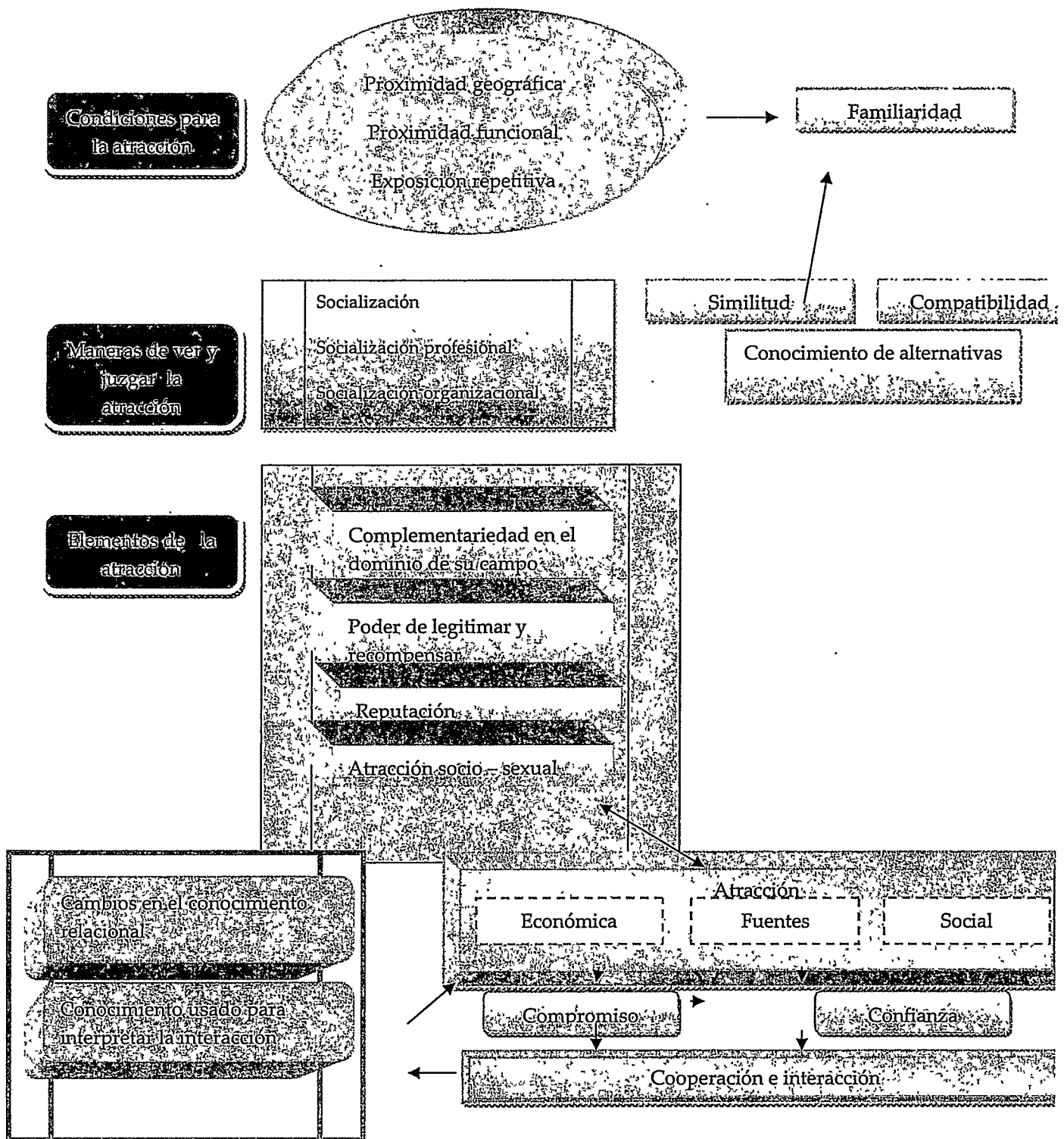


FIGURA 4 MODELO DE ATRACCION (HARRIS, O'MALLEY Y PATTERSON)

IMAGEN

Según el Diccionario de la Real Academia Española *imagen* es

(Del lat. *imāgo*, -*īnis*).

"Figura, representación, semejanza y apariencia de algo."⁹⁹

Con respecto a *imagen pública* lo define como:

"Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad"¹⁰⁰

El Dr. Paul Capriotti Perí^{xiii} sostiene que la *imagen* es "[...] la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos."¹⁰¹

Capriotti luego de hacer un repaso de las definiciones de *imagen* por otros autores conceptualiza las concepciones¹⁰² de la misma como sigue:

- La noción de la imagen como elementos ficticios es la IMAGEN FICCION.
- La noción de la imagen como representación virtual de la realidad es la IMAGEN ICONO.
- La noción de la imagen como representación mental evaluativa es la IMAGEN ACTITUD

Componentes de la imagen como representación mental evaluativa o IMAGEN ACTITUD:

- Componente cognitivo: es como se percibe una cosa, persona u organización. Pensamientos, creencias e ideas que una persona tiene sobre ellas¹⁰³.

⁹⁹ Real Academia Española. *Diccionario de la lengua Española*. – 22° ed. – [EN Línea] Disponible en www.rae.es

¹⁰⁰ Id.

¹⁰¹ Capriotti, Paul. *La imagen de empresa : estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo, 1992. p.25

¹⁰² Capriotti, Paul. Op. Cit.,p 23 – 25

➤ Componente emocional: sentimientos que provoca una persona, una cosa u organización¹⁰⁴.

➤ Componente conductual: predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización.¹⁰⁵

Características de la IMAGEN-ACTITUD

"a) Tienen una dirección, es decir, están polarizadas, hay siempre una actitud en contra o a favor.

b) Tienen una intensidad, pues las personas tienen actitudes a favor o en contra, más fuertes o más débiles.

c) No son observables directamente,

d) Tienen una cierta duración, por lo que una actitud caracteriza a la persona o grupo,

e) Son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores"¹⁰⁶

IMAGEN SOCIAL DEL BIBLIOTECARIO

José A. Gómez Hernández^{xxiv} señala que la imagen social del bibliotecario está teñida de tópicos que influyen en las expectativas respecto de las bibliotecas: se caracteriza a los bibliotecarios como personas tristes, aburridas, hostiles o tímidas que trabajan en sitios donde no se hace nada y hay tiempo de leer, inclinación a la subestima, falta de autoconfianza, con escasa iniciativa.¹⁰⁷

¹⁰³ Capriotti, Paul. La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992. P. 25

¹⁰⁴ Loc. Cit.

¹⁰⁵ Capriotti, Paul. Op. Cit. p. 26

¹⁰⁶ Loc. Cit.

¹⁰⁷ Gómez Hernández, José A. – El personal de la biblioteca . – En: *Biblioteconomía general y aplicada : conceptos básicos de gestión de bibliotecas*. – Murcia : DM; 1997.—p 41-52

WEB 2.0

NOCIONES GENERALES

Los investigadores Cristóbal Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski en su libro *Planeta Web 2.0 : inteligencia colectiva o medios fast food*, comentan que el término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y que el fenómeno tecno-social de la web 2.0 se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas: Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la oferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos.

Ellos declaran que hay siete principios constitutivos de la web 2.0:

- la World Wide Web como plataforma de trabajo: modelo de negocios sin derechos propietarios
- el fortalecimiento de la inteligencia colectiva: el entorno web 2.0 cada usuario adopta la dinámica que prefiere, tradicional y pasiva, navegando a través de comentarios o en forma activa, creando y aportando, llegando a ser una co-desarrollador para la plataforma.
- la gestión de las bases de datos como competencia básica
- el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software: nuevas aplicaciones se desarrollan para sustituir productos de software empaquetado costoso, con un modelo de negocio de software sin costos para el usuario.
- los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad: actualización de contenidos por el usuario en un sindicador de contenidos, sin excesivas especificaciones complicadas como la del software empaquetado.
- el software no limitado a un solo dispositivo: los teléfonos móviles de tercera generación empiezan a ocupar espacios. Sindicación de contenidos para su distribución automática previamente seleccionados por los usuarios.
- las experiencias enriquecedoras de los usuarios: interfaces capaces de proveer contenidos dinámicos, producidos e indexados por los usuarios.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Cobo Romani , Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo. *Planeta web 2.0 : inteligencia colectiva o medios fast food*. [En línea] – Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/> [Acceso 27/10/11]

Según un estudio llevado a cabo por Silverpop, una compañía de marketing, que elaboró un informe sobre los hallazgos que pueden beneficiar a los profesionales con el uso de las redes sociales, Facebook es la red social más utilizada mundialmente.

Facebook tenía al tiempo que se escribió el informe, 250 millones de usuarios la mitad de los cuales se loguea (Ver GLOSARIO) cada día. Tres de cada 10 personas en línea alrededor del mundo visita FaceBook cada mes.¹⁰⁹

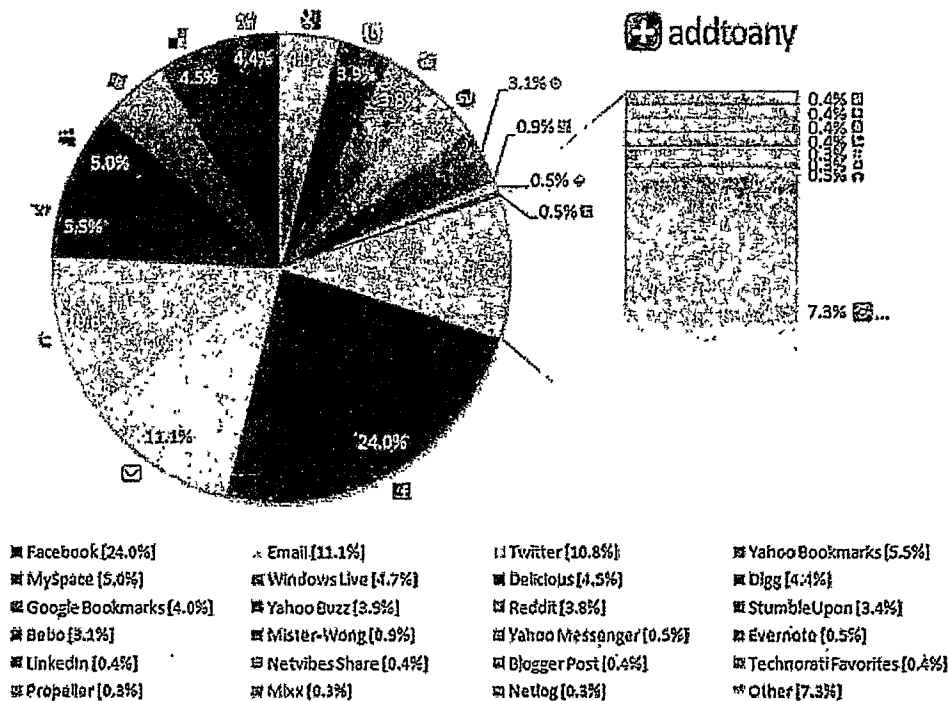


FIGURA 5 COMO SE DISTRIBUYE EL CONTENIDO EN INTERNET (ADSOKEO)¹¹⁰

Las empresas han detectado en la web 2.0 una fantástica herramienta para pulir sus relaciones con los clientes y proveedores. Las organizaciones and implementado estas herramientas web 2.0 en el siguiente orden de popularidad:

- > Blogs
- > RSS

¹⁰⁹ Silverpop.—*Emails gone viral : measuring "share to social" performance : a Silverpop benchmark study.*—White paper. — 2009

¹¹⁰ Gráfico de Silicon Alley Insider tal como se encuentra en Adseokseo. *Como se comparte el contenido por Internet* [En línea] — Disponible en: <http://www.adseok.com/conseguir-enlaces/como-se-comparte-el-contenido-en-internet/> [Acceso 02/09/09]

- Wikis
- Podcasts
- Redes sociales¹¹¹

Estas herramientas se utilizan para perfeccionar las relaciones con los clientes y adquirir nuevos consumidores e involucrar a los clientes, lo que incrementa la integración, construyendo una red de expertos de consulta.¹¹²

El cliente ya no es un sujeto pasivo, sino llega a ser "sujeto activo y participativo"¹¹³. Él elige qué tipo de información desea recibir, dónde y cuándo¹¹⁴. Ahora el cliente tiene espacios participativos y redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter y MySpace. ¿Cuál es el uso que el cliente da a estas redes? Los usos de estas redes son infinitos, desde conectarse con ex compañeros hasta buscar trabajo. También hay espacios para otras actividades, networking (Ver GLOSARIO) seminarios, debates, y otros temas de interés en los que los clientes participan.¹¹⁵

Según un estudio llevado a cabo para conocer las tendencias top e -marketing para 2010, se enumeraron:

- 1- Facebook reemplaza al email personal como herramienta de comunicación
- 2- Los proyectos de software de Open -source (ver GLOSARIO) están accesible a las masas.
- 3- Crecimiento de del comercio a través del teléfono móvil .
- 4- Se acaba el tener que recordar todas las claves y nombres de usuarios con Facebook Connect y OpenID (Ver GLOSARIO) .
- 5- A medida que la significancia de las redes sociales continúa creciendo, se invierte más en las comunidades online.
- 6- Autosuficiencia : la inteligencia colectiva y los recursos en red han fortalecido al individuo

¹¹¹ Blogs, wikis y redes sociales: un panorama de su aplicación en las empresas. En: *Materiabiz : Tecnología* [En línea] -- Disponible en: www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=37786 [Acceso 17/11/09]

¹¹² Id.

¹¹³ Consolini, Andrea. Comercialización 2.0 : consiguiendo clientes a través de las redes sociales.—En: *MateriaBiz: marketing.*— [En línea]—Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43096> [Acceso 17/11/09] p.1

¹¹⁴ Id.

¹¹⁵ Id.

7- Info – art: hay más formas elegantes de capturar y visualizar la información por un creciente número de info – artistas

8- Crowd-sourcing (Ver GLOSARIO): se convertirá en una herramienta de crecimiento como parte de varias estrategias de outsourcing (Ver GLOSARIO). Las organizaciones movilizarán a los apasionados grupos con intereses especiales, no sólo para llevar un mensaje, sino para liderar y tomar parte en actividades para su propio provecho.

9- Los website contruidos en Flash (Ver GLOSARIO) ofrecen sitios indizables y que permitirán tráfico detallado y análisis conductual y la optimización de los motores de búsqueda¹¹⁶

En un artículo sobre comercialización 2.0 se menciona cómo utilizar estas herramientas:

Participar en forma frecuente en las redes sociales: sumarse a grupos de afinidad y participar activamente en los debates y discusiones.

Generación de espacios virtuales donde el cliente tenga lugar de participación: se puede hacer a través de un blog, foros o una cuenta en las redes sociales más usadas por los clientes.

Nuevas formas de comercialización: para ampliar las oportunidades las redes pueden convertirse en un canal para distribuir productos y servicios o para conseguir socios.¹¹⁷

REDES SOCIALES

CONCEPTOS

A continuación se teorizan los conceptos de la teoría de las redes sociales. Entre ellos se encuentran los siguientes elementos básicos que se mencionan en las definiciones que siguen luego:

"Nodos o actores. Son las personas o grupos de personas que se encuentran en torno a un objetivo en común."

"Vínculo. Son los lazos que existen entre dos o más nodos."

¹¹⁶ Marketingcharts. Com. *Top digital marketing trends for 2010 : Flash, crowdsourcing, info .art .* – [En Línea] – Disponible en: <http://www.marketingcharts.com/interactive/top-digital-marketing-trends-for-2010-flash-crowdsourcing-info-art-11002/> [Acceso 21/09/10]

¹¹⁷ Consolini, Andrea. Op. Cit.

"Flujo. Indica la dirección de un vínculo"¹¹⁸

Desde un punto de vista matemático, Mauricio Monsalve Moreno^{xxv} en *Análisis de redes sociales: un tutorial*, dice:

*"Una red social es un conjunto de actores vinculados entre sí. Con esto hemos definido un grafo, pues tenemos los vértices y las aristas o, como le llaman los sociólogos, actores y vínculos. Los actores pueden ser personas o grupos de éstas: empresas, comunidades, organizaciones de apoyo social, países, ciudades, etc. Los vínculos son cualquier cosa que relacione a los actores, por ejemplo: amor, poder, alianzas, amistad, parentesco familiar, contacto por correo electrónico, creencias religiosas comunes, rivalidad, etc. (Por ejemplo, vea la figura 1.) Naturalmente, los vínculos pueden ser aristas o arcos (con dirección), y pueden tener uno o más pesos."*¹¹⁹

El autor habla de una red como un conjunto, con vértices (o actores [nombre que se da según el punto de vista sociológico]) que se vinculan por medio de aristas (VEASE FIGURA 5) Los actores forman el conjunto, donde cada uno es un vértice y sus vinculaciones entre sí son las aristas que los relaciona.

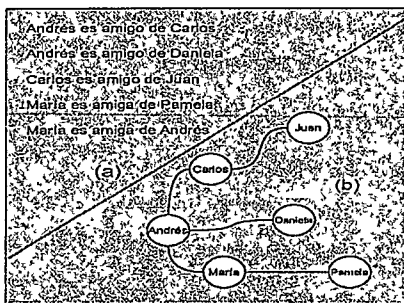


FIGURA 6 RED SOCIAL DE SITUACION DE AMISTAD (MONSALVE MORENO)

Ana Salomé García Muñiz^{xxvi} y Carmen Ramos Carvajal^{xxvii} en *Las redes sociales como herramienta de análisis estructural input-output* Universidad de Oviedo, España ofrecen sin dificultad el concepto de "red social" al decir que

*"El concepto de red social es sencillo, consiste en un conjunto de actores entre los que se establece una serie de vínculos. Pueden estar constituidas por un número más o menos amplio de actores y una o más clases de relaciones entre pares de elementos."*¹²⁰

¹¹⁸ Id.

¹¹⁹ Monsalve Moreno, Mauricio.— *Análisis de redes sociales: un tutorial*.— [En línea]—Disponible en: <http://www.dcc.uchile.cl/~mnmmonsai/SNA.pdf> [Acceso 08/06/11]

¹²⁰ García Muñiz, Ana Salomé y Ramos Carvajal, Carmen. - *Las redes sociales como herramienta de análisis estructural input-output*.—En línea—Disponible en http://revista-redes.rediris.es/html-vol4/vol4_5.htm Jun-Jul 2003. [Acceso 08/06/11] p. 2

En su definición las autoras sólo destacan que los elementos o actores están relacionados, pero no mencionan cuál es la conexión que los une.

JUAN JOSÉ PRIETO GUTIÉRREZ^{xxviii} miembro del grupo web 2.0 de sedic. asociación española de documentación e información dice que:

*"Las redes sociales son estructuras compuestas por nodos, habitualmente formados por grupos de personas, organizaciones o entidades, las cuales están conectadas a través de uno o varios tipos de relaciones."*¹²¹

En esta definición, tampoco se refiere concretamente a qué tipo de conexión establecen estos grupos. Pero a diferencia de la definición inmediatamente anterior se habla de varios grupos que se relacionan.

Carmen Imelda González Gómez^{xxix} y Manuel Basaldúa Hernández^{xxx} - en *La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de estudio en historia y antropología* de la Universidad Autónoma de Querétaro señalan cuál es el propósito de la formación de estas redes o grupos:

*"La red entonces, es el resultado de la relación de los grupos humanos que sostienen dos o más personas con el propósito de ayudarse, realizar negocios o llevar a cabo cualquier actividad articulada con sus intereses. Los rasgos familiares, de negocios o de producción son los más comunes de encontrar en las redes sociales que se efectúan entre los integrantes de la sociedad. Las características de la red que más destacan son la flexibilidad, forma de organización y la reciprocidad."*¹²²

Entonces según estos autores la finalidad de las redes está dada por la concreción de un objetivo mancomunado, bajo determinados rasgos generales, que permite a los grupos que sostienen las redes llevar a cabo sus actividades ajustándose a sus necesidades de forma coordinada y correspondiendo del mismo modo a las actividades e intereses comunes.

¹²¹ Prieto Gutiérrez, Juan José.—*Análisis de redes sociales*—En línea.—Disponibile en : <http://blog.sedic.es/?p=3993> .
[Acceso 08/06/11]

¹²² González Gómez, Carmen Imelda y Basaldúa Hernández, Manuel. — *La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de estudio en historia y antropología.* — EN: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*— Vol.12, #8, Junio 2007 -- [En Línea]- -Disponibile en : <http://revista-redes.rediris.es>
[Acceso 08/06/11]

En O. Alejandro Velásquez Álvarez, y Norman Aguilar Gallegos, en el *Manual introductorio al análisis de redes sociales: medidas de centralidad. Ejemplos prácticos con UCINET 6.85 y NETDRAW 1.48* se encuentra una definición más completa y acabada sobre el asunto. Ellos afirman que:

*"Cuando se habla de una red, se entiende como un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información. Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores. Una red se compone, por tanto, de tres elementos básicos los cuales son: nodos o actores, vínculos o relaciones y, flujos."*¹²³

TIPOLOGÍA Y CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Así como se dieron diferentes definiciones de redes sociales, se han hecho varias clasificaciones y tipificaciones de las mismas.

Renortha Penny, Jorge Gutierrez y Teadira Perez, en su *Redes sociales* presentan una tipología sencilla y no ampliamente detallada de las redes sociales en Internet. En este caso los autores dividen las redes sociales según su soporte:

A. Sin la mediación de aparatos/sistemas electrónicos a las que denominan

⇒ *"Analógicas o redes sociales off line"*¹²⁴

B. Mediada, a través de aparatos/sistemas electrónicos a las que denominan

⇒ *Digítales o redes sociales on line. Se desarrollan a través de medios electrónicos."*¹²⁵

Paul Anderson^{xxx} prefiere agrupar las redes sociales en 4 categorías, dentro del primer aspecto que propone como marco para empezar una seria discusión sobre la web 2.0:

- 1- Aplicaciones sociales : blogs, wikis (Ver GLOSARIO), podcasting
- 2- Servicios de media-sharing (Ver GLOSARIO): Youtube, Flickr

¹²³ Velásquez Álvarez, O Alejandro y Aguilar Gallegos, Norman *Manual introductorio al análisis de redes sociales : medidas de centralidad . Ejemplos prácticos con UCINET 6.85 y NETDRAW 1.48.* [En línea]. – Disponible en http://revistaredes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR_S.pdf [Acceso 08/06/11]

¹²⁴ Renortha, Penny, Gutierrez, Jorge y Perez, Teadira. *Redes sociales*. – [En línea]. – Disponible en: <http://www.slideshare.net/jorluquvi/redes-sociales-2388331>. [Acceso 08/06/11]

- 3- Servicios de redes sociales: MY SPace, Bebo, Facebook.
- 4- Data mash-ups (Ver GLOSARIO) ¹²⁶

David Caldevilla Domínguez^{xxxii} en su Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual, de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM extiende su tipología de las redes sociales por las características de los contenidos que se comparten y vinculan a los actores:

1) "GENERALES:

- a) Facebook
- b) Hi5
- c) Netlog
- d) Ning
- e) Twitter

2) FANS

- a) Jugones: Xbox Live, Viciaos
- b) Bloggers: Alianzo, Bitacorras
- c) Música: RedKaraoke, MySpace, Nvivo
- d) Libros: Librofilia, Dejaboo
- e) TV/Películas: Catódicos, Mysofa
- f) Genealogía: Genoom, Kindo
- g) Gastronomía: TVCocina, Descorchados, Vinogusto
- h) Viajes: minube, Wolpy
- i) Moteros: Moterus, eburra
- j) Deportes: Incondicionales, Servifutbol

3) ESTADOS VITALES

- a) Jóvenes: Tuenti, Wamba
- b) Padres: Lazoos, Pequelia
- c) Abuelos: Abuelos en la red
- d) Salud: Vi.vu
- e) Vecinos: Mapalia, Guadalinfo

¹²⁵ loc. cit

¹²⁶ Anderson, Paul. "All that glitters is not gold" web 2.0 and the librarian. EN: *Journal of librarianship and information science* 2007; vol. 39; p 195. EN LINEA: <http://lis.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/4/195>... Acceso sólo por suscripción [Acceso 20/12/09]

4) CONTENIDOS

- a) Fotos: Flickr, Fotolog
- b) Links: del.icio.us, Menéame
- c) Tiendas: 11870, Salir
- d) Vídeos: Youtube, Dalealplay

5) PROFESIONALES Y ACTIVISTAS

- a) Profesionales: LinkedIn, Xing
- b) Activistas: Change.org, Tuplanet
- c) Innovación abierta: ideas4all
- d) Programadores y diseñadores: Domestika, NotasWeb
- e) Políticos: Las Ideas, Red Liberal, IloveIU¹²⁷

Angel Fidalgo^{xxiii} ofrece una tipología de las redes sociales por su finalidad diciendo que:

“Redes de relación. Son redes sociales que funcionan sin necesidad de tener un soporte on-line. Ejemplos de estas redes son las afectivas (principalmente en su faceta de amor y cariño), familiares y de trabajo. En estos casos, existen unos lazos personales y la red social lo único que hace es poner una herramienta on-line, para tener contacto cuando no se puede realizar de forma personal (familiares y afectivas) o por eficacia (reuniones de trabajo cuando varias personas están a distancia). Estas redes funcionan muy bien, se chatea, se comparten fotografías, se envían mensajes y se comparten recursos; suelen ser redes pequeñas.

Redes de pesca. Para pescar y ser pescado. Un ejemplo es la red LinkedIn, donde las personas ponen su CV profesional (ser pescado) y otras personas ponen sus ofertas de trabajo (para pescar). En este tipo de redes, se suele dar más peso a la persona (habilidades, capacidades, logros, etc.).

Redes temáticas. Son redes formadas por personas que comparten un mismo interés en una temática determinada (por ejemplo, la red Piratas Educativos sobre conocimiento en abierto). Estas redes se caracterizan porque los miembros de la red suelen compartir experiencia y/o conocimiento. Se suele dar más énfasis a los recursos compartidos; cuando se accede a la red, es para buscar recursos. Así mismo, suelen necesitar “complementos” para organizar los contenidos.

¹²⁷ Caldevilla Domínguez, David.-- Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. --*Documentación de las Ciencias de la Información* ISSN: 0210-4210 2010, vol. 33, 45-68-- [En línea]. -- Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [Acceso 10/07/11]

Redes temporales. Suelen crearse alrededor de un evento, por ejemplo un curso. Estas redes funcionan bastante bien mientras el evento está activo, pero una vez finalizado el mismo, es común dejarlas de utilizar. Suelen estar coordinadas y las actividades que se realizan en la red son marcadas, principalmente, por el organizador o coordinador del evento.”¹²⁸

Pablo F Burgueño en su *Clasificación de redes sociales* ofrece una clasificación que engloba varios ítems, como se detalla a continuación:

- **“Por su público objetivo y temática:**
 - Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
 - Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
 - Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube, Dogster, Last.FM y Moterus.
 - Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.
- **Por el sujeto principal de la relación:**
 - Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniéndolas según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
 - Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrollan uniéndolas a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se

¹²⁸ Fidalgo, Angel.-- *Tipos de redes sociales.*-- [En línea] – Disponible en:

<http://innovacioneducativa.wordpress.com/2010/12/09/tipos-de-redes-sociales/> [Acceso 09/07/11]

encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.

- o Redes sociales de Objetos: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

- **Por su localización geográfica**

- o Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son: Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

- o Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Foursquare, Gowalla, latitude, Brightkite, Fire Eagle y Skout.

- **Por su plataforma**

- o Red Social MMORPG y Metaversos: Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOWO, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, Habbo).

- o Red Social Web: Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5¹²⁹

Brian Solis^{xxxiv} y Jesse Thomas^{xxxv} crearon en agosto de 2008 lo que llamaron "the conversation prism"¹³⁰ (el prisma de conversación) versión 1.0, que permite registrar gráficamente las conversaciones entre las personas que pueblan las comunidades online y las redes sociales que conectan la web social.

En el centro se registra la conversación : el arte de escuchar, aprender, y compartir y el gráfico plantea una división o distribución como sigue:

- Marcadores sociales: diigo, delicious, magnolia
- Comentarios y reputación: Disqus, sezwho, cocomment, intense debate

¹²⁹ Burgueño, Pablo F. "Clasificación de redes sociales." [En línea] - Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [Acceso 08/06/11]

- Contenido generado por la comunidad: newsvien. Mixx, reddit, digg, yahoo buzz, huddub
- Plataformas de blog: blogger, movabletype, wordpress
- Blogs/conversación: shyfr, googlealerta, blogpulse, buzzlogic
- Comunidades de blog: bloglines, shyfr, blogger, mybloglog, tangler.
- Micromedia: twitter, utterz, swirl, plurk, identi.ca, tumblr
- Lifestreams: facebook, jaiku, socialthing, pingfm, friendfeed, lifestream.fm, life2, pheedo
- Específicos de Twitter: #hashtags, tweetscan, summarize, twitpic, twitxr, twemes
- De servicios de texto y voz: jot, pinger, pingme
- Redes sociales: Facebook, bebo, Hi5
- Redes de nicho: LinkedIn, Ning, Plaxo, CrowdVine.
- Redes de servicio al cliente: yelp, yahoogroups
- Lugar: brightkite, doppel, tripit
- Video: youtube, rever, metacafe, viddler, blip.tv
- Agrupación de video: magnifynet
- Documentos: docstoc, scribbr, thinkfree
- Eventos: socializr, madeit, acteva, zvents
- Música: last.fm, odeo, pandora
- Wiki: Twii, wetpaint
- Difusión en vivo de audio y video: blogtalradio, blogtv, ustream, yte, qik
- Fotografías: smugmug, flickr, zoomr¹³¹

¹³⁰ Brian Solis. *Introducing the conversation prism.* – [En línea]. – Disponible en <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/> [Consulta 02/09/11]

¹³¹ La lista se desprende de la observación de la imagen.

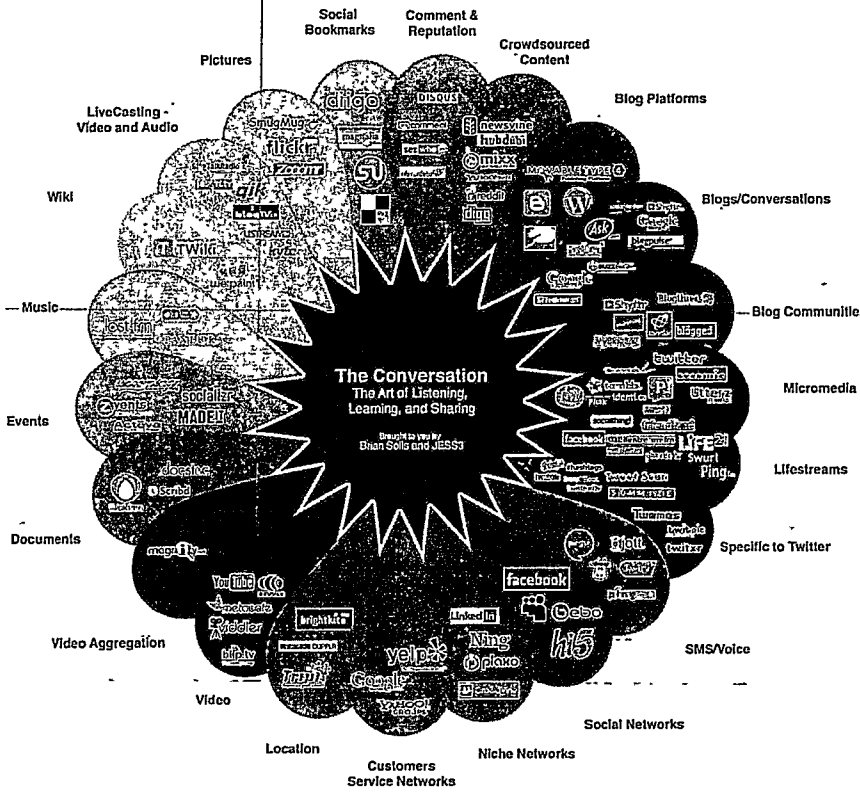
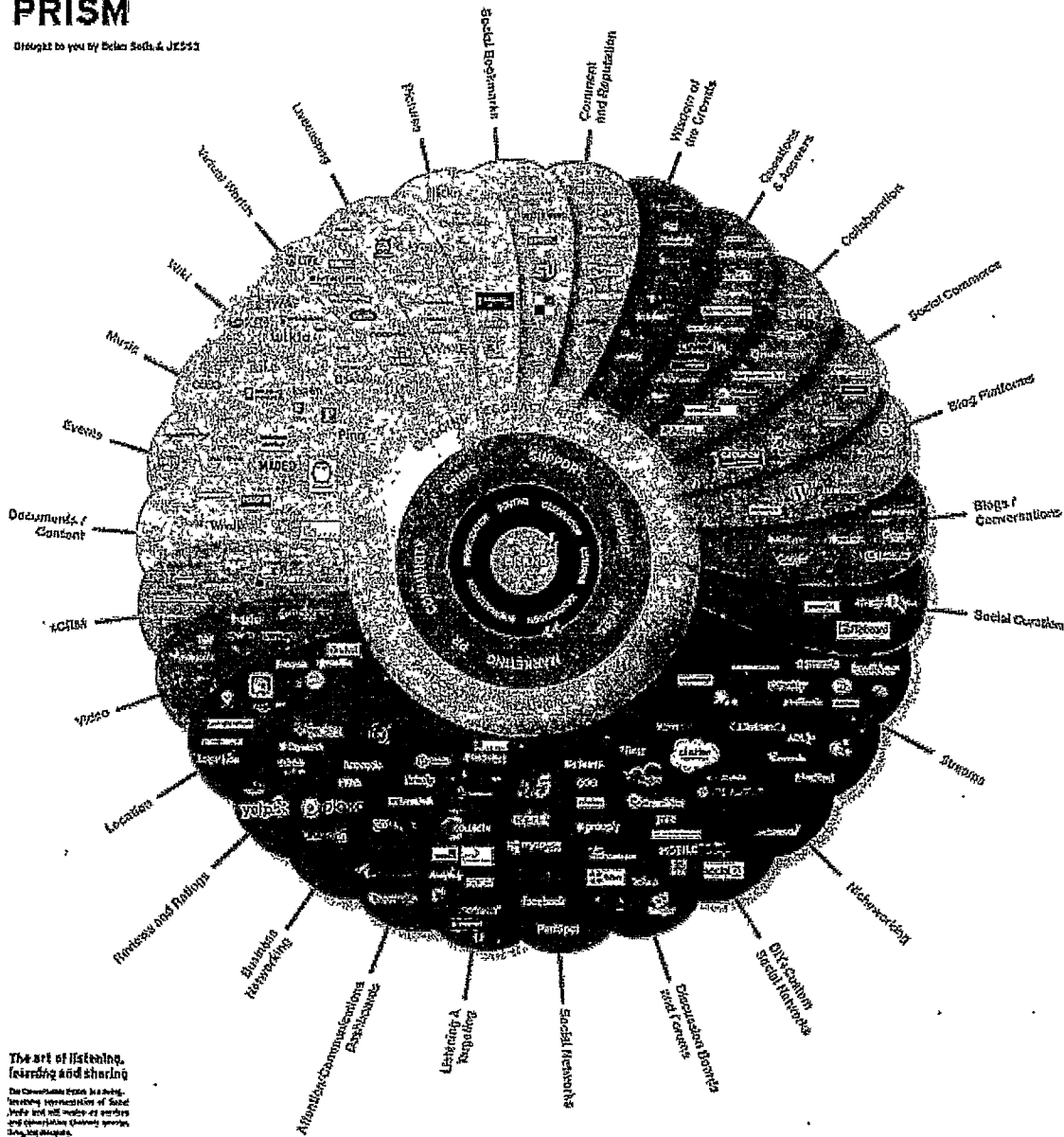


FIGURA 7 THE PRISM CONVERSATION 1.0 (SOLIS Y THOMAS)

Más tarde, los mismos autores, presentaron la versión 3.0 de "the conversation prism"

THE CONVERSATION PRISM

Thought to you by Belén Sefi & JESSE



The art of listening, learning and sharing
 The Conversation Prism is a digital...
 representing representation of Social...
 media and will include all activities...
 and conversations (including...
 sharing, tagging, etc.)

For more information
 check out theconversationprism.com

FIGURA 8 THE CONVERSATION PRISM 3.0¹³²

¹³² Theconversationprism.com. *The conversation prism: the art of listening, learning and sharing.* -- [En línea].--
 Disponible en <http://www.theconversationprism.com/> [Consulta 02/09/11]

El prisma de la versión 3 da una idea general del universo de los social media, categorizado y también organizado por cómo las personas usan cada red social. Por otra parte introduce nuevos grupos y remueve redes sociales que ya no están en el juego.¹³³

A la lista de la versión 1.0 se suman (también se añaden los cambios):

- Sabiduría de las masas (Wisdom of the crowds): en reemplazo de *Contenido generado por la comunidad (crowdsourced content)*: J5, echo
- Preguntas y respuestas: answers.com, linkedin, allexperts
- Colaboración: zoo, mindtouch, basecamp, officelive, threadbox
- Comercio social; viewpoints, bazaarvoicé, milo, groupon
- Trabajo en nichos (nicheworking) en reemplazo de Redes de nicho (niche network): chatter, yammer,, socialcast, crowdspring
- Corrientes: twitter, plurk, yonkly, present.ly
- Conservación social: magnify, flipboard
- Hágalo ud. Mismo + redes sociales de clientes: Ning, jive, tickapps, mobileroad, socialgo
- Juntas y foros de discusión: big boards, gala, grouply, lefora, 4chan
- Escucha y captación: linkinfluence, visbile, trendrr, collecta, socialmention
- Tableros de atención y comunicación: brizzly, tweetdeck, cotweet, peoplebrowsr, mediadunnel, hootsuite
- Redes sociales de negocios: plaxo linkedin, kaboodle.
- Reseñas y clasificación: yelp, amazon.com, epinions, citysearch
- SCRM (Social Customer Relationship Management) o gestión social de clientes: crowdsound, toucan, mycents
- Documentos /contenido (toma el lugar de Documentos de la versión 1.0): wordie, slideshare, scribd
- Mundos virtuales: secondlife, entropía, neopets
- Difusión en vivo (toma el lugar de Difusión en vivo de audio y video) :vokle, livestream¹³⁴

¹³³ Id.

¹³⁴ La lista se desprende de la observación de la imagen.

RED DE CONTACTOS

UN buen networking debe mejorar la capacidad profesional de sus integrantes.

Según una investigación de **Accenture**, *How top talent uses networks*, en el networking óptimo:

- *Los mejores tejedores de redes se ubican en puntos clave, y se aseguran que la información estratégica pase por ellos.*
- *Las mejores redes ayudan a incrementar el expertise profesional. No importa a cuántos conozca sino a quiénes conozca. Si el profesional se acerca a los mejores, será como ellos.*
- *Los networkers (Ver GLOSARIO) más efectivos mantienen un comportamiento ético en todo momento. Su alto prestigio les permite establecer relaciones de calidad.*¹³⁵

En el artículo *Internet, la mejor palanca para construir una red de contactos de negocios*¹³⁶ de la revista *MateriaBiz*, se destacan las ventajas de tener una red de contactos. Una red de contactos es fundamental para buscar socios o conseguir empleo. En el escenario de irrupción de la web y particularmente de las comunidades sociales online, brinda la oportunidad de una construcción eficaz de una red de contactos.

Algunos sitios *"permiten cargar un perfil personal para que los miembros de una misma red de contactos estén al tanto de lo que cada uno está haciendo con su carrera. Así pueden detectarse intereses comunes y brindar información con quien se está conectado."*¹³⁷

La redacción de la revista también reconoce que estas herramientas no hacen magia, requieren "esfuerzo metódico de participación y formación de un perfil personal."¹³⁸

Por eso es vital para un profesional decidir correctamente a que *"network pertenecer en función de los intereses de carrera y su experiencia."*¹³⁹

¹³⁵ Cross, Robert; Thomas, J y Light, David A. *How top talent uses networks and where rising stars get trapped*. April 2006. [En línea] -- Disponible en: <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/9D263CA5-85A9-41C2-A7BB-904A4E03A2DE/0/HowTopTalentUsesNetworks.pdf> [Acceso 17/11/09]

¹³⁶ *Internet, la mejor palanca para construir una red de contactos de negocios. MateriaBiz Networking* [En línea] -- Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?tok=1233085760979&nid=31472> [Acceso 07/04/08]

¹³⁷ *Ib.*, parágrafo 5

¹³⁸ *Ib.*, parágrafo 13

¹³⁹ *Ib.*, parágrafo 14

RELACIÓN ENTRE PLATAFORMAS EN LÍNEA Y VISIBILIDAD

"Las redes sociales profesionales permiten a los usuarios entrar en contacto con otros profesionales de su sector a través de conocidos de confianza. Estos sitios ayudan a hacer buenas conexiones con otras personas que en el mundo real quedarían ocultas, ya que permiten conocer quiénes son los contactos de otros conocidos; un punto de contacto con actualización permanente, y una forma de explorar la propia red más allá de las relaciones directamente visibles."¹⁴⁰

Los potenciales clientes de los servicios profesionales prefieren contactar los servicios de expertos en sus áreas de interés. Las plataformas en línea permiten demostrar conocimiento o ser experto en un campo. En las comunidades online es posible participar de distintas discusiones y aportar la opinión profesional, esto permite ir creando una imagen de experto. Esta imagen de experto sirve para contactar con partners, futuros socios, proveedores, asociaciones relacionadas, y otros.¹⁴¹

Pol Santacana^{xxxvi} afirma que en un entorno profesional, lo que interesa es obtener la máxima visibilidad del perfil digital, estar en tantos sitios como sea posible. Santacana habla de potenciar la imagen a otros profesionales y por lo tanto estar en todos los sitios posibles en los que el profesional pueda ser encontrado.¹⁴²

Contar con perfiles en distintas redes proporciona mayor visibilidad, ya que lo que el profesional busca es gestionar su carrera profesional (el 70% de los usuarios utiliza las redes sociales profesionales para ese fin), mejorando su conocimiento sobre el sector gracias al intercambio de información con otros profesionales y gestión de identidad digital que facilita encontrar nuevas oportunidades profesionales. Un 36% de los usuarios de redes profesionales las utilizan como herramienta de negocio, que ayudan a generar beneficios, nuevos proveedores y/o nuevos suministradores, en oportunidades de negocios.¹⁴³

¹⁴⁰ Navarro, J. *Consejos para mejorar la visibilidad en las redes sociales* [En línea] -- Disponible en: <http://www.emprendemania.com/2008/12/consejos-para-mejorar-la-visibilidad-en.htm> [Acceso 30/10/11]

¹⁴¹ Navarro, J. *10 consejos para promocionar con éxito tu web de servicios profesionales*. [En línea] -- Disponible en: <http://www.emprendemania.com/2008/06/10-consejos-para-promocionar-con-exito.htm> [Acceso 30/10/11]

¹⁴² Santacana, Pol. *En las redes sociales profesionales importa tener la máxima visibilidad* .-- [En línea] -- Disponible en: <http://www.muypymes.com/2011/10/10/viadeo-entrevista-pol-santacana> [Acceso 30/10/11]

¹⁴³ Santacana, Pol. *Nociones básicas sobre redes sociales profesionales*. -- [En línea] -- Disponible en: <http://blog.viadeo.com/es/2011/10/25/nociones-basicas-sobre-redes-sociales-profesionales-pol-santacana-en-omexpo/> [Acceso 30/10/11]

RESUMEN DEL MARCO TEORICO

En años recientes se han aplicado técnicas de marketing a las bibliotecas y otras unidades de información. Sin embargo, no se enseña en las escuelas de bibliotecología cómo hacer uso del marketing profesional, ni se considera la divulgación de las habilidades del profesional mismo. Si consideramos el expertise del profesional en bibliotecología y documentación como un servicio y al bibliotecario como un producto, entonces se debe buscar un posicionamiento en el mercado de información para este producto que es capaz de dar un servicio. Para lograr esta posición se recurre al uso de la imagen profesional para atraer prospectos que valoren este expertise.

El fenómeno para el reconocimiento de un individuo para ser valorado por otros y adquirir un reconocimiento por lo que hace es la visibilidad. Esta es un enfoque de adentro hacia afuera, de cómo se quiere ver visto, de las estrategias para lograr una forma de ser visto.

Relacionados con el concepto de posicionamiento y visibilidad y las percepciones que se pueden generar, están los conceptos de *atracción e imagen*. La atracción influye en la iniciación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones o sea en la interacción profesional. La imagen representa el primer elemento diferenciador, se expresa en términos de prestigio, reputación, visibilidad, puede ser positiva o negativa y producir modelos mentales que ejercen influencia en el comportamiento de los usuarios.

Entonces la imagen es una representación mental, concepto o idea para visualizar, evaluar y denominar un conjunto de actitudes que poseen las personas para percibir, y con las cuales se evalúan las cosas, personas u organizaciones. Al objeto, persona u organización se la define y otorgan ciertas características y se elabora un *estereotipo*, esto implica una valoración y una forma de actuar con respecto de este objeto, persona u organización.

En la web 2.0, específicamente en las redes sociales y profesionales, hay disponibles herramientas virtuales que posibilitan la visibilidad del profesional en el entorno digital. Estas herramientas de e-marketing están disponibles al profesional en bibliotecología para que al utilizarlas logre ser visto dentro de las comunidades académicas y profesionales, acorde a las necesidades actuales en el mercado de la información, actualizando su imagen en la mente de su mercado potencial.

Una de las manifestaciones más evidentes para lograr visibilidad profesional son las distintas formas de comunicación de marketing (impulsión) en donde las Redes Sociales y profesionales son un elemento de marketing.

De toda esta investigación teórica se corrobora _____ que 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.

SECCION 4

INVESTIGACION APLICADA

Unidad de análisis

Formulación del Problema

Hipótesis

METODOLOGIA

Tipo de estudio

Técnicas – Recolección de datos

Encuestas

Entrevistas

Plan de análisis

ANALISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Encuestas

Perfil de la población encuestada

Resultados de las encuestas

Resumen del análisis de los datos de las encuestas

Entrevistas

Perfil de los entrevistados

Resultados de las entrevistas

Resumen del análisis de las encuestas

INVESTIGACION APLICADA

Unidad de Análisis y observación

Profesionales en bibliotecología y Documentación, ambos sexos, de países hispanohablantes.

Formulación del 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. El negocio del profesional en bibliotecología se ha trasladado al ámbito digital también. Existen herramientas de e-marketing que facilitan exponer y vender la oferta de los servicios que ofrece el bibliotecario. En el contexto digital se logran ubicar clientes potenciales donde con facilidad se le pueden exponer o vender productos o servicios.

Las escuelas de bibliotecología carecen de la formación del profesional en bibliotecología en la disciplina teórico práctica que permite a los alumnos desarrollar habilidades para transmitir el contenido informativo, o la 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 para su visibilidad profesional ni tampoco para posicionar su profesión. 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?

Hipótesis

Hipótesis principal

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.

Hipótesis auxiliares

- 1- Los profesionales en bibliotecología y documentación participan en las plataformas principalmente para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión
- 2- Las plataformas en línea preferidas para lograr visibilidad, posicionamiento y divulgación de la profesión son las de redes sociales, redes profesionales y Micromedia.
- 3- Los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el conocimiento.
- 4- Los bibliotecarios consideran que las redes y herramientas de e-marketing transmiten mejor sus mensajes usando marketing viral.
- 5- Los bibliotecarios usan las plataformas digitales por sus buenas herramientas de ^{e-}marketing.

METODOLOGÍA

Esta investigación se basó en cuatro tipos de colección de información: repaso de documentación, observación, encuestas y entrevistas.

Tipo de estudio (o Investigación exploratoria)

Tipo de estudio: transversal (en un momento de tiempo específico)

Técnicas - Recolección de la información (Evidencia empírica)

Instrumentos para la recolección de información:

ENCUESTAS

- ❖ Población objetivo: profesionales en bibliotecología y documentación hispanohablantes.
- ❖ Marco del muestreo dado a través de invitaciones en listas en línea de bibliotecarios hispanoamericanos y en redes sociales y profesionales (principalmente Facebook, Twitter y LinkedIn) para participar de la encuesta.
- ❖ Técnica de muestreo: se seleccionó la población objetivo antes de comenzar la recolección de datos, en la forma de muestreo sin reemplazo (un mismo elemento no puede formar parte de la muestra más de una vez).
- ❖ Tipo de muestreo: aleatorio simple.
- ❖ Determinación del tamaño de la muestra: para determinar número de elementos que se incluyeron en la muestra se aplicó el cálculo de población infinita porque se desconocía la cantidad total de profesionales bibliotecarios en la web, siguiendo la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Para calcular el tamaño, se asignaron

Seguridad = 95%

Precisión = 7%:

Proporción esperada = se asumió que podía ser próxima al 5% donde:

- $Z_a^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad fue del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso fue un 7%)

$$n = 1.96^2 * 0.05 * 0.95 / 0.07^2$$

$$n = 3.84 * 0.05 * 0.95 / 0.0049$$

$$n = 0.1824 / 0.0049$$

$$n = 37.22 \implies n = 37$$

- ❖ Forma de aplicación del cuestionario: en línea, participación anónima.
- ❖ Tipos de preguntas: abiertas y cerradas, de alternativa múltiple en casi la totalidad de los casos y de preguntas abiertas en un solo caso (punto 11)
- ❖ El cuestionario se confeccionó como un documento de google, y se usaron las características ofrecidas por el programa para armarla. Luego se publicó en línea. Una vez finalizado el momento elegido para la recolección de datos, se cerró la participación y se procedió a recoger la información tabulada en una planilla de Excel.

A través del cuestionario (ANEXO 1 ENCUESTA) se buscó conocer la opinión de los profesionales en bibliotecología y documentación sobre el uso que ellos mismos le dan a las diferentes plataformas en línea.

➤ En el punto 1 "*¿Tiene una cuenta en redes sociales y profesionales en línea?*"

Se utilizó la opción TIPO TEST de los documentos de google. Se clasificaron las respuestas según dos opciones:

- Sí (Si respondía de forma afirmativa, debía pasar al punto 2)
- No (Si respondía en forma negativa, debía concluir aquí su participación)

➤ En el punto 2, se utilizaron casillas de verificación para recoger variadas respuestas a "*Por favor marque en qué plataformas tiene una cuenta*". Entre ellas se daba lugar a marcar varias opciones, entre ellas:

- Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc.
- Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- Micromedia: por ejemplo. Twitter, Identi.ca; Tumblr, etc.
- Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr, etc.
- Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit, etc.
- Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip tv, etc.
- Otras

Luego continuaba en la el punto 3.

➤ En el punto 3 se tabularon las respuestas a "*¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?*". Se usaron las casillas de verificación disponibles en google docs. Entre las opciones se podían marcar varias de entre las siguientes:

- a) Para lograr visibilidad profesional en línea (Si marcaba esta opción pasaba al punto 4)
- b) Para cambiar/mejorar su imagen profesional (Si marcaba esta opción pasaba al punto 5)
- c) Para posicionar su profesión (Si marcaba esta opción pasaba al punto 6)
- d) Para divulgar su profesión (Si marcaba esta opción, pasaba al punto 7)
- e) Para transmitir mensajes usando el marketing viral (Si marcaba esta opción pasaba

al punto 8)

f) Para usar sus buenas herramientas de e-marketing (Si marcaba esta opción pasaba al punto 9)

g) Otro (Si marcaba esta opción pasaba directamente al punto 10)

Se dejó en claro la consigna *"Puede marcar varias opciones - Si marca SOLAMENTE la opción OTRO pase al punto 10 por favor."*

Luego debía de continuar el cuestionario pasando a los puntos correspondientes a cada opción como se definía claramente en cada uno.

➤ En el punto 4 se le daba opción *"Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr VISIBILIDAD PROFESIONAL"*, se podían marcar varias opciones.

La consigna era: *"Sólo participe en este punto si marcó la respuesta a) en el punto 3"*

Si esta era la única opción que había marcado en el punto 3, luego pasaba al punto 10 directamente.

Si en el punto 3, había marcado más de una opción pasaba a las preguntas correspondientes a los puntos seleccionados y luego al punto 10.

Se usaron las casillas de verificación disponibles en google docs para tabular las respuestas según las plataformas elegidas:

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter, Identi.ca; Tumblr, etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr, etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit, etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip.tv, etc.
- o Otras

➤ En el punto 5, "Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr una mejor IMAGEN PROFESIONAL" se podían marcar varias opciones.

La consigna era: "Sólo participe en este punto si marcó la respuesta b) en el punto 3."

Si esta era la única opción que había marcado en el punto 3, luego pasaba al punto 10 directamente.

Si en el punto 3, había marcado más de una opción pasaba a las preguntas correspondientes a los puntos seleccionados y luego al punto 10.

Se usaron las casillas de verificación disponibles en google docs para que el encuestado tuviera diferentes opciones de marcado de las que se podían elegir varias, entre las que figuraban:

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter, Identi.ca; Tumblr, etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr, etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit, etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Vídeos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip.tv, etc.
- o Otras

➤ En la opción 6 de la encuesta se pedía que "Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr POSICIONAMIENTO", de las que se podían marcar varias.

La consigna era "Sólo participe en este punto si marcó la respuesta c) en el punto 3."

Si esta era la única opción que había marcado en el punto 3, pasaba al punto 10 directamente.

Si en el punto 3, había marcado más de una opción pasaba a las preguntas correspondientes a los puntos seleccionados y luego al punto 10.

Se usaron las casillas de verificación disponibles en google docs para las opciones de

marcado, en las que figuraban:

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- o Otras

➤ Se podían marcar varias opciones como resultado del pedido *"Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr la DIVULGACION DE LA PROFESION"* en el punto 7.

La consigna era *"Sólo participe en este punto si marcó la respuesta d) en el punto 3."*

Si esta era la única opción que había marcado en el punto 3, luego pasaba al punto 10 directamente.

Si en el punto 3, había marcado más de una opción pasaba a las preguntas correspondientes a los puntos seleccionados y luego al punto 10.

Se usaron las casillas de verificación disponibles en google docs para que el encuestado pudiera elegir entre:

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.

- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- o Otras

➤ En la opción 8 del cuestionario se pidió al encuestado que *"Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr transmitir mejor sus mensajes utilizando MARKETING VIRAL"*, y podía marcar varias opciones.

Se consignó: *"Sólo participe en este punto si marcó la respuesta e) en el punto 3."*

Si esta era la única opción que había marcado en el punto 3, se le pedía que luego pasase al punto 10 directamente.

Si en el punto 3, había marcado más de una opción pasaba a las preguntas correspondientes a los puntos seleccionados y luego al punto 10.

Podía elegir entre:

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter, Identi.ca ; Tumblr, etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr, etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit, etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- o Otras

➤ Para la opción 9 el al encuestado se pidió que *"Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles por sus HERRAMIENTAS DE E-MARKETING"* y podía marcar varias opciones.

Si esta era la única opción que había marcado en el punto 3, se le pedía que luego pasase

al punto 10 directamente.

Si en el punto 3, había marcado más de una opción pasaba a las preguntas correspondientes a los puntos seleccionados y luego al punto 10.

Podía elegir entre:

- o Rédes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Vídeos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- o Otras

➤ El punto 10 "¿Ud. Cree que las herramientas de marketing ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen?", tuvo que ser modificada a "¿Ud. Cree que las herramientas de e-marketing de las plataformas en línea ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen?" porque por error se había olvidado escribir la "e" de "e-marketing" y lo que este estudio quiere destacar no es el marketing tradicional sino el que se hace a través de las plataformas en línea.

Se tabularon dos respuestas:

Sí (Si respondía SI, pasaba al punto 11)

No (Si respondía NO, pasaba al punto 12)

➤ En la opción 11 se planteó una pregunta abierta "¿Cuál cree que es la imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea? ¿De qué forma proyecta esta nueva imagen?"

Se pidió al encuestado que comente lo que considerase necesario sobre este punto y se

recogieron todas las respuestas.

➤ Como último en el punto 12 de la encuesta se pidió que con respecto a la afirmación "Creo que mi participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico estereotipo del bibliotecario" marcaran en la escala si estaban:

- 1- Totalmente de acuerdo
- 2- De acuerdo
- 3- Indiferente
- 4- En desacuerdo
- 5- Totalmente en desacuerdo

ENTREVISTAS

❖ Material: entrevistas a profesionales en bibliotecología y documentación hispanohablantes.

❖ Forma de aplicación de la entrevista: a través de correo electrónico.

❖ Tipos de preguntas: abiertas

❖ Método: se enviaron las entrevistas por correo electrónico. En el primer acercamiento se enviaron 20 invitaciones a participar en una entrevista, adjuntándose un archivo Word con las preguntas. Se determinó hacerlo de esta forma por las diferencias de horarios con otros países hispanohablantes y la problemática de coordinar horarios con los encuestados. Se pidió a los encuestados hacer comentarios extra en el caso que lo consideraran necesario.

Se estipuló volver a contactar a los encuestados en el término de 10 días en el caso que no contestaran si deseaban participar de la entrevista. Ese segundo acercamiento se hizo a través de las plataformas en las que participa el encuestado, en forma de mensaje privado, donde se le mencionó que se le había enviado un correo electrónico del que no se había obtenido respuesta, sugiriendo que el mismo podría estar en su carpeta de spam.

Luego de 5 días de no obtener respuesta a ese mensaje privado, se volvió a contactar a los encuestados, dejando un mensaje en su muro, haciéndole saber que con gusto todavía esperaba sus respuestas. Luego de pasados otros 10 días y no se obtuvo ninguna respuesta, se consideró "entrevista perdida".

PLAN DE ANÁLISIS

1. Durante 1 mes a elección se enviaron las invitaciones a participar de la encuesta y las entrevistas.
2. Finalizado el mes de relevamiento, se procedió a la codificación y procesamiento de los datos obtenidos. (Análisis de los datos)
3. Finalizada esta etapa se redactó de un informe de resultados, conclusiones y recomendaciones.

ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Para determinar número de elementos que se incluyeron en la muestra se aplicó el cálculo de población infinita porque se desconocía la cantidad total de profesionales bibliotecarios en la web, siguiendo la fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Para calcular el tamaño, se asignaron

Seguridad = 95%

Precisión = 7%:

Proporción esperada = se asumió que podía ser próxima al 5%

donde:

- $Z_a^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad fue del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

- d = precisión (en este caso fue un 7%)

$$n = 1.96^2 * 0.05 * 0.95 / 0.07^2$$

$$n = 3.84 * 0.05 * 0.95 / 0.0049$$

$$n = 0.1824 / 0.0049$$

$$n = 37.22 \implies n = 37$$

Encuestas

PERFIL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

La población seleccionada para responder la encuesta está compuesta por profesionales de la bibliotecología, hispanohablantes, con presencia en las diversas plataformas digitales. La edad promedio de los mismos es de 26 a 35 años (70%) siendo la máxima de más de 45 años (10%) y la mínima de hasta 25 años (20%). Preponderan las mujeres sobre los varones (59% y 41% respectivamente) En cuanto a su nacionalidad, la mayoría (57%) es de origen español. Le siguen la argentina (32,5%) y la peruana (10,5%).

En cuanto al nivel de estudios alcanzado, si bien se trató en todos los casos de profesionales ya graduados, se advierte una diferencia en la calidad de los títulos obtenidos: los de nacionalidad española (57%) poseen título universitario en grado de licenciatura mientras que los de origen sudamericano (43%) han alcanzado el grado de técnicos a nivel terciario.

Respecto a la actividad profesional, la mayoría de los participantes (67%) manifestó estar desempeñándose laboralmente en el ámbito de la bibliotecología a tiempo completo. El 33% se desempeña en el mismo ámbito a tiempo parcial.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1- ¿Tiene una cuenta en redes sociales y profesionales en línea?

¿Tiene una cuenta en redes sociales y profesionales en línea?	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Sí	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%
n=37		

FIGURA 9 ENCUESTA - PUNTO 1 "¿TIENE UD. CUENTA EN REDES SOCIALES Y/O PROFESIONALES EN LINEA?"

Siendo n=37 hubo 37 participantes con un 100% marcado como Sí como en respuesta a la pregunta *¿Tiene una cuenta en redes sociales y profesionales en línea?*

2- Por favor marque en qué plataformas tiene una cuenta:

Por favor marque en qué plataformas tiene una cuenta	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.	31	84%
Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	29	78%
Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.	29	78%
Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.	14	38%
Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.	15	41%
Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.	24	65%

Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.	19	51%
Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.	18	49%
Otras	0	0%
TOTAL DE PARTICIPANTES 34		
n=34		

FIGURA 10 ENCUESTA – PUNTO 2. “POR FAVOR MARQUE EN QUE PLATAFORMAS TIENE UNA CUENTA”

En qué plataformas tiene cuentas

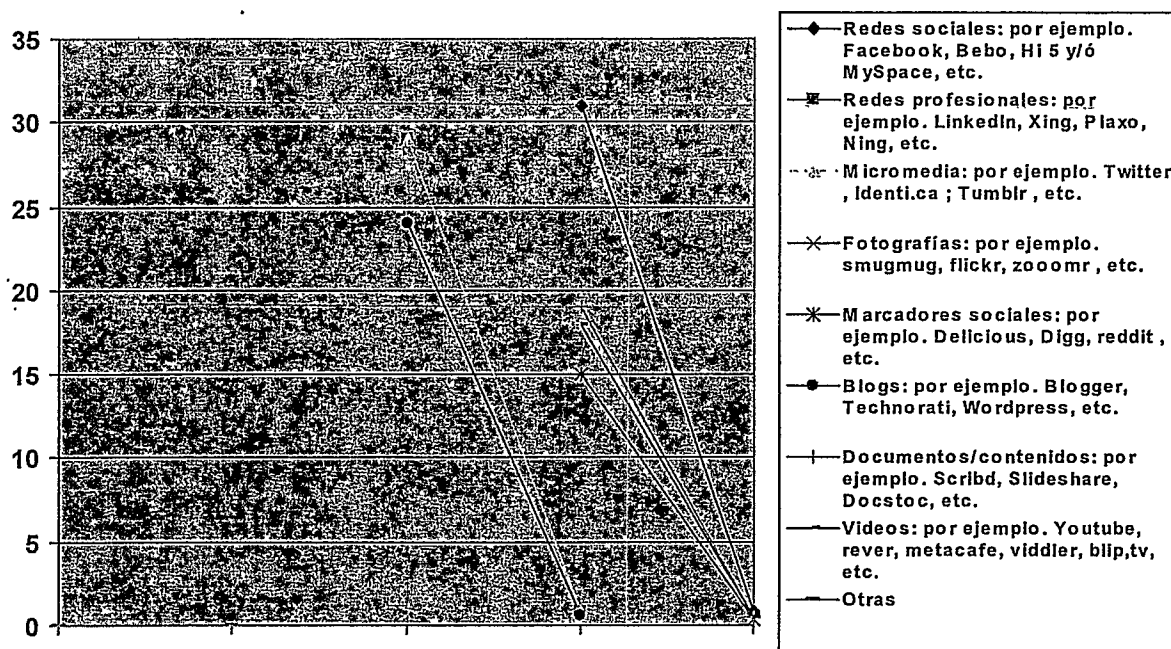


FIGURA 11 ENCUESTA – PUNTO 2 - GRAFICO “POR FAVOR MARQUE EN QUE PLATAFORMAS TIENE UNA CUENTA”

La cantidad total de encuestados fue de 37 bibliotecarios, los mismos podían marcar más de una opción en el punto 2 *Por favor marque en qué plataformas tiene una cuenta*, la opción más elegida fue la de plataformas de Redes sociales con 31 votos (84%) en las que los profesionales tienen una cuenta. Seguido de esta, los profesionales encuestados eligieron en un 78% (29 votos cada opción) a las plataformas de Redes Profesionales y Micromedia, como plataformas en las que tienen cuentas.

Es interesante notar que los Blogs ocuparon el 4º lugar en la elección con 65% (24 participantes) y un 51% (19 encuestados) eligió Documentos/contenidos posicionándose esta opción como la 5º más elegida.

Por último el 49 % de los encuestados, 18 bibliotecarios, tiene una cuenta en plataformas de Video.

3- ¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?

¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE RESPUESTAS
a) Para lograr visibilidad profesional en línea	22	65%
b) Para cambiar/mejorar su imagen profesional	9	26%
c) Para posicionar su profesión	17	50%
d) Para divulgar su profesión	15	44%
e) Para transmitir mensajes usando el marketing viral	5	15%
f) Para usar sus buenas herramientas de e-marketing	4	12%
g) Otro		
TOTAL DE PARTICIPANTES 34		
n=34		

FIGURA 12 ENCUESTA - PUNTO 3 - TABLA "¿POR QUE PARTICIPA EN LAS PLATAFORMAS QUE MARCO EN EL PUNTO 2?"

¿Por qué participa en las plataformas en línea?

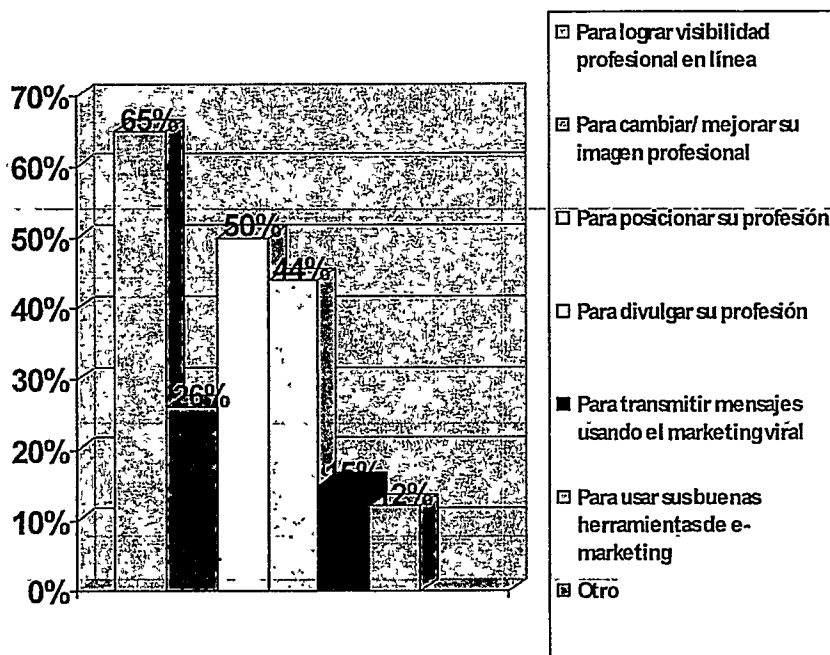


FIGURA 13 ENCUESTA - PUNTO 3 - GRAFICO "¿POR QUÉ PARTICIPA EN LAS PLATAFORMAS QUE MARCO EN EL PUNTO 2?"

Como respuesta al punto 3 ¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2? la cantidad de respuestas recibidas fue de 34, lo que quiere decir que 3 participantes no respondieron esta pregunta.

Entonces $n=34$

Se podían marcar varias opciones, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede utilizar las plataformas para varias razones.

El 65% (22 respuestas) de los profesionales bibliotecarios lo hace para lograr visibilidad profesional, seguido de un 50% (15 respuestas) para posicionar su profesión.

Un 44% (15 respuestas) de los encuestados usa las plataformas en línea para divulgar su profesión.

Cinco de los encuestados marcaron la opción Otro. Dos de los encuestados que marcaron la opción Otro mencionaron que utilizan las plataformas como "entretenimiento, no utilizo mi cuenta de Facebook para fines profesionales" Y agregaron que las plataformas "posibilitan un intercambio fluido, transparente y "a mano" de ideas y puntos de vista." Los otros tres (3) encuestados que favorecieron esta opción no agregaron comentarios.

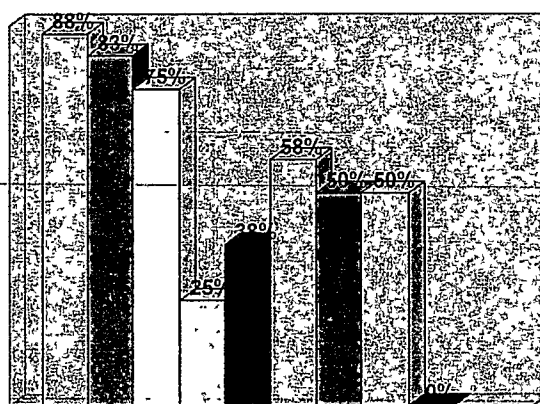
4- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr VISIBILIDAD PROFESIONAL:

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr VISIBILIDAD PROFESIONAL	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	21	88%
Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc.	20	83%
Micromedia: por ejemplo. Twitter, Identi.ca ; Tumblr, etc.	18	75%
Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr, etc.	6	25%
Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit, etc.	9	38%
Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.	14	58%
Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.	12	50%
Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip.tv, etc.	12	50%
Otro	0	0%
TOTAL DE PARTICIPANTES 23		
n=23		

FIGURA 14 ENCUESTA -PUNTO 4 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR VISIBILIDAD PROFESIONAL

Utilidad para lograr visibilidad profesional

FIGURA 15 ENCUESTA - PUNTO 4 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR VISIBILIDAD PROFESIONAL"



<input checked="" type="checkbox"/> Redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Redes profesionales
<input type="checkbox"/> Micromedia	<input type="checkbox"/> Fotografías
<input checked="" type="checkbox"/> Marcadores sociales	<input checked="" type="checkbox"/> Blogs
<input checked="" type="checkbox"/> Documentos/contenidos	<input checked="" type="checkbox"/> Videos
<input checked="" type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/>

Como respuesta a la opción 4 Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr VISIBILIDAD PROFESIONAL la cantidad total de participantes fue de 23, cuando se esperaba que participaran 22 encuestados

(la cantidad de respuestas a el punto 3 *¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?* había sido de 22 que utilizaban las plataformas por opinar en la opción a) *para lograr visibilidad profesional en línea*). De los que marcaron que utilizan las plataformas para *lograr visibilidad profesional* un participante más contestó este ítem, lográndose entonces respuestas de 23 participantes.

Entonces n= 23

En el formulario estaba especificado que sólo debían participar los que habían marcado esta opción en el punto 3. Se esperaba que los participantes marcaran varias opciones, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede opinar que son útiles varias plataformas *para lograr visibilidad profesional*.

El 88 % de los que contestaron (21 respuestas) consideran útiles las plataformas de *Redes profesionales* en línea *para lograr visibilidad profesional*.

Siguiéndoles hay un 83% que considera que las plataformas de *Redes sociales* son útiles para lograrla (20 respuestas).

Luego un 75% (18 respuestas) mencionaron que para lograr *visibilidad profesional* considera útiles las plataformas de *Micromedia*.

En un 50% para ambas plataformas de *Documentos/contenidos* y *Videos* (12 respuestas cada una) se halló la preferencia de los bibliotecarios en su utilidad *para lograr visibilidad profesional*.

Un (1) participante marcó la opción Otro y mencionó que las plataformas "no aportan a la visibilidad". Posiblemente esta sea la respuesta que hizo que hubiese 23 participantes. Esta respuesta no cabe dentro de lo esperado ya que debían participar sólo los 22 que habían elegido que participaban en las plataformas en línea del punto 3, esto estaba claramente especificado en el formulario de recolección de respuestas.

5- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr una mejor IMAGEN PROFESIONAL:

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr una mejor IMAGEN PROFESIONAL	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.	10	63%
Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	13	81%
Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.	11	69%
Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.	3	19%
Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.	5	31%
Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.	9	56%
Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.	9	56%
Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.	6	38%
Otro	0	0%
TOTAL DE PARTICIPANTES 15		
n=15		

FIGURA 16 ENCUESTA - PUNTO 5 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR UNA MEJOR IMAGEN PROFESIONAL"

Utilidad para lograr una mejor imagen profesional

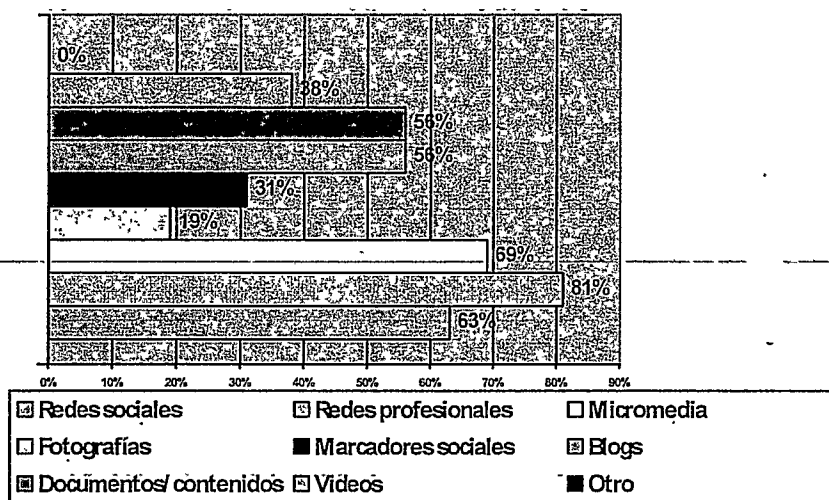


FIGURA 17 ENCUESTA - GRAFICO - PUNTO 5 "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR UNA MEJOR IMAGEN PROFESIONAL"

En el formulario estaba especificado que sólo debían participar los que habían marcado esta opción en el punto 3. La cantidad de respuestas al punto 3 *¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?* había sido de 9 que participaban en las plataformas por la opción *b) para cambiar/mejorar su imagen profesional*. De los 9 que se esperaba que participaran, estos podían marcar varias opciones, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede considerar útiles varias plataformas *para lograr una mejor imagen profesional*.

Sin embargo, como respuesta al punto 5 de la encuesta **Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr una mejor IMAGEN PROFESIONAL** la cantidad total de participantes fue de 15. Por lo tanto hubo 6 participantes que no interpretaron la consigna del formulario en los puntos 3 ni 5 y participaron de todas formas en poner su opinión en este punto de la encuesta.

Los resultados fueron que un 81% (13 respuestas) de los profesionales en bibliotecología encuestados, considera útiles las plataformas de *Redes Profesionales* para *lograr una mejor imagen profesional*.

Un 69% (11 respuestas) opina que las plataformas de *Micromedia* son útiles para ese fin.

En 3º lugar en la opinión de los bibliotecarios encuestados están las plataformas de *Redes Sociales* como útiles *para lograr una mejor imagen profesional*.

Las plataformas de *Blogs* y de *Documentos/contenido* obtuvieron el 69% de los votos (9 respuestas cada uno) por la opinión de los encuestados en su utilidad *para lograr una mejor imagen*

profesional.

Un (1) sólo participante marcó *Otro* como respuesta y opinó que las plataformas en línea "no aportan a mejorar la imagen profesional".

6- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr POSICIONAMIENTO:

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr POSICIONAMIENTO:	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Redes sociales: por ej. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc	15	71%
Redes profesionales: por ej. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	16	76%
Micromedia: por ej. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.	14	67%
Fotografías: por ej. smugmug, flickr, zoomr , etc.	4	19%
Marcadores sociales: por ej. Delicious, Digg, reddit , etc.	5	24%
Blogs: por ej. Blogger, Technorati, Wordpress, etc	14	67%
Documentos/contenidos: por ej. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc	11	52%
Videos: por ej. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.	5	24%
Otro	0	0%
TOTAL DE PARTICIPANTES 21		
n=21		

FIGURA 18 ENCUESTA - PUNTO 6 -TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO"

Utilidad para lograr posicionamiento

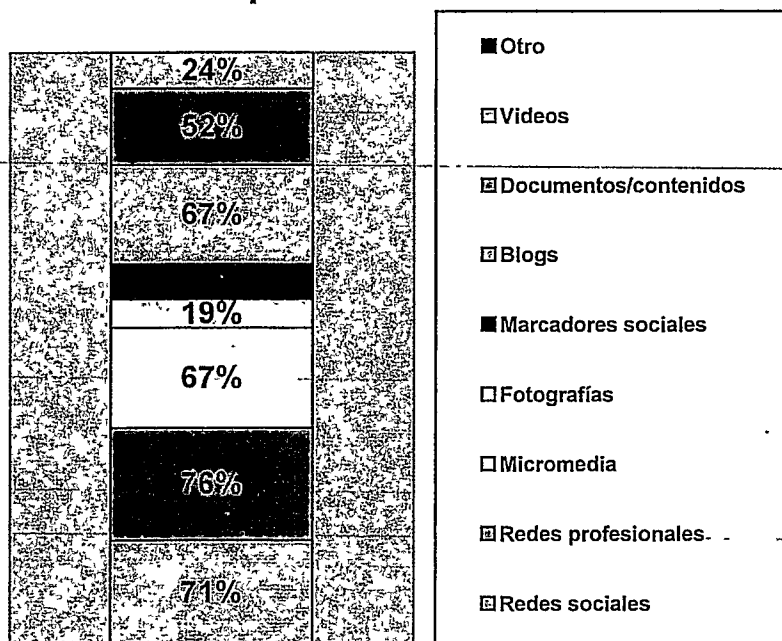


FIGURA 19 ENCUESTA - PUNTO 6 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO"

Para este punto se esperaba la participación de los 17 que en el punto 3 *¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?*, habían elegido la opción *c) para posicionar su profesión*.

En el formulario estaba especificado que sólo debían participar los que habían marcado esta opción en el punto 3.

Se esperaba que los participantes marcaran varias opciones en el punto 6 de la encuesta, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede opinar que son útiles varias plataformas *para posicionar su profesión*.

Sin embargo, como respuesta al punto 6 de la encuesta **Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr POSICIONAMIENTO** la cantidad total de participantes fue de 21. Por lo tanto hubo 4 participantes que no interpretaron la consigna del formulario en los puntos 3 ni 6 y participaron de todas formas en poner su opinión en este punto de la encuesta. Entonces n=21

Como 1º opción los profesionales bibliotecarios opinan que las plataformas de *Redes*

Sociales son útiles para lograr posicionamiento, con 76% de los votos (16 respuestas), la 2ª opción son las plataformas de Redes Sociales con un 71% de los votos (15 respuestas), como 3º opción un 67% (en ambos casos con 14 respuestas)-estima útiles las plataformas de Micromedia y Blogs.

Le siguen con un 52% interesante (11 respuestas) las plataformas de Documentos/contenidos y en un 24% con la misma cantidad de votos (5 respuestas ambas) las plataformas de Marcadores sociales y las de Videos.

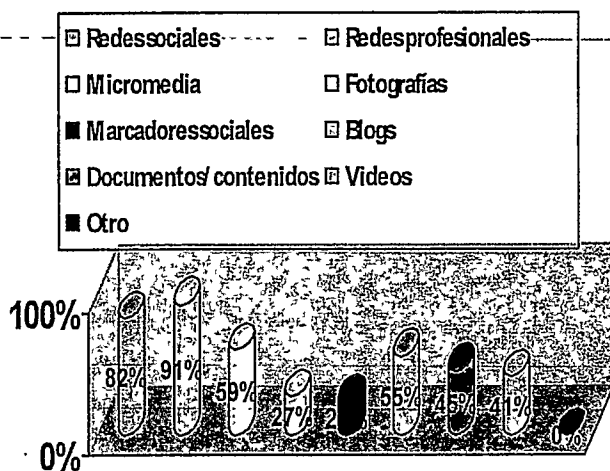
7- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr la DIVULGACION DE LA PROFESION:

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr la DIVULGACION DE LA PROFESION	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Redes sociales: por ej. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc	18	82%
Redes profesionales: por ej. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	20	91%
Micromedia: por ej. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.	13	59%
Fotografías: por ej. smugmug, flickr, zoomr , etc.	6	27%
Marcadores sociales: por ej. Delicious, Digg, reddit , etc.	5	23%
Blogs: por ej. Blogger, Technorati, Wordpress, etc	12	55%
Documentos/contenidos: por ej. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc	10	45%
Videos: por ej. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip.tv, etc.	9	41%
Otro .	0	0%
TOTAL DE PARTICIPANTES 22		
n=22		

FIGURA 20 ENCUESTA - PREGUNTA 7 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR LA DIVULGACION DE LA PROFESION"

FIGURA 21 ENCUESTA - PUNTO 7 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PROFESIONES QUE UD. CONSIDERA UTILES PARA LOGRAR LA DIVULGACION DE LA PROFESION"

Utilidad para divulgación de la profesión



Para este punto se esperaba la participación de los 15 que en el punto 3 ¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?, habían elegido la opción d) para divulgar su profesión.

En el formulario estaba especificado que sólo debían participar los que habían marcado esta opción en el punto 3.

Se esperaba que los participantes marcaran varias opciones en el punto 7 de la encuesta, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede opinar que son útiles varias plataformas para divulgar su profesión.

Sin embargo, como respuesta al punto 7 de la encuesta **Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr la DIVULGACION DE LA PROFESION** la cantidad total de participantes fue de 22. Por lo tanto hubo 5 participantes que no interpretaron la consigna del formulario en los puntos 3 ni 7 y participaron de todas formas en poner su opinión en este punto de la encuesta. Entonces n=22.

Los resultados arrojados dicen que los profesionales en bibliotecología opinan que las plataformas en Redes profesionales son útiles para lograr la divulgación de la profesión en un 91% (20 respuestas), seguidos por las plataformas de Redes sociales en un 82% (18 respuestas).

Un 59% (13 respuestas) opina que las plataformas de Multimedia son de utilidad para divulgar la profesión y le siguen en 4º y 5º lugar respectivamente las plataformas de Blogs con un 55% (12 respuestas) y las plataformas de Documentos/contenidos en un 45% (10 respuestas).

Es interesante notar que en este punto un 27% (6 respuestas) opinó que las plataformas de Fotografías son utilizadas para el mismo fin.

8- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr transmitir mejor sus mensajes utilizando MARKETING VIRAL:

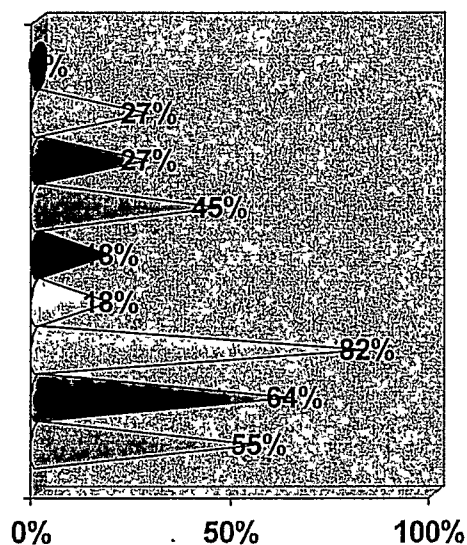
Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr transmitir mejor sus mensajes utilizando MARKETING VIRAL	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Redes sociales: por ej. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc	6	55%
Redes profesionales: por ej. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	7	64%
Micromedia: por ej. Twitter, Identi.ca ; Tumblr, etc.	9	82%
Fotografías: por ej. smugmug, flickr, zoomr, etc.	2	18%
Marcadores sociales: por ej. Delicious, Digg, reddit, etc.	2	18%
Blogs: por ej. Blogger, Technorati, Wordpress, etc	5	45%
Documentos/contenidos: por ej. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc	3	27%
Videos: por ej. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip.tv, etc.	3	27%
Otro	0	0%
TOTAL DE PARTICIPANTES 11		
n=11		

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"

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"

Utilidad para marketing viral

- Otro
- Videos
- Documentos/contenidos
- Blogs
- Marcadores sociales
- Fotografías
- Micromedia
- Redes profesionales
- Redes sociales



Para este punto se esperaba la participación de los 5 que en el punto 3 ¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?, habían elegido la opción e) para transmitir mensajes usando el marketing viral. La participación ^{fue} de 11 diferentes encuestados. Por lo tanto hubo 6 participantes que no interpretaron la consigna del formulario en los puntos 3 ni 8 y participaron de todas formas en poner su opinión

en este punto de la encuesta. Entonces n=11.

En el formulario estaba especificado que sólo debían participar en el punto 8, los que habían marcado esta opción en el punto 3.

Se esperaba que los participantes marcaran varias opciones de la encuesta, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede opinar que son útiles varias plataformas para transmitir mensajes usando el marketing viral.

En los resultados, el 82% (9 respuestas) de los encuestados eligió las plataformas de Micromedia como de su preferencia.

Le siguieron en opinión un 64% (7 respuestas) las redes profesionales.

Ocupando el 3º puesto en la opinión de los encuestados el 55% (6 respuestas) consideró las redes sociales por su utilidad en transmitir mensajes a través del marketing viral.

Las plataformas de blog ocupan el 45% (5 respuestas) de la preferencia de los bibliotecarios que participaron en la encuesta.

Las plataformas de Documentos/contenidos y las de Videos, obtuvieron un 27 % de las respuestas (3 en cada caso).

Quedando por último las plataformas de Marcadores sociales y Fotografías con un 18% (2 votos cada una).

9- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles por sus HERRAMIENTAS DE E-MARKETING:

Marque en esta lista las las plataformas que Ud. considera útiles por sus HERRAMIENTAS DE E-MARKETING:	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Redes sociales: por ej. Facebook, Bebo, Hi 5 y/o MySpace, etc	10	77%
Redes profesionales: por ej. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.	8	62%
Micromedia: por ej. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.	10	77%
Fotografías: por ej. smugmug, flickr, zoomr , etc.	5	38%
Marcadores sociales: por ej. Delicious, Digg, reddit , etc.	4	31%
Blogs: por ej. Blogger, Technorati, Wordpress, etc	7	54%
Documentos/contenidos: por ej. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc	3	23%
Videos: por ej. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.	8	62%
Otro	0	0%

TOTAL DE PARTICIPANTES 13		
n=13		

FIGURA 24 ENCUESTA - PUNTO 9 - TABLA "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES POR SUS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING"

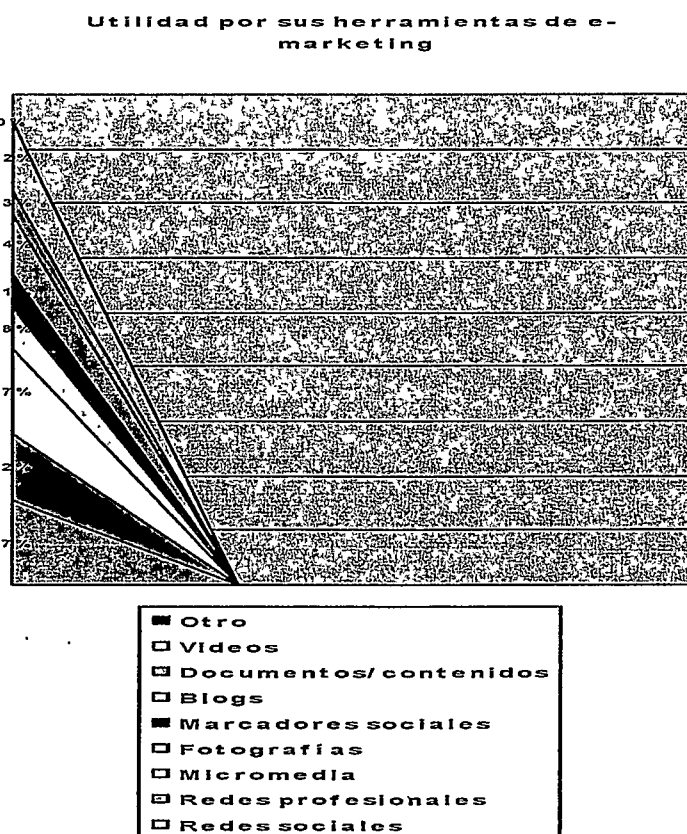


FIGURA 25 ENCUESTA - PUNTO 9 - GRAFICO "MARQUE EN ESTA LISTA LAS PLATAFORMAS QUE UD. CONSIDERA UTILES POR SUS HERRAMIENTAS DE E-MARKETING"

Para este punto se esperaba la participación de los 4 que en el punto 3 ¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto. 2?, habían elegido la opción f) para usar sus buenas herramientas de marketing. La participación en el punto 9 fue de 13 diferentes encuestados.

En el formulario estaba especificado que sólo debían participar en el punto 9, los que habían marcado la opción f) para usar sus buenas herramientas de marketing en el punto 3.

Por lo tanto hubo 9 participantes que no interpretaron la consigna del formulario en los puntos 3 ("si marca esta opción pase al punto 9") ni 9 ("Sólo participe en este punto si marcó la respuesta f) en el punto 3") y participaron de todas formas en poner su opinión en este punto de la encuesta. Entonces n=13.

Se esperaba que los participantes marcaran varias opciones de la encuesta, ya que un mismo profesional en bibliotecología puede opinar que son útiles varias plataformas por sus herramientas de e-marketing.

Como 1º elección de los encuestados estuvieron en un 77% (10 respuestas cada uno) las plataformas de *Redes sociales* y de *Micromedia*, como considerados más útiles por sus herramientas

de e-marketing.

En un 2º puesto con 62% (8 respuestas cada una), se reflejó la opinión de los encuestados por preferir las plataformas de Redes Profesionales y de Videos.

Luego se definen 4 puestos más en el siguiente orden:

54% (7 respuestas) por plataformas de Blogs

38% (5 respuestas) por plataformas de Fotografías

31% (4 respuestas) por plataformas de Marcadores sociales

23% (3 respuestas) por plataformas de Documentos/contenidos

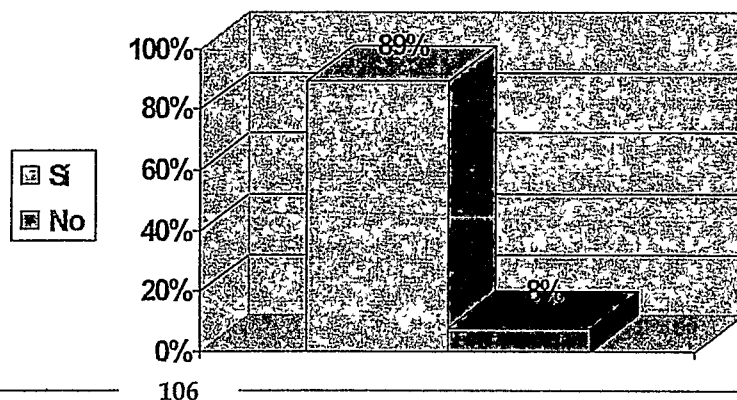
10- ¿Ud. Cree que las herramientas de e-marketing de las plataformas en línea ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen?

¿Ud. Cree que las herramientas de e-marketing de las plataformas en línea ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen?	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
Sí	33	89%
No	3	8%
TOTAL DE PARTICIPANTES 36		
n=36		

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 DOCUEMTNACION A LOGRAR VISIBILIDAD PROYECTANDO UNA NUEVA IMAGEN?"

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?"

Las herramientas de e-marketing de las plataformas ayudan al profesional a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen?



El 89% (33 respuestas) opinó que las herramientas de e-marketing de las plataformas en línea ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen, y un 8% (3 respuestas) que opina lo contrario. *Un encuestado no dejó su opinión (3%).*

Se invitó a los que habían marcado la opción "SI" a responder el punto 11, para saber cuál era en la opinión de los encuestados con respecto a la *nueva imagen* que proyecta el bibliotecario en las plataformas en línea y de qué forma lo logra.

11- ¿Cuál cree que es la nueva imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea a la que se refiere la pregunta 10? ¿De qué forma proyecta esta nueva imagen?

En este punto se pidió a los que habían contestado "SI" en el punto 10 (33 respuestas), que se expresaran sobre cuál opinan que es la nueva imagen del profesional bibliotecario proyectada en las plataformas en línea.

Se esperaron 33 diferentes comentarios, pero hubo 7 participantes de la encuesta que no dejaron sus pareceres volcados en el estudio.

De los que sí participaron en este punto, evidentemente también hubo un encuestado que o no entendió la consigna del punto 10 ("Si contesta NO por favor pase al punto 12") o bien quiso dejar su parecer ya que comentó: "No aporta a su imagen, eso no es cosa de computadora sino del día a día"

Según el punto donde se centró la mirada sobre la nueva imagen que proyecta el profesional bibliotecario en la plataforma digital se organizaron los 26 comentarios obtenidos dividiéndolos en cuatro grandes grupos de respuestas:

Nueva imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea

PROFESIONAL BIBLIOTECARIO ACTUALIZADO O PROFESIONAL BIBLIOTECARIO BETA

"La imagen que proyecta es la de un profesional que se encuentra actualizado en su profesión, ya sea que esté suscripto a grupos, instituciones o publicaciones que se relacionan con la misma [...]"

"Una imagen de bibliotecario/documentalista actualizado, pluri informado y moderno."

"La de profesional que se mantiene actualizado con las nuevas tecnologías."

"Las plataformas en línea ayudan mucho al profesional bibliotecario, ya que éste, como tantos otros profesionales, debe mantenerse actualizado en cuanto al uso de las nuevas herramientas que ofrecen las TIC. De más está decir que tanto las Universidades y muchas instituciones de educación superior, están implementando su uso, el cual nos obliga de alguna manera a actualizarnos y así poder sacarle el mayor provecho a nuestro trabajo."

"Creo que la imagen que se proyecta es la de un profesional dinámico, actualizado, con conocimientos de manejo de TIC y de la Web 2.0 y 3.0. "

"Imagen moderna, actualizada, ágil y dinámica."

"Un profesional más adecuado a los tiempos."

"Un bibliotecario moderno, participativo que está donde los usuarios están"

"Creo que proyecta una imagen de personas activas en constante actualización. "

"[...] un profesional innovador, dispuesto al cambio constante, eficiente, negociador, emprendedor..."

"The geek librarian"

De qué forma proyecta esta nueva imagen

"[...] les sabe sacar partido (a las plataformas en línea) para mejorar en su profesión y en su trabajo"

"[...] le concede confiabilidad a la hora de localizar información fiable y de calidad. También pienso que estas herramientas y este nuevo perfil hacen que se lo perciba como un profesional eficiente y eficaz."

"Se proyecta en parte con el uso de estas herramientas, y dentro de ellas, con los contenidos que se incluyen. [...] Pero si los contenidos que se vuelcan en ellas son pobres, erróneos, se prestan a confusión, considero que no se mejora la imagen, sino que se puede incluso perjudicarla."

"[...] adoptando nuevas formas de aprendizaje en línea."

Nueva imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea

PROFESIONAL BIBLIOTECARIO FEEDBACK

"Se logra un lenguaje común con otros usuarios, insertos en el nuevo paradigma tecnológico, mientras que quienes no las utilizan se "quedan afuera" y dan impresión de retraso en cuanto a las posibilidades que brindan estas nuevas herramientas"

"Una imagen de profesional implicado, que comparte recursos y que participa en la interacción con los usuarios... "

"[...] ahora existe internet 2.0 que permite interactuar y relacionarse a la distancia, eso también permite a un profesional darse a conocer."

"[...] se conecta con el mundo no importa dónde esté [...]"

De qué forma proyecta esta nueva imagen

"Proyecta esta imagen por medio de la comunicación que establece con otras personas que utilizan estas plataformas"

"Me parece que la red nos da una nueva posibilidad de contacto con los usuarios y de difusión de nuestro trabajo "

"[...] comparte información con otros colegas, [...] participa, sin dejar de mirar la sociedad en la que se encuentra, [...] invita a participar a otros y [...] promueve la colaboración con otros colegas."

"[...] llevando su información y contenidos a cualquier lugar"

"[...] Esta imagen se proyecta adaptando los servicios bibliotecarios a las redes, llevando la biblioteca a la computadora de cada potencial usuario"

Nueva imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea

PROFESIONAL DE LA INFORMACION

"Es un gestor necesario que orienta al usuario en la búsqueda de información."

"Se cambia el rol del profesional bibliotecario a profesional de la información, donde el soporte y el almacenamiento de información en bibliotecas pasan a complementar diversos campos, donde la biblioteca no es el único donde puede desempeñarse.

"Proyecta mucho profesionalismo a través de su experiencia Bibliotecaria."

"[...] el bibliotecario es un buscador de información principalmente en línea."

De qué forma proyecta esta nueva imagen

"El manejo de información análoga y digital aporta al cambio en la proyección de esa nueva imagen"

"[...] por medio de la documentación que le llega y que constantemente está compartiendo con sus colegas"

"[...] el bibliotecario en la actualidad es quien busca la información profesional con calidad y reunirlo en un lugar para que pueda darle a su usuario una opción segura acertada"

Nueva imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea

PROFESIONAL BIBLIOTECARIO E- MARKETING

" El profesional bibliotecario trata de ser visible y de posicionarse"

"La nueva imagen del bibliotecario es aquella que tiene que ver directamente con las tecnologías de la información con el uso cien por ciento de la computadora y del internet, utilizando toda plataforma con la cual se genera la información, es así.

"The embedded-librarian"

De qué forma proyecta esta nueva imagen

"[...] el bibliotecario va agigantando su participación en las redes sociales, demuestra solvencia en el uso de herramientas digitales más que los profesionales de otras disciplinas, ha evolucionado y creo que lidera el área de innovación."

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?"

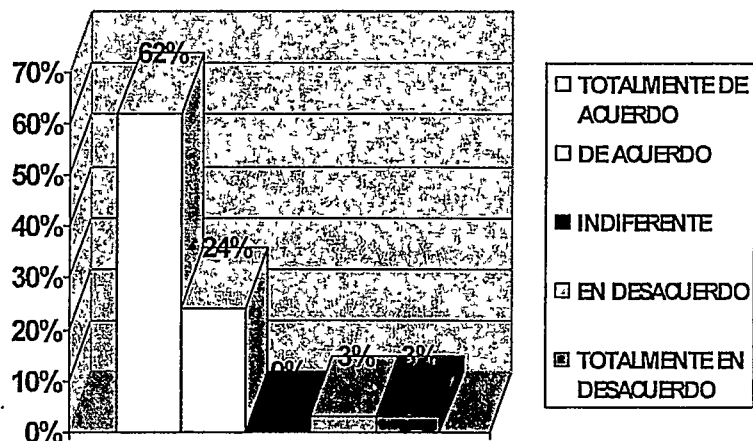
12- "Creo que mi participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico estereotipo del bibliotecario."

ESCALA	Creo que mi participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico estereotipo del bibliotecario	CANTIDAD DE RESPUESTAS	% DE LA MUESTRA
1	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	62%
2	DE ACUERDO	9	24%
3	INDIFERENTE	0	0%
4	EN DESACUERDO	1	3%
5	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3%
	TOTAL DE PARTICIPANTES 34		
		n=34	

FIGURA 29 ENCUESTA - PUNTO 12 - TABLA "CREO QUE MI PARTICIPACION EN LAS PLATAFORMAS EN LINEA CONTRIBUYE A CAMBIAR EL TIPICO ESTEREOTIPO DEL BIBLIOTECARIO"

FIGURA 30 ENCUESTA - PUNTO 12 - GRAFICO "CREO QUE MI PARTICIPACION EN LAS PLATAFORMAS EN LINEA CONTRIBUYE A CAMBIAR EL TIPICO ESTEREOTIPO DEL BIBLIOTECARIO"

OPINION: La participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el estereotipo del bibliotecario



Como se puede visualizar tanto en la tabla como en el gráfico, el 62 % (23 respuestas) opina

que está totalmente de acuerdo

con la afirmación "Creo que mi participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico estereotipo bibliotecario".

Le sigue un 24% (9 respuestas) que opina que está de acuerdo con la afirmación.

Un 3% para cada número de la escala (1 voto ambos) opina que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación mencionada en el punto 12. Nadie se manifestó indiferente.

Un 8% de la muestra no votó ninguna opción -

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LAS ENCUESTAS

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.

TOTAL DE PARTICIPANTES 34	
Por favor marque en qué plataformas tiene una cuenta	Orden de elección
Redes sociales	1º
Redes profesionales y Micromedia	2º
Blogs	3º
Documentos/contenidos	4º
Videos.	5º
Marcadores sociales	6º
Fotografías	7º
Otras	8º

¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?	Por orden de elección
Para lograr visibilidad profesional en línea	1º
Para posicionar su profesión	2º
Para divulgar su profesión	3º
Para cambiar/mejorar su imagen profesional	4º
Para transmitir mensajes usando el marketing viral	5º
Para usar sus buenas herramientas de e-marketing	6º
Otro	7º
n=34	

FIGURA 31 ENCUESTA - RESUMEN - TABLA

FIGURA 32 RESUMEN - RAZONES POR LAS QUE PARTICIPA EN PLATAFORMAS DIGITALES

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

1º Lograr visibilidad profesional: 65% de los encuestados opinan que las plataformas de 1º redes profesionales, 2º redes sociales y 3º Micromedia son útiles para hacerlo. (Véase FIGURA 33) [Confirmación de la hipótesis auxiliar (1) *los profesionales en bibliotecología y documentación participan en las plataformas principalmente para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión y (2) las plataformas en línea preferidas para lograr visibilidad, posicionamiento y divulgación de la profesión son las de redes sociales, redes profesionales y Micromedia*]

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr VISIBILIDAD PROFESIONAL	Por orden de elección
Redes profesionales	1º
Redes sociales	2º
Micromedia	3º
Blogs	4º
Documentos/contenidos y Videos	5º
Marcadores sociales	6º
Fotografías	7º
Otras	8º

FIGURA 33 RESUMEN - VISIBILIDAD PROFESIONAL

2º Posicionar su profesión: 50% de

los encuestados opinan que las plataformas de 1º redes profesionales, 2º redes sociales y 3º Micromedia y blogs son útiles para hacerlo. [Confirmación de la hipótesis auxiliar (1) *los profesionales en bibliotecología y documentación participan en las plataformas principalmente para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión* y (2) *las plataformas en línea preferidas para lograr visibilidad, posicionamiento y divulgación de la profesión son las de redes sociales, redes profesionales y Micromedia*]

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr POSICIONAMIENTO:	Por orden de elección
Redes profesionales	1º
Redes sociales	2º
Micromedia y Blogs	3º
Documentos/contenidos	4º
Marcadores sociales y Videos	5º
Fotografías	6º
Otro	7º
n=21	

FIGURA 34 RESUMEN - POSICIONAMIENTO

3º Divulgar su profesión: 44% de los encuestados opinan que plataformas de 1º redes profesionales, 2º redes sociales y 3º Micromedia son útiles para hacerlo. (Véase FIGURA 35) [Confirmación de la hipótesis auxiliar (1) *los profesionales en bibliotecología y documentación participan en las plataformas principalmente para lograr visibilidad profesional, posicionar y divulgar su profesión* y (2) *las plataformas en línea preferidas para lograr visibilidad, posicionamiento y divulgación de la profesión son las de redes sociales, redes profesionales y Micromedia*]

Para la divulgación de la profesión, los profesionales bibliotecarios opinaron que las plataformas son útiles, en el siguiente orden, por cantidad de votos cada una (FIGURA 35) :

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr la DIVULGACION DE LA PROFESION	Por orden de elección
Redes profesionales	1º
Redes sociales	2º
Micromedia	3º
Blogs	4º
Documentos/contenidos	5º
Videos	6º
Fotografías	7º
Marcadores sociales	8º
Otro	9º
n=22	

FIGURA 35 RESUMEN -DIVULGACION DE LA PROFESION

4º Cambiar/mejorar su imagen profesional: 26% de los encuestados opinan que las plataformas en línea de 1º redes profesionales, 2º Micromedia y 3º redes sociales son útiles para hacerlo. (Véase FIGURA 36) [Confirmación de la hipótesis auxiliar (3) *los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el*

conocimiento]

Para cambiar/mejorar su imagen profesional los encuestados opinaron que encuentran útiles en el siguiente orden, a estas plataformas (FIGURA 36) :

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr una mejor IMAGEN PROFESIONAL:	Por orden de elección
Redes profesionales	1º
Micromedia:	2º
Redes sociales	3º
Blogs y Documentos/contenidos	4º
Videos	5º
Marcadores sociales	6º
Fotografías	7º
Otro	8º
n=15	

FIGURA 36 RESUMEN IMAGEN PROFESIONAL -

5º Transmitir mensajes usando el marketing viral: 15% de los encuestados opinan que las plataformas de 1º Micromedia, 2º redes profesionales y 3º redes sociales son útiles para hacerlo. [Confirmación de la hipótesis auxiliar (4) *Los bibliotecarios consideran que las redes y herramientas de e-marketing transmiten mejor sus mensajes usando marketing viral*]

Los encuestados consideraron útiles para transmitir mejor sus mensajes utilizando marketing viral, las siguientes plataformas presentadas por orden de elección (FIGURA 37):

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr transmitir mejor sus mensajes utilizando MARKETING VIRAL	Por orden de elección
Micromedia	1º
Redes profesionales	2º
Redes sociales	3º
Blogs	4º
Documentos/contenidos y Videos	5º
Fotografías y Marcadores sociales	6º
Otro	7º
n=11	

FIGURA 37 RESUMEN - MARKETING VIRAL

6º Usar las buenas herramientas de e-marketing de que disponen las plataformas en línea: 12% de los encuestados opinan que las plataformas de 1º redes sociales y Micromedia, 2º redes profesionales y 3º blogs son útiles para hacerlo [Confirmación de la hipótesis auxiliar (5) *Los bibliotecarios usan las plataformas digitales por sus buenas herramientas de marketing*]

Los encuestados consideraron útiles por sus herramientas de e-marketing, las siguientes plataformas, presentadas en el orden elegido por la cantidad de votos recibidos (se resaltan los primeros tres más elegidos):

Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles por sus HERRAMIENTAS DE E-MARKETING:	Por orden de importancia
Redes sociales y Micromedia	1º
Redes profesionales y Videos	2º
Blogs	3º
Fotografías	4º
Marcadores sociales	5º
Documentos/contenidos	6º
Otro	7º
n=13	

FIGURA 38 RESUMEN – HERRAMIENTAS DE E-MARKETING

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 [Confirmación de la hipótesis auxiliar (3) *los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el conocimiento*]

Con respecto a la hipótesis general donde se mencionó "imagen actualizada en la web 2.0" 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 profesional bibliotecario beta** (en constante actualización). La segunda imagen más mencionada fue la de **profesional bibliotecario feedback** (el que genera un proceso de comunicación con usuarios y pares). La tercera imagen también mencionada fue la de **profesional de la información** (el que usa los recursos para satisfacer las necesidades de información de calidad de los usuarios). Por último también, la imagen proyectada fue la de **profesional bibliotecario e-marketing** (el que trata de ser visible y de posicionarse, mientras demuestra solvencia en el uso de herramientas digitales más que los profesionales de otras disciplinas, liderando el área de innovación)

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 2 participantes se mostraron en **desacuerdo y totalmente en desacuerdo** con esa afirmación (1 encuestado en cada caso o 3% de los encuestados de la muestra para cada caso) [Confirmación de la hipótesis auxiliar (3) *Los profesionales de la información opinan que su participación en las plataformas digitales ayuda a cambiar el estereotipo del bibliotecario mejorando y actualizando su imagen profesional en la sociedad de la información y el conocimiento*]

Entrevistas

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

De las 20 personas seleccionadas para responder la entrevista fueron finalmente 6 los que enviaron el cuestionario completo con todas las respuestas. Se trató de tres profesionales españoles y tres argentinos. Al igual que en el caso de las encuestas los entrevistados son profesionales de la bibliotecología, hispanohablantes, con presencia en las diversas plataformas digitales. En este caso la edad promedio de los mismos es de 31 años siendo la máxima de 37 y la mínima de 27 años. Preponderan las mujeres sobre los varones (67% y 33% respectivamente)

En cuanto al nivel de estudios alcanzado, se repite la tendencia ya estudiada entre los encuestados: los de origen europeo tiene títulos de nivel universitario e, incluso, en dos casos, están cursando estudios de postgrado. Los tres argentinos tienen título terciario/universitario.

Respecto a la actividad profesional la totalidad de los participantes se desempeña laboralmente en el ámbito de la bibliotecología.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

1. Si Tiene Ud. cuentas en plataformas en línea (redes sociales, profesionales, blogs, de fotografías, multimedia, etc.), ¿diría que las utiliza mayormente para cuestiones personales o sólo para cuestiones relacionadas con su profesión?

Respuestas más significativas obtenidas

❖ PARA CUESTIONES PERSONALES

"Actualmente utilizo estas herramientas más para cuestiones personales/familiares que profesionales. De todas maneras me uno a todas las que se vinculan con intereses profesionales (bibliotecas de todo tipo, asociaciones profesionales, estudiantes y/ colegas, etc.)"

❖ PARA CUESTIONES PROFESIONALES

"Normalmente suelo utilizarlas para temas profesionales pero nunca descarto el toque

personal que tienen que tener las redes sociales.”

❖ PARA AMBAS CUESTIONES

“Para ambas, mantengo sitios de Bibliotecas y personales”

“Tengo cuentas y las utilizo tanto para cuestiones personales como profesionales.”

“Tengo cuentas en redes sociales y diversas plataformas y en función de la finalidad de unas y otras las aplico a mi vida personal o más bien a la parte profesional de mi vida. Por poner un ejemplo: uso LinkedIn y Twitter para el ámbito profesional y Tuenti (red social española) para mi vida personal y mis relaciones con amigos y familiares. Facebook lo uso para ambas cosas pero principalmente también para establecer contactos profesionales.”

2. ¿Qué recursos aprovecha Ud. en estas plataformas?

Respuestas más significativas obtenidas

❖ RECURSOS DE INTERACCION CON OTROS COLEGAS Y USUARIOS

“Las informaciones que otros profesionales proporcionan sobre temas de interés; anuncios de cursos y capacitación en general; enlaces a sitios web, videos, etc.”

“Aprovecho para comunicarme con mis contactos, para estar informado de temas que son de interés (tanto profesionalmente como personalmente) y para difundir información que creo que puede ser de interés (en un 90 %)...”

“De las ventajas que este tipo de plataformas nos brindan aprovecho los contactos que pueden surgir o las ofertas de trabajo que me encuentro en ellas principalmente. Aunque también me sirve para estar actualizada en temas relacionados con nuestro campo y otros muchos temas interesantes que de otra forma no podría.”

❖ RECURSOS QUE PROVEEN LAS PLATAFORMAS

“Todos, blog, bases de datos, formularios, documentos para compartir, aulas virtuales”

“El correo electrónico, los blogs, las redes sociales y fotografías”

3. ¿Cree que es posible divulgar la profesión del bibliotecario en las mencionadas plataformas en línea? ¿Cómo?

Respuestas más significativas obtenidas

“Sí. Con una participación activa donde se muestre los diferentes ámbitos y/o actividades en que el bibliotecario puede involucrarse, aportando servicios de calidad.”

“No entiendo bien: ¿qué es divulgar la profesión? ¿Hablar de ella? ¿Mostrar el trabajo diario a través de videos por ejemplo? Sí”

“Por supuesto que sí... un Sí bien grande... las redes sociales, o medios sociales, son el escaparate perfecto para dar difusión a la profesión y mostrar “al mundo” qué hacemos, cómo lo hacemos y quiénes somos... Yo me decantaría por el tema de los blogs para esta divulgación, sin descartar el apoyo que estos pueden tener a través de otros medios, como pueden ser Twitter o Facebook.”

“Sí, creo que es posible. Cada día más nuestra profesión se ve ligada a estas plataformas, a las tecnologías de la información, a las tecnologías de la web móvil y creo que tenemos mucha suerte de ser partícipes de una profesión tan multidisciplinar que puede estar presente en cualquier campo o disciplina. Gracias a los blogs, redes sociales, páginas web, etc. Podemos dar a conocer por ejemplo los servicios que ofrecemos en nuestra biblioteca y aumentar así nuestro número de socios. Tenemos la oportunidad de dar mejor a conocer nuestro trabajo, nuestro curriculum, lo que somos capaces de hacer, trabajar en cooperación con otros profesionales, con otras instituciones, con gente de otros países...”

“Creo que es muy posible y creo que cada vez más los bibliotecarios deben capacitarse en su uso. A través de: publicitar servicios, realizar alertas, brindar servicios como escaneo, traducciones, etc. a través de la red. Publicando artículos, etc.”

4. ¿Opina que es profesional y/o académico utilizar las herramientas de marketing viral como se proponen en la web 2.0 en el ámbito de la propia profesión? ¿Por qué?

Respuestas más significativas obtenidas

"Porque tanto las Universidades como los profesionales tienen el deber y la obligación de acompañar los cambios en el comportamiento de los usuarios de información y hacer uso de tales herramientas para, no solo divulgar lo que se hace, sino para ofrecer servicios y productos de valor agregado."

"Sí, claro que -bien entendido- puede convertirse en una herramienta de difusión. El tema es... ¿qué contenidos viralizaremos? [...] Me gusta ver los videos que la Dirección de Bibliotecas de TDF publica, por ejemplo. O bien "how to-s" o videos de formación de usuarios, por ejemplo videos de cómo usar un OPAC."

"Hay que tener cuidado con el marketing viral en el ámbito de los medios sociales ya que rápidamente puedes ser tachado de spammer. Creo que la mejor forma de que alguna campaña o alguna acción se conviertan en viral es que sea algo realmente bueno y entusiasme al sector. Entonces sí que podremos decir que nuestra campaña está preparada para convertirse en viral."

"Hoy nos corresponde poder movernos en la web y saber encontrar, organizar y diseminar el conocimiento. Se valora nuestras habilidades tradicionales, pero nos suman la informática."

Es tiempo de desarrollar nuevas estrategias ya que lo que nos define como profesionales hoy se llama "información" y debemos empezar a saber usar nuevas normalizaciones, eso se llama "metadatos", "software", "intranet", "portales" "redes sociales", "blog" y mucho más."

Para tener exitosamente la Biblioteca en Internet nos corresponde también, identificar la audiencia. Eso significa una investigación cuidadosa de los usuarios a los que queremos llegar y los usuarios que nos quieren encontrar."

"Creo que el marketing viral es una técnica efectiva para obtener usuarios o clientes a bajo coste ya que su tasa de respuesta es alta"

"Con el crecimiento y la penetración que tienen las comunicaciones en nuestras vidas me parece que el marketing viral es una herramienta más, y si los bibliotecarios seguimos discutiendo cuestiones desde la "supuesta" torre de cristal en la que algunos se encuentran atrincherados como custodios del conocimiento vamos a perder el tren y los usuarios van a conseguir la información a través de otros profesionales."

5. ¿Diría que mediante estas plataformas Ud. personalmente logra visibilidad profesional? Si lo desea puede dar un ejemplo de su experiencia personal o de otro colega.

Respuestas más significativas obtenidas

"Definitivamente sí. [...] Pienso que para los empleadores es igualmente interesante utilizar las plataformas como herramienta adicional en la búsqueda de profesionales."

"No la he buscado, pero sí, me ha contactado gente que leyó mi libro o me conoce de charlas que he dado, o de alguna actividad que he organizado."

"Sí se consigue la visibilidad profesional. No hay mejor ejemplo que las menciones que pueden hacer otros profesionales del sector sobre algún trabajo realizado."

"[...] Creo que es una buena forma de darnos a conocer a personas en mi situación que hemos terminado la carrera y buscamos trabajo y visibilidad en el mercado y en nuestro sector laboral."

"Sí absolutamente, por ejemplo un antiguo alumno, a través de las publicaciones en su blog se contactó con colegas de diferentes lugares de Latinoamérica, lo han invitado a participar de diferentes encuentros, está actualizado y en contacto con el mundo."

6. ¿Piensa que es posible actualizar la imagen del profesional en bibliotecología y salir del estereotipo básico de guardián de fondos? ¿Cómo cree que se puede lograr? ¿O cree que esto ya se logró? De ser así mencione cómo cree que fue.

Respuestas más significativas obtenidas

"Pienso que es posible, pero es un proceso lento y demorado, pues se trata de cambiar un poco la mentalidad y la percepción que se tienen sobre esta imagen. [Se puede lograr] con un conjunto de acciones, dentro de las cuales se puede mencionar la actitud proactiva de parte del profesional, que le permita estar en comunicación permanente con los generadores y los consumidores de información. Creo que ya se ha logrado en algunos lugares, pero no hay duda de que todavía estamos lejos de que sea la regla general. Creo que se ha logrado en ambientes multidisciplinarios y principalmente de cooperación, donde los profesionales se han mantenido en continuo reciclaje y han desarrollado habilidades y competencias en el campo de la comunicación personal, el tecnológico y el de las destrezas informacionales."

"En parte puede ser ese el estereotipo, pero más veo otro: el de "el administrativo" es decir un ser pasivo que responde, con poco ánimo, ante la consulta, levantándose del asiento en escasas oportunidades; poco preparado y poco entusiasta, nada proactivo. [...] No creemos en la profesión y además no estamos preparados. Mi apuesta sobre la redefinición del rol es muy diferente: deberíamos volver a lo "artesanal" y "lo humano", por ejemplo la orientación al lector que busca un buen libro que leer, idea cuestionada, en la que ya nadie cree ni nadie apuesta. Hemos perdido la fe en lo que podemos lograr... o no nos parece suficientemente importante como logro que la gente la pase bien leyendo un fin de semana en la cama [...]"

"Creo que la imagen del profesional bibliotecario puede cambiar con las redes sociales. Solamente tenemos que mostrar a través de las redes cómo es la vida de una biblioteca, ver que no solo son libros, sino que hay actividades, hay otro tipo de documentos (CDs, DVDs, videojuegos...). Poco a poco está llegando este cambio... toca cambio generacional y ver como las bibliotecas se van adaptando a los nuevos tiempos sin quedarse atrás..."

"[...] hay que salir a la "nube" y ya estamos con otra imagen."

"[...] Somos parte de la llamada Sociedad de la información y la información está en todos los

soportes y la gente se está dando cuenta. Se está dando cuenta de que somos necesarios y están empezando a valorar nuestro trabajo, aunque este proceso es lento y aún no tenemos el apoyo y la visibilidad que deberíamos pero soy optimista y creo que la situación está mejorando o eso me gustaría creer.”

“Pienso que todavía falta mucho en nuestro país [Argentina], especialmente en la formación de bibliotecarios debería reestructurarse los programas con una fuerte impronta de uso de tecnologías y rediseñando las bibliotecas donde el centro sea el lector, con comodidades adecuadas y servicios como cafeterías, etc., y no los libros guardados.”

7. ¿Desde que ud utiliza estas redes, ha notado o recibido algún comentario positivo en cuanto a la imagen profesional que proyecta?

Respuestas más significativas obtenidas

“No directamente, pero el hecho de que los debates generen comentarios y polémica, ya es un buen indicador.”

“Si, comentarios cuando uno pone una foto donde hace realidad algún proyecto, o un video, por ejemplo”

“Sí. Cuando se lleva ya tiempo trabajando por Internet las muestras de apoyos y comentarios positivos siempre llueven sobre uno, lo cual es de agradecer y te anima a seguir trabajando como hasta ahora [...]”

“Cada día más, desde el 2005 he capacitado mediante un aula virtual [...] a más de 1000 colegas y personas de otras especialidades que les interesa la documentación y la bibliotecología. Sobre todo las Bases de Datos y cómo indicar y mantener los metadatos.

“Si, gracias a las redes he recibido comentarios de apoyo y felicitaciones por trabajos que he realizado y estoy realizando como Community manager por ejemplo y sin las redes lo no habría conseguido tan fácilmente.”

“Creo que el mayor impacto es la ventaja de la velocidad, las respuestas en tiempo real, el acceso a documentos, etc.”

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

De las entrevistas llevadas a cabo para este estudio se concluyó que mayormente los bibliotecarios utilizan las plataformas en línea para cuestiones profesionales y personales, algunos las utilizan para cuestiones profesionales solamente y pocos sólo para cuestiones personales.

Los entrevistados manifestaron que utilizan los recursos que proveen las plataformas tales como blogs, bases de datos, formularios, etc; tanto como los de poder interactuar con otros colegas y usuarios, lo que les posibilita contactos de trabajo, de actualizaciones, de servir de nexo para comunicar eventos, etc.

Con respecto a divulgar la profesión en las plataformas en línea, los entrevistados mencionaron que éstas son perfectas como vitrina al mundo, para demostrar lo que el profesional bibliotecario hace, cómo lo hace y en definitiva quién es.

Por otro lado con respecto a las herramientas de marketing viral mencionaron que estas sirven para divulgar la profesión, ofrecer servicios y productos. Sin embargo destacaron que hay que prestar atención al contenido a viralizar, y que el contenido debe ser realmente bueno. Para lograrlo mencionaron que hay que identificar al público objetivo a quien van dedicados, intentando identificar potenciales usuarios o clientes de los servicios.

Con respecto a lograr visibilidad profesional en las plataformas el 100% de los entrevistados mencionó que definitivamente es posible. Por un lado destacaron que los empleadores utilizan las redes profesionales para ver los perfiles de los candidatos a nuevos puestos de trabajo. Además de las oportunidades en el mercado laboral, mencionaron que la visibilidad se logra con que otros profesionales los mencionen en algún trabajo realizado.

Con respecto a lograr una imagen actualizada del bibliotecario, los encuestados manifestaron que se puede cambiar la percepción que se tiene sobre la imagen estereotipada del profesional de la información. Opinaron que debe ser proactivo, generar y consumir información, debe desarrollar habilidades y competencias en las comunicaciones personales, tecnológicas e informacionales, adaptarse al cambio generacional. Otro punto a destacar fue que se mencionó también la necesidad de la reestructuración de los programas de las escuelas de bibliotecología, con fuerte orientación a las tecnologías.

SECCION 5

CONCLUSIONES

Respuestas y perfil profesional

El desafío profesional

RECOMENDACIONES

APENDICE

SECCION 5

CONCLUSIONES

En función de las respuestas obtenidas de los encuestados se destaca que su participación en las plataformas en línea se fundamenta en la opinión de 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. En este sentido se puede afirmar que se corroboran las hipótesis planteadas al inicio de esta tesina.

Los bibliotecarios utilizan las plataformas en un 65% para lograr visibilidad profesional, utilizando en un 88% las redes profesionales y en un 83% las redes sociales para lograr tal finalidad. Es interesante un marcado 50% de los encuestados que encuentra útiles las plataformas de documentos/contenidos (Scribd, Slideshare, etc.) y de videos (Youtube, Viddler, etc.). Esto demuestra la capacidad de generar contenidos por parte de los profesionales bibliotecarios. Con respecto a este punto los entrevistados se mostraron conscientes de la gran capacidad para transmitir mensajes en la utilización del marketing viral, el cuidado que merece la generación, evaluación y viralización de contenidos que afecten la imagen del profesional de la información.

Un 50% de los bibliotecarios encuestados considera útiles las plataformas para posicionar la profesión, un 76% utiliza las redes profesionales por su utilidad para lograr ese fin. Un 67% emplea las plataformas de blog y un 52% las de documentos/contenidos para generar contenidos que los posicionen en sus respectivos campos de expertise.

Las redes profesionales fueron elegidas por un 91% de los encuestados porque las encuentran provechosas para permitir la divulgación de la profesión. La divulgación de la profesión es el 3º aspecto más valorado por el uso que le dan los bibliotecarios a las plataformas en línea. Estas plataformas permiten hacer nuevos contactos y encontrar nuevos socios o potenciales clientes. También permiten mantener un perfil actualizado y dinámico para ser captado por posibles empleadores.

Los entrevistados mencionaron que es favorable utilizar las plataformas en línea para cambiar la imagen del bibliotecario, esto se refleja en el 26% que marcó esta opción en la encuesta. En las mismas es posible subir contenido que refleje cuáles son las actividades y en qué consiste el trabajo del bibliotecario, mostrándole al mundo lo que un profesional en bibliotecología está preparado para hacer más allá del viejo estereotipo. Un 62% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación "creo que mi participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico

estereotipo del bibliotecario". Esto refleja la actitud de los profesionales en cuanto a lograr una imagen de un bibliotecario en continua actualización, proactivo, que interactúe con sus usuarios, pares y otros actores.

Un 82% de los encuestados eligió las plataformas de Micromedia por su eficacia para transmitir sus mensajes utilizando marketing viral, mientras que un 77% también eligió el mismo tipo de plataforma porque les sirve de provecho por sus buenas herramientas de e-marketing.

Un 62% de los participantes puso al mismo nivel las plataformas de videos que las de redes profesionales, al responder sobre cuales son útiles por sus herramientas de e-marketing, lo que demuestra que el marketing a través de videos en la red es una de las herramientas de e-Marketing más potentes y con más futuro para captar la atención de los usuarios.

Finalmente un 89% de los participantes en la encuesta cree que las herramientas de e-marketing ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen. Lo que muestra que hay un campo fértil para el trabajo de la difusión de la profesión desde el uso de las herramientas de e-marketing.

Esta nueva imagen está asociada a la continua actualización del profesional en bibliotecología o profesional bibliotecario beta, un profesional que gestiona la información, uno que interactúa generando información y que se comunica con sus usuarios en el lugar en que estos estén, innovador, emprendedor, solvente en el uso de herramientas digitales y de e-marketing. En este punto se destaca la nueva mentalidad de los profesionales bibliotecarios interesados en estar al día con las innovaciones digitales, de ser proactivos y gestionar su imagen en la web 2.0.

RESPUESTAS Y PERFIL POBLACIONAL

Como lo refleja este estudio, 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. Esto, en algún sentido, se vincula al hecho de que todos ellos fueron contactados dentro del medio y a través de él. Quizás en una fase complementaria podría ampliarse este estudio utilizando los mismos instrumentos de recolección de datos en otros contextos (unidades académicas, bibliotecas presenciales, etcétera) para contrastar los resultados obtenidos.

Analizando la calidad de las respuestas en relación a las distintas variables que definen el perfil de social y demográfico de encuestados y entrevistados (sexo, edad, nacionalidad, nivel de estudios y actividad laboral) lo primero que se percibe es la clara homogeneidad de las respuestas de

todos los integrantes de la muestra seleccionada.

Sin embargo se pueden detectar algunos leves matices dentro de las opiniones obtenidas influidos probablemente por la acción de las variables sociodemográficas:

- En el tipo de plataformas elegidas para radicar cuentas, se destaca la preferencia femenina por las redes sociales, los blogs y las plataformas de documentos y contenidos. Entre los varones, en cambio, es más habitual la participación en plataforma de Micromedia y las redes profesionales. Esto podría vincularse a la tendencia masculina a elegir herramientas prácticas y rápidas y con objetivos concretos frente a la búsqueda femenina de espacios relacionales que favorezcan la expresión personal.
- Resulta llamativo, sin embargo, que a la hora de elegir el tipo de perfil profesional que proyecta el bibliotecario con su presencia en la web, hayan sido los varones los más volcados al perfil del *bibliotecario feedback* (eminentemente relacional) y las mujeres hayan descrito mayoritariamente el perfil del *bibliotecario beta*.
- Otra variable considerada es la edad de los respondientes. Si bien, como ~~sería~~ se trata de un segmento poblacional muy parejo se advierte sí que a medida que desciende la edad del encuestado mayor el nivel de uso de la plataforma digital y mayor el nivel de confianza en las herramientas de la misma para lograr la imagen de un bibliotecario en continua actualización, proactivo, que interactúe con sus usuarios, pares y otros actores.
- La nacionalidad de los participantes también influye en la calidad de las respuestas. Los de origen europeo (españoles) manejan la plataforma digital para sus actividades profesionales con mayor fluidez que los de origen sudamericano (argentinos y peruanos). Esto se relaciona con otras cuestiones. Esto reconoce dos causas probables: la primera es la diferencia académica que se da entre unos y otros, ya que en España la profesión de bibliotecario cuenta con título de grado universitario. En Argentina y Perú, la mayoría de los profesionales tiene un título técnico, de nivel terciario. Esto se refleja en las respuestas que reclaman una mayor capacitación teórica y tecnológica para el manejo de las herramientas digitales. La segunda causa es el tipo de gestión desarrollada por las instituciones bibliotecarias a un lado y otro del Atlántico: mientras que en España se avanza (aunque lentamente) al modelo de gestión virtual en los países americanos todavía se trabaja mucho el modelo de biblioteca presencial.

EL DESAFÍO PROFESIONAL

Como se esbozó al principio del marco teórico, el profesional de la bibliotecología se enfrenta hoy al desafío de constituirse en un verdadero gestor de la información. Y eso, en pleno tercer milenio, con el auge de un tipo de intercambio virtual de la información implica para el bibliotecario el crecimiento y afianzamiento de su posición en la plataforma digital a través del uso de las herramientas que facilita el marketing digital.

El e-marketing, los blogs, las redes sociales y las redes profesionales entre otras resultan espacios propicios para la difusión y posicionamiento de este nuevo perfil de bibliotecario, más orientado a las personas y no tanto a los documentos. En efecto, el nuevo objetivo debe ser satisfacer las necesidades informativas de las personas y para ello Internet se presenta como la herramienta por antonomasia.

Tal como señala Natalia Arroyo Vázquez en su artículo "El uso profesional de las redes sociales" y ratificando lo expuesto aquí a través del análisis de encuestas y entrevistas, las diferentes plataformas pueden ser empleadas por los profesionales de la información con diferentes objetivos:

- * Establecer redes de contactos profesionales. Gracias a las redes sociales estamos más conectados que nunca, sin necesidad de desplazarnos físicamente, y es más fácil establecer vínculos con otros colegas.

- * Crear grupos de interés con los que debatir o compartir recursos. De esta forma se favorece el aprovechamiento de la inteligencia colectiva entre los profesionales y se generan dinámicas de colaboración que puedan extrapolarse a otros ámbitos.

- * Crearnos una identidad como profesionales. Las redes sociales nos permiten darnos a conocer en el mercado laboral, pero también entre los compañeros.

- * Difundir y compartir información, experiencias profesionales, invitaciones a eventos, celebración de efemérides, lecturas, ideas. Si queremos mantenernos informados sobre un área determinada, formar parte de la red de otros profesionales que trabajan en ese mismo área nos ayudará a mantenernos al tanto de novedades.

- * Publicar contenidos de interés, opiniones, etc."¹⁴⁴

El buen uso de las herramientas disponibles representa la oportunidad para el profesional en bibliotecología de reposicionar su imagen, ganar en visibilidad y convertirse en el líder de un nuevo sistema de producción y reproducción del conocimiento fruto de la inteligencia colectiva.

¹⁴⁴ Arroyo Vázquez, Natalia, "El uso profesional de las redes sociales" Disponible en: <http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales> [Acceso 10/04/12]

RECOMENDACIONES

Luego de recolectada la información se propone 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 será 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.

APENDICE

MARKETING Y WEB 3.0

“Empujados por la globalización entramos en la era del presente continuo. Las nuevas tecnologías han provocado una contracción del espacio - el mundo es más pequeño- y una aceleración del tiempo. El dinero, las mercancías y las ideas van de una punta a otra del planeta con rapidez y a bajo coste. Probablemente sin Internet esta crisis no sería la misma.”

JOSEP RAMONEDA, EL PAÍS - Opinión - 15-11-2008¹⁴⁵

Marketing 3.0

Según expresa Kotler en su último libro, estamos asistiendo a cambios sustanciales en el marketing movidos por el desarrollo tecnológico.¹⁴⁶ En los últimos 60 años el marketing se ha movido del centro de gravedad “producto” (marketing 1.0) al punto esencial “consumidor” (marketing 2.0). Y la dirección es clara: marketing 3.0 significa que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. El marketing del futuro es un marketing orientado a valores y se centra en la responsabilidad corporativa.

Y Kotler argumenta bien esta tesis revolucionaria: las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino organizaciones que actúan dentro de una red leal de *partners*. Las personas no son vistas ya sólo como consumidores, sino como “personas completas” con “human spirit”, que quieren que el mundo sea un lugar mejor y por ello eligen productos y servicios que las ayudan a construir ese mundo. No sólo a nivel funcional y emocional, sino también a nivel moral y espiritual.

Internet desempeña un papel esencial en todo esto. Es lo que Jeremy Rifkin sostiene cuando dice que “el mundo ha encogido y la especie humana se encuentra prácticamente cara a cara en el territorio del ciberespacio”.¹⁴⁷ Con la conectividad creciente, a través de blog y redes sociales, son cada vez más los clientes que se expresan libremente sobre las empresas. La fuerza de expresión de los medios sociales ha aumentado muchísimo y como consecuencia disminuye la efectividad del mensaje publicitario sobre el comportamiento de compra. Es que las experiencias de otros consumidores son, naturalmente, más creíbles que la publicidad.

¹⁴⁵ Ramoneda, Josep, Diario El País de Madrid, 15-11-2008 – Disponible en <http://iceta.org/jr151108.pdf>

¹⁴⁶ Kotler, Philip, “Marketing 3.0 – From Products to customers to de HumanSpirit”. Editorial John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2010.

¹⁴⁷ Rifkin, Jeremy, “La civilización empática: la carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis”, Editorial Paidós, Buenos Aires 2010, Pág. 410

Las empresas estarán cada vez más bajo la presión de la competencia para "ofrecer orientación" y actuar de manera moralmente defendible. Kotler en su nuevo libro no deja lugar a dudas: las personas anhelan marcas responsables.

De nada servirá la inversión en publicidad si los valores y la responsabilidad social no se viven primero desde la dirección de la empresa y forman parte del ADN de la misma. Y estos valores hay que "comercializárselos" también a los empleados, a los distribuidores y a los proveedores: los integrantes de la cadena son, en cada instancia, los que harán la diferencia, todas juegan un papel importante. Sólo así el consumidor será a largo plazo el "nuevo propietario de la marca".

Actuar orientado a los valores no significa únicamente donar o realizar proyectos benéficos. Actividades de beneficio público por sí solas sólo tienen un efecto cortoplacista. En lugar de esto lo clientes de una empresa deberían sentir de verdad que se les integra en el *engagement* de utilidad pública. Deben tener la sensación siguiente: si compro o uso el producto de tal empresa hago algo bueno, colaboro en la construcción de un mundo mejor.

Web 3.0 o Web semántica

La Web 2.0 cada día toma más fuerza y es muy atractiva para los usuarios que aprovechan las posibilidades de compartir y generar contenidos. A pesar de esto, la Web 2.0 aún no termina de consolidarse y ya se está hablando de su sucesora, bautizada como la Web 3.0 o la Web Semántica. Además de poseer las características de su versión anterior, está pensada como un sistema inteligente que logre identificar mediante una búsqueda realizada por el usuario, el significado de la combinación de palabras y signos lingüísticos de los contenidos generados en Internet.

Se trata de enriquecer y dotar de significado (web semántica alude justamente a la existencia de sistemas con gran capacidad para codificar, decodificar y ligar signos) a la plataforma digital para asemejarla a la capacidad de la comunicación humana. Como dice Rifkin "un vocabulario más amplio permite a las personas crear pensamientos más complejos y con ello ensanchar el ámbito empático, por la razón evidente de que así las personas pueden expresar mejor ante los demás sus sentimientos, intenciones y expectativas más profundas."

En realidad, esta tecnología consiste en crear lugares en la Web donde los motores de búsqueda y los agentes de software puedan brindar resultados de búsqueda mucho más precisos. A su vez, la Web 3.0 pretende establecer estándares que conviertan al ciberespacio en una gran base de datos y en un sistema de almacenamiento de contenidos mucho más complejo que provea información exacta de todo tipo.

El surgimiento de la llamada web generación 3.0 resulta la prolongación lógica de un proceso de evolución. Al igual que para el paso de la generación 1.0 (que daba el acceso a la información gracias a los "buscadores") a la 2.0 (que permite la interacción), la 3.0 por medio de plataformas digitales de todo tipo permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicaciones interoperables, haciendo los datos tan accesibles y enlazables como las páginas web.

En otras palabras, en la práctica, al nacer la generación 3.0 no desaparece la 2.0 (ni tampoco la 1.0) pero con la 3.0, sí aparece un espectacular salto cualitativo: el paso de lo masivo a la especialización. Los intercambios crecen en calidad. Se acaban las búsquedas en Internet que devuelven miles de resultados inútiles, los anchos de banda estrechos, la conexión limitada a la computadora y al móvil.

Si la web 2.0 se caracteriza por el auge de las redes sociales, el siguiente paso en la evolución del ciberespacio permite lograr un Internet inteligente, presente en cualquier lugar, que conozca a la persona y se adapte a ella. Al permitir una mayor individualización de la experiencia digital, la 3.0 conduce a la creación de pequeñas redes que compartirán información en función de los intereses de cada persona. Y por otro lado, al hacer compatibles todas las aplicaciones, la computadora, sin ser forzosamente la plataforma principal, al conectarse a cualquier aparato desde celulares hasta electrodomésticos, coches y reproductores mp3, formará parte de una red.

SECCION 6

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía general consultada

Bibliografía de formato digital consultada

Referencias en línea sobre los datos académicos de los autores citados

GLOSARIO

ANEXOS

Anexo Encuesta

Anexo entrevista

DATOS ACADEMICOS DE LOS AUTORES CITADOS EN EL MARCO TEORICO

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL CONSULTADA

Benton, Debra. *Cómo "vender" la propia imagen: utilice sus cualidades humanas para mejorar profesionalmente.* Barcelona, Ediciones Grijalbo, 1993

Billorou, Oscar Pedro. *Las comunicaciones de marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusión periodística.* Buenos Aires : El Ateneo, 1992. 205 p.

Capriotti, Paul. -- *La imagen de empresa : estrategia para una comunicación integrada.* --Barcelona : El Ateneo, 1992. --169 p.

_____ -- *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* -- Barcelona : Ariel, 1999. 254 p.

Chaves Guimarães , Jose Augusto y Guarezzi, Sirley .-- Divulgación profesional en biblioteconomía: un compromiso político-pedagógico en la información y con la categoría .-- p. 156-161 -- En: *Ciencias de la información* vol. 25, (3), septiembre 1994 pàg 156

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

D'Ubaldo, Hugo Oscar. *Introducción al marketing médico.* Buenos Aires : Ediciones D&D, 1997. 123 p. (Marketing profesional)

----- *Marketing para contadores públicos*. Buenos Aires, Ediciones D&D, 1994. 123 p.
(Marketing profesional)

----- *Los contadores y la excelencia en el servicio: el toque mágico que sorprende, seduce y satisface a los clientes*. Buenos Aires, Ediciones D&D, 1999.
157 p. (Marketing profesional)

Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa, 1997

Enciclopedia de Management. Barcelona : Océano = Centrum, 1988. 1307 p.

Gazpio, Dora; Alvarez, Marcela. *Soportes en la biblioteca de hoy : desarrollo de las habilidades de información*. -- Buenos Aires : ciccus, 1998.

Gómez Hernández, José A. -- El personal de la biblioteca . -- En : *Biblioteconomía general y aplicada : conceptos básicos de gestión de bibliotecas*. -- Murcia : DM; 1997.—p 41-52

Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. -- 1° ed. , 11a. reimp. -- México : Diana, 1982. 1101 p.

----- *Introducción al marketing*. -- 2 ed. Europea. -- Prentice Hall, 2000.

----- *El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados* . -- 1ª ed. 3ª reimp. -- Buenos Aires : Paidós, 2004. (Paidós Empresa) 304 p.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary .*Mercadotecnia*. -- 6a. ed. -- México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1994. 585 p.

----- *Fundamentos de mercadotecnia*. -- 4a. ed. -- México: Prentice Hall

Hispanoamerica, 1998. 585 p.

Kotler, Philip, "Marketing 3.0 – From Products to customers to de HumanSpirit". Editorial John Wiley & Sons, Nueva Jersey, 2010.

Lovelock, Christopher H. -- *Mercadotecnia de servicios.* -- 3ª ed. -- México: Prentice - Hall Hispanoamericana, 1997. 661 p.

"Marketing de servicios profesionales". EN: *Cuadernos profesionales* . -- N 28. -- Buenos Aires : Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autonomía de Buenos Aires , 2006.

Porter, Michael. -- *Estrategia competitiva.* -- México: CECOSA, 1997.

Ries, Al & Trout, Jack. -- *Posicionamiento.* -- Madrid, McGraw-Hill, 1996.-- (McGraw-Hill de management). -- 155 p.

Rifkin, Jeremy.-- *La civilización empática: la carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis.*-- Editorial Paidós: Buenos Aires, 2010. Pág. 410

Schneer, Manuel. -- *Marketing de servicios profesionales. Construyendo la práctica profesional.* -- Buenos Aires: Ediciones Granica, 1997. 147 p.

Soriano Soriano, Claudio L. -- *Promoción al consumidor en el marketing de servicios.* Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1990. -- (Biblioteca de manuales prácticos de marketing) --114 p.

Trout, Jack & Rivkin, Steve. -- *El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios número uno del mundo.* -- México, Mc Graw Hill, 2003. 173 p.

Vicente, Miguel y otros.—*Las claves del marketing actual*. – Buenos Aires : Grupo Editorial Norma, 2005. 432 pág.

Villafañe, Justo. -- *Introducción a la teoría de la imagen*. -- 5a. ed. -- Madrid : Ediciones Pirámide, 1996. -- 230 p. grafs;dibs, (Medios)

BIBLIOGRAFÍA DE FORMATO DIGITAL CONSULTADA

Aceituno Juárez, Marco Tulio. *Teoría de muestreo*. [En línea] -- Disponible en:
<http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html> [Acceso 01/10/11]

Adseokseo. *Como se comparte el contenido por Internet* [En línea] -- Disponible en:
<http://www.adseok.com/conseguir-enlaces/como-se-comparte-el-contenido-en-internet/> [Acceso 02/09/09]

Anderson, Paul. "All that glisters is not gold" web 2.0 and the librarian. EN: *Journal of librarianship and information science* 2007; 39; 195. [En línea] -- Disponible en:
<http://lis.sagepub.com/cgi/content/refs/39/4/195>. Acceso sólo por suscripción. [Acceso 20/10/09]

Arroyo Vázquez, Natalia, "El uso profesional de las redes sociales". [En línea] -- Disponible en:
<http://www.thinkepi.net/el-uso-profesional-de-las-redes-sociales> [Acceso 10/04/12]

Burgueño, Pablo F .--*Clasificación de redes sociales*.-- [En línea] -- Disponible en:
<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [Acceso 08/06/11]

Bluedotsdesign-. *Sitios hechos en Flash vs. Html y CSS* En línea] -- Disponible en:
<http://www.bluedotsdesign.com/blog/2009/02/sitios-hechos-en-flash-vs-html-y-css/>[Acceso 05/09/11]

Blogs, wikis y redes sociales: un panorama de su aplicación en las empresas. En: *Materiabiz : Tecnología* [En línea] -- Disponible en: www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=37786 [Acceso 17/11/09]

Caldevilla Domínguez, David.-- *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. --EN: *Documentación de las Ciencias de la Información* .-- 2010, vol. 33, 45-68-- [En línea]. -- Disponible en:
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [Acceso 10/07/11]

Chávez López, Geomara. EL procedimiento de muestreo : ¿qué tamaño de muestra necesito para

sustentar mi hipótesis? [En línea] – Disponible en: <http://geomara-chavez-lopez.suite101.net/el-procedimiento-de-muestreo-a1775#ixzz1ZWRHhmgw> [Acceso 01/11/11]

Chueque, María Graciela. "RE: Sigo preguntando" [En línea]. —07 feb 2007. Mensaje electrónico enviado a la autora de esta tesina en respuesta a sus dudas cuando cursaba la materia Gestión de Unidades de Información.

Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo. Planeta web 2.0 : inteligencia colectiva o medios fast food. [En línea] -- Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/> [Acceso 27/10/11]

Colgar el CV en YouTube: una buena forma de conseguir trabajo (o hacer el ridículo) *Materiabiz Capital humano : tendencias* ([En línea]). Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=30403> Acceso 07/04/08

Comercialización 2.0, consiguiendo clientes a través de las redes sociales

EN : *Materiabiz* : Marketing [En línea] -- Disponible en: www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43096 [Acceso : 17/11/09]

¿Cómo construir la mejor red de contactos personales? EN : *Materiabiz* [En línea] -- Disponible en: www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=22981 [Acceso : 17/11/09]

Cómo usar Facebook para hacer negocios. [En línea] -- Disponible en: <http://www.facebook.com/topic.php?uid=107377429672&topic=10214> [Acceso 23/10/10]

Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. -- *Marketing de servicios profesionales.* -- (Cuadernos profesionales). -- Buenos Aires : EDICON, 2006. -- 49 págs.

Corbella, Luciano. Marketing viral. *La Nación.* -- En línea -- Disponible en : <http://www.lanacion.com.ar/1324828-marketing-viral> [Acceso 08/06/11]

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]

Cross, Robert,; Thomas, J y Light, David A. *How top talent uses networks and where rising stars get trapped*. April 2006. [En línea]—Disponible en: <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/9D263CA5-85A9-41C2-A7BB-904A4E03A2DE/0/HowTopTalentUsesNetworks.pdf> [Acceso 17/11/09]

Dans, Enrique. La red sobre la red: el modelo Facebook, LinkedIn y MySpace . EN: *Materiabiz* .Mundo 2020(En línea) . Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?tok=1207599848231&nid=34029> [Acceso 07/04/08]

De Rivera, Javier. *Las Redes sociales: terminología en torno al fenómeno--*. [En línea] Disponible en <http://www.sociologiayredessociales.com/2011/05/las-redes-sociles-terminologia-en-torno-al-fenomeno/> [Acceso 10/11/11]

De Stefano, Roberto . Posicionamiento, la estrategia más eficaz (sobre todo en tiempos de crisis). *Materiabiz* -- En Línea – Disponible en : <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=41252> [Acceso 17/11/09]

Diccionarioverso.net. *Networking*.-- [En línea].—Disponible en : <http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/networking> [Acceso 10/09/11]

Emails gone viral : measuring "share to social" performance – White paper – Silverprop. 06/10/09

¿Está usted preparado para el mercado laboral del futuro? *Materiabiz* Recursos Humanos (En línea) . Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?tok=1207601095795&nid=22674> [Acceso 07/04/08]

Es tu carrera profesional: ocúpate de ella. Planificación y desarrollo de la carrera profesional. -- [En línea] -- Disponible en: http://www.icn.ch/Guidelines_careersp.pdf [Acceso e19/01/07]

Facebook, publicidad a ocho millones de consumidores con un puñado de dólares. EN: *Materiabiz* (En línea) .
Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?tok=1207587636151&nid=35075>
[Acceso 07/04/08]

Gestiopolis. *Definición sencilla de outsourcing.* - [En línea]. -- Disponible en :
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm> [Acceso 22/07/11]

----- *¿Qué es el crowdsourcing?* -- [En línea]. -- Disponible en :
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/que-es-crowdsourcing.htm> [Acceso el 22/07/11]

Fisher, David P. *Is the librarian a distinct personality type?* EN: *Journal of Librarianship and Information Science* 1988; 20; 36. -- [En línea]. -- Disponible en:
<http://lis.sagepub.com/cqi/reprint/20/1/36> [Acceso el 28/11/07] Acceso sólo por suscripción

García Muñoz, Ana Salomé y Ramos Carvajal, Carmen. - *Las redes sociales como herramienta de análisis estructural input-output* -- [En línea]. -- Disponible en: http://revista-redes.rediris.es/html-vol4/vol4_5.htm [Acceso 08/06/11]

González Gómez, Carmen Imelda y Basaldúa Hernández, Manuel . -- *La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de estudio en historia y antropología.* -- EN: *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*-- Vol.12, #8, Junio 2007 -- [En línea]. -- Disponible en : <http://revista-redes.rediris.es> [Acceso 08/06/11]

Grönroos, Christian. *On defining marketing : finding a new roadmap for marketing.* En: *Marketing theory.* Vol 6 (4) p. 413. -- [En línea]. -- Disponible en <http://mtq.sagepub.com> Acceso solo por suscripción. [Acceso 20/10/09]

Harris, L C; O'Malley, L y Patterson, M *Professional interaction: exploring the concept of attraction.* EN: *Marketing theory*, vol 3 (1): 9-36 -- [En línea]. -- [En línea] Disponible en:

<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/refs/3/1/9> Acceso sólo por suscripción . [Acceso 20/10/09]

Hernández Barrero, Juan Carlos. Sistemas de información como estrategia de visibilidad para la inclusión social. EN: *Revista de investigaciones UNAD.* Vol 6, nº 1, 2007-- [En línea]. -- Disponible en: www.unad.edu.co/revista_investigacion/images/volumenseis11/articulo11.pdf Acceso 09/06/10

Internet, la mejor palanca para construir una red de contactos de negocios. EN: *Materiabiz* -- [En línea]. -- Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?tok=1233085760979&nid=31472> [Acceso 07/04/08]

Kroski, Ellyssa – *Hottest Facebook Groups for Librarians.* -- [En línea]. -- Disponible en: <http://oedb.org/blogs/ilibrarian/2007/hottest-facebook-groups-for-librarians/> [Acceso 27/10/10]

LinkedIn. -- *About us.* -- [En línea]. -- Disponible en : <http://press.linkedin.com/about> [Acceso 28/10/10]

LinkedIn. *Luciano Corbella.* -- [En línea]. -- Disponible en : <http://www.linkedin.com/in/lucianocorbella> [Acceso 22/08/11]

"Llegaron los weblogs". En: *Imagen* .-- Año 9 , nº 67 (2004) -- p 68-73

Roberto Neuberger *Clips and Tips : Negocios en internet.* -- [En línea]. -- Disponible en : <http://www.clickandtips.com/about/roberto-neuberger/> [Acceso 22/08/11]

Merlo Vega, Antonio. *La profesión de archiveros, bibliotecas y centros de documentación : ¿dónde estamos? ¿Dónde tenemos que estar? Las claves de la visibilidad y algunas ideas para querernos.* -- EN: *La profesión de archivos, bibliotecas y centros de documentación, Bilbao (Spain), 21 septiembre 2006.* (No publicado) [Conference Paper] -- [En línea]. -- En línea -- Disponible en: <http://eprints.rclis.org/7266/> [Acceso 02/02/09]

Módulo 3: Guía para la presentación de referencias bibliográficas. -- [En línea] -- Disponible en:
http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF
Acceso 21/08/11 [Acceso 01/10/11]

Monsalve Moreno, Mauricio. -- *Análisis de redes sociales: un tutorial I* -- [En línea]. -- Disponible en:
<http://www.dcc.uchile.cl/~mnmonsal/SNA.pdf> [Acceso 08/06/11]

Networker.es. *Networker* -- [En línea]: -- Disponible en : <http://networker.es/> [Acceso 10/09/11]

Ostrow, Adam. *Sharing on Facebook now more popular than sharing by email.* -- [En línea]. --
Disponible en: mashable.com/2009/07/20/facebook-sharing-data/ [Acceso 02/09/09]

Otro fuerte crecimiento de Internet en Argentina. -- [En línea] -- Disponible en:
<http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=276273&IdxSeccion=100918> [Acceso 15 /05/10]

Pita Fernández, S *Determinación del tamaño muestral.* -- [En línea]. -- Disponible en:
<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp> [Acceso 01 /11/11]

Prieto Gutiérrez, Juan José. -- *Análisis de redes sociales* -- [En línea]. -- Disponible en :
<http://blog.sedic.es/?p=3993> . [Acceso 08/06/11]

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua Española.* -- 22° ed. -- [En línea]. -- Disponible
en www.rae.es

Ramonedá, Josep, *Diario El País de Madrid*, 15-11-2008 -- [En línea]. -- Disponible en
<http://iceta.org/jr151108.pdf> [Acceso 08 /04/12]

Renortha, Penny, Gutierrez, Jorge y Perez, Teadira. *Redes sociales* . -- [En línea]. -- Disponible en:
<http://www.slideshare.net/jorluguvi/redes-sociales-2388331>. [Acceso 08/06/11]

Roggau, Zunilda. Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. EN: *Información, cultura y Sociedad*. Nº 15 (2006) p. 19 -- [En línea]. -- Disponible en <http://eprints.rclis.org/15846> [Acceso 02/09/09]

Santacana, Pol. *En las redes sociales profesionales importa tener la máxima visibilidad* -- [En línea] -
- Disponible en: -- Disponible en: <http://www.muypymes.com/2011/10/10/viadeo-entrevista-pol-santacana> [Acceso 30/10/11]

Segura, Juan María. *¿Cómo conseguir trabajo en la economía del conocimiento? Materiabiz Capital humano* -- [En línea]. --. Disponible en: <http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?nid=33215> [Acceso 27/01/09]

Solis, Brian. *Introducing the conversation prism*.-- [En línea].-- Disponible en
<http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/> [Acceso 02/09/11]

Sur.es. *Loguear*. -- [En línea].-- Disponible en : <http://www.diariosur.es/20080418/sociedad/loguear-20080418.html> [Acceso 10/09/11]

Theconversationprism.com. *The conversation prism: the art of listening, learning and sharing*. -- [En línea].-- Disponible en <http://www.theconversationprism.com/> [Acceso 02/09/11]

Thomson, Iván. En: Definición de publicidad -- [En línea]. -- Disponible en :
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>
[Acceso 22/08/11]

Thomson, John B. *Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad*.-- [En línea]. --
Disponible en :
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=7&rev=74.htm>
[Acceso 09/06/10]

Top digital marketing trends for 2010 : Flash, crowdsourcing, info .art . -- [En línea]. -- Disponible en:
<http://www.marketingcharts.com/interactive/top-digital-marketing-trends-for-2010-flash-crowdsourcing->

[info-art-11002/](#) [Acceso 21/09/10]

Top 10 social networking websites & forums . August 2010 . -- [En línea]. -- Disponible en:

<http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-social-networking-websites-forums-august-2010-14191/> [Acceso 21/09/10]

Vaynerchuk, Aj.-- *How to link Twitter to Facebook k*-- [En línea]. -- Disponible en:

<http://www.ajvaynerchuk.com/how-to-link-twitter-to-facebook-a-twitter-tutorial-3/> [Acceso 28/10/10]

Valverde Tejedor, Charo; Arpide Etxano, Ainhoa; Castelló Zamora, Belén. -- Propuesta de elaboración de un código de buenas prácticas para el/la profesional de la información (archivos, bibliotecas y centros de documentación) -- EN: ALDEE. *La información y la documentación en Euskadi: análisis del perfil profesional.* -- Vitoria, ALDEE, 2005.-- También accesible desde www.aldee.org/cdi/castellano/docs/es_buenas%20practicas.pdf [Acceso 19/08/10]

Velásquez Álvarez, O. Alejandro y Aguilar Gallegos, Norman *Manual introductoria al análisis de redes sociales : medidas de centralidad . Ejemplos prácticos con UCINET 6.85 y NETDRAW 1.48.* -- [En línea]. -- Disponible en

http://revistaredes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR5.pdf [Acceso 08/06/11]

Waldroop, James y Butler, Timothy. ¿Cómo desarrollar su carrera laboral? Algunos consejos de los expertos de Harvard . *Materiabiz Carrera* -- [En línea]. -- Disponible en:

<http://www.materiabiz.com/mbz/capitalhumano/nota.vsp?tok=1166190568030&nid=26236> [Acceso 27/12/06]

Webtaller. *Qué significa open source.* -- [En línea]. -- Disponible en

<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/que-significa-open-source.php> [Acceso 10/09/11]

Wikipedia.-- *Blog* -- [En línea]. -- Disponible en : <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> [Acceso 210/11/10]

Wikipedia. *Mashup*-- [En línea]. -- Disponible en

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup> (aplicación web híbrida) [Acceso 10/09/11]

Wikipedia.-- *Red social* -- [En línea]. -- Disponible en : http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social [Acceso 21/11/10]

Winokur, Pablo. -- *Profesionales: claves para venderse mejor*. -- EN: *Clarín* -- [En línea]. -- 6 de noviembre de 2006. -- Disponible en:

<http://www.clarin.com/suplementos/pymes/2006/11/06/y-01302043.htm> [Acceso 30/11/06]

Y usted, ¿se está vendiendo bien en el mercado laboral? *Materiabiz* Carrera -- [En línea]. -- Disponible en:

<http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?tok=1207600721612&nid=34790> [Acceso 27/01/09]

REFERENCIAS EN LÍNEA SOBRE LOS DATOS ACADÉMICOS/LABORALES DE LOS AUTORES CITADOS

- (1) **José Augusto Chaves Guimarães**.-- [En línea].-- Disponible en: <http://cicic.unizar.es/ibersid/Ediciones/lbersid2006/Autores/ChavesGuimaraesJA.htm> [Acceso 21/08/11]
- (2) **Muñoz Cruz, Valle**. *El papel del gestor de información en las organizaciones a las puertas del Siglo XXI*. Material de Cátedra LICAD. EN: Chueque, Graciela. *Gestión de Unidades de Información*. -- Documento electrónico hipertextual. --Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Humanidades. Departamento de Documentación, 2002.--1 disco compacto : col., 5 ¼ plg.--Contenidos de enseñanza de la Gestión de Unidades de Información de la Licenciatura en Bibliotecología y Documentación a Distancia.
- (3) **Recbib**. *Entrevista a José Antonio Merlo Vega*. -- [En línea].--Disponible en : <http://www.recbib.es/blog/entrevista-a-jose-antonio-merlo-vega> [Acceso 21/08/11]
- (4) **Nuevo Parhadigma**. *Tesouro Tell de lengua y literatura : ZUnilda Roggáu*. -- [En línea].-- Disponible en : <http://www.nuevoparhadigma.com.ar/tell.htm> [Acceso 28/08/11]
- (5) **Centro de Investigación y Extensión en Marketing de la Escuela de Comercio. Asociación Americana de Marketing**. -- [En línea].-- Disponible en : <http://ciem-chile.blogspot.com/2010/10/asociacion-americana-de-marketing.html> [Acceso 27/08/11]
- (6) **HSM global**. *Philip Kotler. Marketing 3.0. Curriculum*. -- [En línea].-- Disponible en: <http://mx.hsmglobal.com/interior/index.php?p=speaker&idPersona=13087&idEvento=284&idCMSIdioma=1> [Acceso 21/08/11]
- (7) **Prentice Hall**. *Gary Armstrong*. -- [En línea].-- Disponible en: <http://myphliputil.pearsoncmg.com/phlip99/phbios/armstrong.html> [Acceso 21/08/11]
- (8) **University of Massachussets**. *People. Obituary: Victor P. Buell, professor emeritus of Marketing* -- [En línea].-- Disponible en:

- <http://www.umass.edu/loop/people/articles/33459.php> [Acceso 21/08/11]
- (9) **In love mercadotecnia que enamora.** *Gurus del marketing* -- [En línea].-- Disponible en :
<http://inlovmkt.com/tag/gurus-del-mkt/> [Acceso 21/08/11]
- (10) **Las leyes vencedoras del marketing.** *Al Ries video original* -- [En línea].-- Disponible en :
<http://www.taringa.net/posts/links/5697085/Las-Leyes-vencedoras-del-Marketing-Al-Ries-Video-Original.html> [Acceso 25/08/11]
- (11) **Thinking heads.** *Jack Trout* -- [En línea].-- Disponible en :
<http://www.thinkingheads.com/conferenciantes/jack-trout> [Acceso 25/08/11]
- (12) **BDO Argentina.** *Competitividad empresarial.* -- [En línea].-- Disponible en :
[http://www.bdoargentina.com/downloads/articulos/Competitividad empresarial.pdf](http://www.bdoargentina.com/downloads/articulos/Competitividad%20empresarial.pdf) [Acceso 27/08/11]
- (13) **Profesiones.** *Michael Porter* -- [En línea].-- Disponible en :
http://www.profesiones.com.mx/michael_porter.htm [Acceso 25/08/11]
- (14) **CvLAC.** *Luis Facundo Maldonado Granados*-- [En línea].-- Disponible en :
http://201.234.78.173:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000010367
[Acceso 25/08/11]
- (15) Referencias académicas de Juan Carlos Hernández Barrero en Datos del Co Director
- (16) **Department of sociology, University of Cambridge.** *Academic profile John B. Thomson*-- [En línea].-- Disponible en :
<http://www.sociology.cam.ac.uk/contacts/staff/profiles/jthompson.html> [Acceso 27/08/11]
- (17) Véanse las referencias académicas en *Datos de la Directora*
- (18) **LinkedIn.** *Luciano Corbella*.-- -- [En línea].-- Disponible en :
<http://www.linkedin.com/in/lucianocorbella> [Acceso 22/08/11]
- (19) **Clips and Tips : Negocios en internet.** *Roberto Neuberger.* -- [En línea].-- Disponible en :
<http://www.clickandtips.com/about/roberto-neuberger/> [Acceso 22/08/11]
- (20) **Warwick Business School.** *Staff members : Lloyd C Harris* -- [En línea].-- Disponible en : .
<http://www.wbs.ac.uk/faculty/members/lloyd/harris> [Acceso 27/08/11]
- (21) **Department of Management and Marketing. Unviersity of Limerick.** *Faculty and staff. Lisa O'Malley*-- [En línea].-- Disponible en :
[http://www2.ul.ie/web/WWW/Faculties/Kemmy Business School/Departments/Management & Marketing/Faculty & Staff/Lisa O Malley](http://www2.ul.ie/web/WWW/Faculties/Kemmy%20Business%20School/Departments/Management%20&%20Marketing/Faculty%20&%20Staff/Lisa%20O%20Malley) [Acceso 27/08/11]
- (22) **University of Limerick .Department of Management and Marketing.** *Faculty and Staff: Maurice Patterson*.-- [En línea].-- Disponible en :
[http://www2.ul.ie/web/WWW/Faculties/Kemmy Business School/Departments/Managemen](http://www2.ul.ie/web/WWW/Faculties/Kemmy%20Business%20School/Departments/Managemen)

t & Marketing/Faculty & Staff/Maurice Patterson [Acceso 27/08/11]

- (23) **Capriotti Peri, Paul.** *Branding corporativo : fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* -- [En línea].-- Disponible en : <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> [Acceso 28/08/11]
- (24) **Cervantes.** *Curriculum vitae : José Antonio Gómez Hernández*-- [En línea].-- Disponible en : http://www.cervantes.es/imagenes/File/biblioteca/jornadas/cv_gomez_joseantonio.pdf [Acceso 28/08/11]
- (25) **Universidad de Oviedo. Departamento de Economía Aplicada. Ana Salomé García Muniz.** -- [En línea].-- Disponible en <http://www.uniovi.net/ecoapli/personal/i64/> [Acceso 29/08/11]
- (26) **Universidad de Oviedo. Departamento de Economía Aplicada. Carmen Ramos Carvajal.** -- [En línea].-- Disponible en <http://www.uniovi.net/ecoapli/personal/i130/> [Acceso 29/08/11]
- (27) **Universidad Autónoma de Querétaro. Perfiles del X Seminario RII. Dra. Carmen Imelda González Gómez** -- [En línea].-- Disponible en <http://www.uaq.mx/fcps/Seminario/perfiles/mtraCarmen.html> [Acceso 29/08/11]
- (28) **Universidad Autónoma de Querétaro. Unidad Multidisciplinaria de Estudios sobre el Trabajo. Miembros.** -- [En línea].-- Disponible en <http://aeropuerto.uaq.mx/UMEST/ListaMiembros.php> [Acceso 29/08/11]
- (29) **Universidad de Chile. Departamento de Ciencias de la Computación. Mauricio Monsalve Moreno**-- [En línea].-- Disponible en: <http://www.dcc.uchile.cl/~mnmonsal/curriculum.pdf> [Acceso 29/08/11]
- (30) **LinkedIn. Juan José Prieto Gutiérrez**-- [En línea].-- Disponible en: <http://www.linkedin.com/pub/juan-jos%C3%A9-prieto-guti%C3%A9rrez/15/1a5/716> [Acceso 29/08/11]
- (31) **Comunicación y hombre. Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades. Autores : Caldevilla Domínguez, David** -- [En línea] . -- Disponible en: <http://www.comunicacionyhombre.com/autor.php?autor=10> [Acceso 29/08/11] (31 bis) **Caldevilla Domínguez, David.**-- Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. --*Documentación de las Ciencias de la Información* ISSN: 0210-4210
2010, vol. 33, 45-68-- [En línea] . -- Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>
- (32) **Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya. Curriculum Vitae : Angel Fidalgo Blanco**-- [En línea] . -- Disponible en: www.aqu.cat/doc/doc_19156823_1.pdf [Acceso

29/08/11]

(33)**Briansolis.com.** *Brian Solis* -- [En línea] . -- Disponible en: <http://www.briansolis.com/about/>
[Acceso 02/09/11]

(34)**LinkedIn** *Jesse Thomas.* -- [En línea] . -- Disponible en <http://www.linkedin.com/in/jess3>
[Acceso 02/09/11]

(35)**Anderson, Paul.** "All that glitters is not gold" web 2.0 and the librarian. EN: *Journal of librarianship and information science* 2007; vol. 39; p 195. EN LINEA:
<http://lis.sagepub.com/cgi/content/abstract/39/4/195> Acceso solo por suscripción

(36)**LinkedIn.** *Santacana, Pol--* [En línea] . -- Disponible en: <http://es.linkedin.com/in/polsantacana>
[Acceso 30/10/11]

GLOSARIO

ARPANET: "En informática, una red formada por unos 60.000 ordenadores en la década de 1960, desarrollada por la Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Su origen está en la Guerra fría. Se temía que, en caso de ataque, se destruyeran las centrales telefónicas, por lo que se intentó crear un sistema de conmutación de datos totalmente descentralizado. Los protocolos de comunicación que se desarrollaron dieron origen a la actual Internet. En 1990, Arpanet fue sustituida por la Red de la Fundación Nacional para la Ciencia (NSFNET, acrónimo en inglés) para conectar sus supercomputadoras con las redes regionales."¹⁴⁸

Blog: "o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre."

Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El término *bitácora*, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).¹⁴⁹

Crowdsourcing: "Etimológicamente, el término crowdsourcing proviene de crowd (multitud) y sourcing (abastecimiento). Esto ya nos puede dar indicios sobre su significado, debido a que el crowdsourcing no es otra cosa que utilizar la fuerza de las multitudes como proveedoras de trabajo, generalmente intelectual."¹⁵⁰

¹⁴⁸ *Arpanet*.—[En línea].—Disponible en : <http://usuarios.multimania.es/tutoinformatica/arpanet.html> [Acceso 19/07/11]

¹⁴⁹ *Wikipedia*.-- *Blog*.—[En línea].—Disponible en : <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> [Acceso 21/11/10]

¹⁵⁰ *Gestiopolis*. *¿Qué es el crowdsourcing?*.—[En línea].—Disponible en : <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/que-es-crowdsourcing.htm>[Acceso 22/07/11]

Mash up: "un mash up es una página web o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios."¹⁵¹

Expertise: pericia, competencia ¹⁵²

Loguear: "En la jerga informática se emplea como sinónimo de registrarse. Es decir, consiste en inscribirse como usuario de una aplicación aportando los datos personales o User ID (identificación de usuario) y una contraseña o palabra clave (password del usuario)."¹⁵³

Media sharing: uso compartido de multimedia

Networker: persona emprendedora que desarrolla una red de relaciones para un proyecto de creación de empresas.¹⁵⁴

Networking: en negocios es el proceso de tratar de conocer nuevas personas - con frecuencia a través de actividades sociales - que podrían ser útiles para el trabajo.¹⁵⁵

Open Id: OpenID es un sistema de autenticación digital descentralizado, con el que un usuario puede identificarse en una página web a través de una URL (o un XRI en la versión actual) y puede ser verificado por cualquier servidor que soporte el protocolo.

En los sitios que soporten OpenID, los usuarios no tienen que crearse una nueva cuenta de usuario para obtener acceso. En su lugar, solo necesitan disponer de un identificador creado en un servidor que verifique OpenID, llamado proveedor de identidad o IdP¹⁵⁶

Open source: "es una marca de certificación propiedad de la Open Source Initiative. Los desarrolladores que diseñan software para ser compartido, mejorado y distribuido

¹⁵¹ **Wikipedia.** *Mashup*.—[En línea].—Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicación_web_híbrida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicación_web_híbrida)) [Acceso 10/09/11]

¹⁵² *Significado de expertise*.—[En línea].—Disponible en : <http://www.significadode.org/ingles/expertise.htm> [Acceso 19/07/11]

¹⁵³ **Sur.es.** *Loguear*.— [En línea].—Disponible en : <http://www.diariosur.es/20080418/sociedad/loguear-20080418.html> [Acceso 10/09/11]

¹⁵⁴ **Networker.es.** *Networker*.—[En línea].—Disponible en : <http://networker.es/> [Acceso 10/09/11]

¹⁵⁵ **Diccionarioverso.net.** *Networking*.— [En línea].—Disponible en : <http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/networking> [Acceso 10/09/11]

¹⁵⁶ **Openid.**— ¿Qué es open id?— [En línea].—Disponible en : <http://openid.es/accion/help> [Acceso 19/07/11]

libremente pueden usar la marca registrada Open source si sus términos de distribución se ajustan a la definición Open Source de la OSI.

- Básicamente, el modelo de distribución requiere que:

Libre distribución. No hayan restricciones para vender o distribuir el software.

- Código fuente. El software debe incluir el código fuente y debe permitir crear distribuciones compiladas siempre y cuando la forma de obtener el código fuente esté expuesta claramente.
- Trabajos derivados. Se debe permitir crear trabajos derivados, que deben ser distribuidos bajo los mismos términos que la licencia original del software.
- Integridad del código fuente del autor. Se debe permitir la distribución del código fuente modificado, aunque pueden haber restricciones para que se pueda distinguir el código fuente original del código fuente del trabajo derivado.
- No discriminar personas o grupos. La licencia no debe discriminar a ninguna persona o grupo.
- No discriminar ningún tipo de uso del programa. La licencia no debe impedir a nadie el uso del programa en una determinada actividad. Por ejemplo, no puede impedir el uso en una empresa, o no puede impedir el uso en investigación genética.
- Distribución de la Licencia. Los derechos que acompañan al programa deben aplicarse a todo el que redistribuya el programa, sin necesidad de licencias adicionales.
- La licencia no debe ser específica a un producto. Los derechos que da la licencia no deben ser diferentes para la distribución original y para la que funciona en un contexto totalmente diferente.
- La licencia no debe ir en contra de otro software. La licencia no debe restringir otro software que se distribuya con el mismo. Por ejemplo, la licencia no debe indicar que todos los programas distribuidos conjuntamente con el deben ser opensource."¹⁵⁷

Outsourcing: "es el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más

¹⁵⁷ Webtaller. *Qué significa open source*. —[En línea].—Disponible en <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/que-significa-open-source.php> [Acceso 10/09/11]

efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio.”¹⁵⁸

Podcast: “Un podcast es un archivo de audio gratuito, que puedes descargar y oír en tu ordenador o en un reproductor MP3, como un iPod. Los archivos se distribuyen mediante un archivo RSS, por lo que permite suscribirse y utilizar un programa para descargarlo y escucharlo cuando el usuario quiera.”¹⁵⁹

Redes sociales “son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.”¹⁶⁰

RSS feeds: “«Archivo RSS» o «Feed RSS» (o «XML») es un archivo generado por algunos sitios web (y por muchos weblogs) que contiene una versión específica de la información publicada en esa web. Cada elemento de información contenido dentro de un archivo RSS se llama “ítem”.

Cada ítem consta normalmente de un título, un resumen y un enlace o URL a la página web de origen o que contiene el texto completo. Además puede contener información adicional como la fecha de publicación o el nombre del autor del texto.

El archivo RSS se reescribe automáticamente cuando se produce alguna actualización en los contenidos del sitio web. Accediendo al archivo RSS es posible saber si se han actualizado los contenidos y con qué noticias o textos, pero sin necesidad de acceder al sitio web salvo para leer la versión extendida.”¹⁶¹

¹⁵⁸ **Gestiopolis.** *Definición sencilla de outsourcing.* - [En línea].—Disponible en : <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/no1/realoutsour.htm> [Acceso 22/07/11]

¹⁵⁹ *¿Qué es un podcast?* —[En línea].—Disponible en : <http://www.masadelante.com/faqs/podcast> [Acceso 21/11/10]

¹⁶⁰ **Wikipedia.**— *Red social.*—[En línea].—Disponible en : http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social [Acceso 21/11/10]

¹⁶¹ **Microservos.**— *¿Qué es un Feed RSS?* .—[En línea].—Disponible en : <http://www.microservos.com/archivo/internet/que-es-un-feed-rss.html> [Acceso 19/07/11]

Sitios construídos con FLASH: el diseñador tiene una gran libertad para hacer lo que sea, puede crear una gran interactividad entre el usuario y el sitio, animaciones, juegos, sonido, vídeo etc.¹⁶²

TIC :“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.”¹⁶³

Wiki: es un concepto que se utiliza en el ámbito de internet para nombrar a las páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador.¹⁶⁴

¹⁶² **Bluedotsdesign-**. *Sitios hechos en Flash vs. Html y CSS*

<http://www.bluedotsdesign.com/blog/2009/02/sitios-hechos-en-flash-vs-html-y-css/>

¹⁶³ *Definición de TIC*.—[En línea].—Disponble en : <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html> [Acceso 19/07/11]

¹⁶⁴ *Definición de Definición de wiki*.—[En línea].—Disponble en <http://definicion.de/wiki/> [Acceso 10/09/11]

ANEXOS

ANEXO ENCUESTA

Encuesta

Los datos de encuesta se tomarán de forma anónima. Su participación contribuye a la tabulación de datos para una tesina para la obtención del grado de Licenciado en Bibliotecología y Documentación, Universidad de Mar del Plata – Buenos Aires, Argentina.

Por favor marque una x lo que corresponda en su caso. Tome en cuenta que las preguntas se refieren a Ud. como profesional y no respecto a su biblioteca o unidad de información.

Perfil socio demográfico

A- Sexo

- M
- F

B- Edad

- Hasta 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Más de 45 años

C- Nacionalidad

- Ingrese aquí su país de origen

D- Nivel de estudios alcanzados

- Tecnicatura de nivel terciario
- Licenciatura
- Magíster

- o Doctorado

E- Actividad laboral

- o A tiempo parcial
- o A tiempo completo

1- ¿Tiene una cuenta en redes sociales y profesionales en línea?

Sí (Si responde de forma afirmativa, por favor pase al punto 2)

No (Si responde en forma negativa, concluya aquí su participación. Gracias)

2- Por favor marque en qué plataformas tiene una cuenta:

Puede marcar varias. Luego continúe en el punto 3.

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter, Identi.ca ; Tumblr, etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr, etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit, etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- o Otras

3- ¿Por qué participa en las plataformas que marcó en el punto 2?

Puede marcar varias opciones

- a) Para lograr visibilidad profesional en línea (Si marca esta opción pase al punto 4)
- b) Para cambiar/mejorar su imagen profesional (Si marca esta opción pase al punto 5)
- c) Para posicionar su profesión (si marca esta opción pase al punto 6)
- d) Para divulgar su profesión (Si marca esta opción, pase al punto 7)
- e) Para transmitir mensajes usando el marketing viral (Si marca esta opción pase al punto 8)
- f) Para usar sus buenas herramientas de e-marketing (si marca esta opción pase al punto 9)
- g) Otra

4- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr VISIBILIDAD PROFESIONAL:

Sólo participe en este punto si marcó la respuesta a) en el punto 3.

- Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- Otras

5- Marque en esta lista las las plataformas que Ud. considera útiles para lograr una mejor IMAGEN PROFESIONAL:

Sólo participe en este punto si marcó la respuesta b) en el punto 3.

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
 - o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
 - o Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
 - o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
-
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
 - o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
 - o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
 - o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
 - o Otras

6- Marque en esta lista las las plataformas que Ud. considera útiles para lograr
POSICIONAMIENTO:

Sólo participe en este punto si marcó la respuesta c) en el punto 3.

- o Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- o Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- o Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- o Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- o Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- o Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- o Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- o Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- o Otras

7- Marque en esta lista las las plataformas que Ud. considera útiles para lograr la
DIVULGACION DE LA PROFESION:

Sólo participe en este punto si marcó la respuesta d) en el punto 3.

- Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- Otras

8- Marque en esta lista las plataformas que Ud. considera útiles para lograr transmitir mejor sus mensajes utilizando MARKETING VIRAL:

Sólo participe en este punto si marcó la respuesta e) en el punto 3.

- Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- Otras

9- Marque en esta lista las las plataformas que Ud. considera útiles por sus HERRAMIENTAS DE E-MARKETING:

Sólo participe en este punto si marcó la respuesta f) en el punto 3.

- Redes sociales: por ejemplo. Facebook, Bebo, Hi 5 y/ó MySpace, etc.
- Redes profesionales: por ejemplo. LinkedIn, Xing, Plaxo, Ning, etc.
- Micromedia: por ejemplo. Twitter , Identi.ca ; Tumblr , etc.
- Fotografías: por ejemplo. smugmug, flickr, zoomr , etc.
- Marcadores sociales: por ejemplo. Delicious, Digg, reddit , etc.
- Blogs: por ejemplo. Blogger, Technorati, Wordpress, etc.
- Documentos/contenidos: por ejemplo. Scribd, Slideshare, Docstoc, etc.
- Videos: por ejemplo. Youtube, rever, metacafe, viddler, blip,tv, etc.
- Otras

10- ¿Ud. Cree que las herramientas de marketing ayudan al profesional en bibliotecología y documentación a lograr visibilidad proyectando una nueva imagen?

Click sobre la flecha por SI o por NO

Sí (Si responde SI, por favor responda al punto 11)

No (Si responde NO, pase al punto 12)

11- ¿Cuál cree que es la imagen que proyecta el profesional bibliotecario en las plataformas en línea? ¿De qué forma proyecta esta nueva imagen?

Comente lo que considere necesario sobre este punto.

12- "Creo que mi participación en las plataformas en línea contribuye a cambiar el típico estereotipo del bibliotecario."

Con respecto a esta afirmación, ud está:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO ENTREVISTA

Los datos de esta entrevista me permitirán llevar a cabo una investigación para mi tesina para la obtención del grado de Licenciado en Bibliotecología y Documentación, Universidad Nacional de Mar del Plata – Buenos Aires, Argentina.

Las preguntas se refieren a Ud. y su actividad en el área de la bibliotecología y no a su biblioteca o unidad de información.

Los datos de los entrevistados se mantendrán de forma anónima.

Muchas gracias por su participación.

- 1- Si Tiene Ud. cuentas en plataformas en línea (redes sociales, profesionales, blogs, de fotografías, multimedia, etc.), ¿diría que las utiliza mayormente para cuestiones personales o sólo para cuestiones relacionadas con su profesión?
- 2- ¿Qué recursos aprovecha Ud. en estas plataformas?
- 3- ¿Cree que es posible divulgar la profesión del bibliotecario en las mencionadas plataformas en línea? ¿Cómo?
- 4- ¿Opina que es profesional y/o académico utilizar las herramientas de marketing viral como se proponen en la web 2.0 en el ámbito de la propia profesión? ¿Por qué?
- 5- ¿Diría que mediante estas plataformas Ud. personalmente logra visibilidad profesional? Si lo desea puede dar un ejemplo de su experiencia personal o de otro colega.
- 6- ¿Piensa que es posible actualizar la imagen del profesional en bibliotecología y salir del estereotipo básico de guardián de fondos? ¿Cómo cree que se puede lograr? ¿O cree que esto ya se logró? De ser así mencione cómo cree que fue.
- 7- ¿Desde que Ud. utiliza estas redes, ha notado o recibido algún comentario positivo en cuanto a la imagen profesional que proyecta?

DATOS ACADÉMICOS DE LOS AUTORES CITADOS EN EL MARCO TEÓRICO

ⁱ **Prof .Dr. José Augusto Chaves Guimarães.** "tiene 45 años y es licenciado en Bibliotecología y en Derecho, con Doctorado en Ciencia de la Comunicación, y Post Doctorado en Análisis Documental. Es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Ciencia de la Información de la Universidade Estadual Paulista (Marília – Brasil) e Investigador del Consejo Nacional de Investigación de Brasil (CNPq). Ha sido presidente de la Asociación Brasileña de Escuelas de Bibliotecología y evaluador de carreras de Bibliotecología en Latino-América. Actúa como miembro de consejos editoriales de revistas científicas en el área de Ciencia de la Información en distintos países y tiene como áreas de interés e investigación: análisis documental, documentación jurídica, formación y actuación profesional en el área de información y Diplomática moderna." (1)

ⁱⁱ **Vallé Muñoz Cruz.** Documentalista. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía. Profesora Asociada. Universidad Pablo de Olavide.(2)

ⁱⁱⁱ **José Antonio Merlo Vega.** Diplomado en Biblioteconomía y Documentación, Licenciado en Filología Hispánica y Doctor en Documentación. Profesor del Departamento de Biblioteconomía y Documentación y Director del Servicio de Archivos y Bibliotecas de la Universidad de Salamanca. Vicepresidente de la Asociación Profesional de Especialistas en Información (APEI) y Secretario de FESABID. Colaborador habitual de organizaciones y administraciones del ámbito bibliotecario. Autor de un centenar de trabajos de divulgación e investigación sobre bibliotecas y tecnologías aplicadas. (3)

^{iv} **Zunilda Roggau** es bibliotecóloga, ha trabajado en Bibliotecas y Centros de Documentación especializados, donde desarrolló bases de datos para administrar información de diversos campos temáticos, especialmente de lengua y literatura. Desde la investigación y la docencia en bibliotecología se dedica a los aspectos terminológicos aplicados a la recuperación de información.(4)

^v **Asociación Americana de Marketing**, también conocida como (A.M.A) fue creada en el año 1937, así lo explica un profesor de marketing de la universidad de Ontario en Canadá quien ayudo a dicha agrupación en lo que respecta de la programación.

La AMA fue asesor y perfeccionador de varios grupos de negocios en este siglo.

Debido a los problemas de la Primera Guerra Mundial el AMA tuvo que cesar sus investigaciones, durante ese lapso de tiempo hubo otras agrupaciones con el nombre NATA (National Association of Teachers of Advertising), debido a que muchos profesores marketing de distintas Universidades motivados por los logros alcanzados por dicha agrupación deciden aportar sus conocimientos al NATA(National Association of teachers of Advertising), lo que llevo a que

su nombre tuviera una reestructuración y pasara a nombrarse NATAM (National Association of Teachers of Marketing).

Sin embargo el NATMA que tiene sus orígenes en el año 1915 se fusiona con la American Marketing Society que tiene sus principios de actividad en el año 1931, estas dos grandes agrupaciones dieron origen a lo que hoy se conoce como Asociación Americana Marketing (AMA). Creada en el año 1937 la cual fue direccionada en el ámbito y avance de la ciencia en el marketing la cual estudiaba, planificaba, investigaba todo lo relacionado al marketing, para luego aquellos resultados poder implementarlos en el marketing y gestión comercial. En sus comienzos y con la unión de las dos agrupaciones antes mencionadas logra tener en sus filas cerca de 684 integrantes que proporcionan información variada.

Además tuvo como primer presidente a Frank R. Coutant el cual fue conocido como el George Washington del marketing.(5)

^{vi} **Philip Kotler** es profesor distinguido por S.C. Johnson & Son de la cátedra de mercadotecnia internacional de la Escuela de Administración Kellogg de la Northwestern University en Chicago. Es autor de 35 libros prominentes en el campo de administración de Mercadotecnia. Obtuvo su maestría en la Universidad de Chicago y su doctorado en el Massachusetts Institute of Technology. Ha publicado más de 100 artículos en importantes periódicos y recibido muchos premios importantes. Se ha desempeñado como presidente del Colegio de Mercadotecnia del Institute of Management Sciences (Instituto de Ciencias de la Administración), director de la American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Mercadotecnia), administrador del Marketing Science Institute (Instituto de Ciencias de la Mercadotenia), director del Grupo MAC Group, ex miembro del Consejo Asesor de Yankelovich y miembro del Consejo Asesor de Copérnico. También ha sido miembro de la Junta de Gobernadores de la escuela del Instituto de las Artes de Chicago y del consejo asesor de la Fundación Drucker. Recibió el título de doctor honorario por las universidades de Estocolmo, Zurich, la Universidad de Economía y Administración de Empresas de Atenas, DePaul, Escuela Krakow de Negocios y Economía, Grupo H.E.C. en París, Universidad de Economía y Negocios de Viena, Universidad de Ciencias Económicas y Administración Pública de Budapest y la Universidad Católica de Santo Domingo. (6)

^{vii} **Gary Armstrong** es Profesor Distinguido con el galardón Crist W. de Blackwell en la Carrera de Licenciatura en la Escuela de Negocios Kenan-Flagler de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Tiene una Licenciatura y una Maestría en negocios de la Universidad Wayne State en Detroit, y recibió su Ph.D. en Comercialización de la Universidad Northwestern.

El Dr. Armstrong ha contribuido numerosos artículos para las revistas de negocios más importantes. Como consultor e investigador, ha trabajado con muchas empresas en la investigación de mercados, gestión de ventas y estrategia de marketing.

Él ha estado muy activo en la enseñanza y la administración del programa de Licenciatura de Kenan-Flagler. Sus puestos administrativos más recientes incluyen Director de la Facultad de Marketing, Director Asociado del Programa de Pregrado en Ciencias Empresariales, Director del Programa de Honores en Negocios, entre otros.(7)

^{viii} **Victor P. Buell** : Fue Profesor en la Universidad de Massachusetts (8)

^{ix} **Theodore Levitt** fue un economista norteamericano y profesor de la prestigiosa escuela de negocios Harvard Business School, También editor de la revista económica Harvard Business Review donde publicó sus célebres artículos. Fue el primer teórico economista en acuñar el termino "globalización" enfocado a un punto de vista económico. (9)

^x **Al Ries** es un legendario estratega de marketing y el autor de éxito (o co-autor), de 11 libros sobre marketing, entre ellos "Posicionamiento", Guerra del Marketing , Focus, Las 22 leyes inmutables del marketing, La caída de la publicidad y el levantamiento de las relaciones públicas y su último, Guerra en la Sala de Juntas (2009).

Fundó su propia agencia de publicidad en 1963, la que más tarde se transformó en la empresa de estrategia de marketing, Trout & Ries.

En 1972, Al fue el co-autor de la ahora famosa tres series de artículos declarando la llegada de la era del Posicionamiento en la revista Advertising Age. El concepto de posicionamiento revolucionó el cómo la gente ve la publicidad y el marketing. (10)

^{xi} "**Jack Trout** es el experto en estrategia competitiva más reconocido en todo el mundo. Tal vez quien mejor lo haya definido, Philip Kotler dice: "Jack Trout es el responsable de algunas de las ideas más frescas que se han incorporado al marketing en la última década. Posicionamiento, la trampa de la extensión de línea, el marketing de guerra, el marketing de abajo a arriba son algunas de las ideas que ha desarrollado e ilustrado de manera muy convincente". En los últimos años, ha compartido tribuna con personajes tan reconocidos como Lee Iaccoca, Henry Kissinger, Helmut Schmidt, Peter Drucker, Philip Kotler, Michael Porter o Masaaki Imai.

En 1996, su socio y amigo Al Ries decidió retirarse a "cuarteles de invierno" para dedicarse más a los seminarios que a la consultoría. Jack Trout hizo lo contrario. Apoyándose en la experiencia que había iniciado en 1990 con su primer socio internacional, Raúl Peralba, creó Trout & Partners, una red de expertos que ya está presente en 15 países." (11)

^{xii} **Miguel Angel Vicente**. Graduado en Ciencias Económicas en la Universidad de Buenos Aires. Vice-Decano y Profesor titular regular de Facultad de Ciencias Económicas de la U.B.A. Director de la carrera de Posgrado de Especialización en Pymes en la F.C.E. de la U.B.A.

Autor de libros de la especialidad, el último de los cuales es " Las Claves del Marketing Actual " - Ediciones Norma - Febrero 2005.

Profesor Titular de Marketing Avanzado en Maestrías y Carreras de Posgrado en diferentes Universidades Nacionales.

Consultor de empresas. (12)

^{xiii} "Michael Porter es autor de 16 libros y más de 60 artículos. Su libro, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores), publicado en 1980, ha sido reeditado 53 veces y traducido a diecisiete idiomas.

Su libro complementario del primero, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Ventaja Competitiva: Crear y Mantener un Desempeño Superior), publicado en 1985 ha sido reimpreso 32 veces. Su libro, *On Competition* (Acerca de la Competencia), publicado en 1998, incluye once artículos publicados en la revista *Harvard Business Review*, así como también dos artículos completamente nuevos: *Clusters and Competition* (Los conglomerados y la Competencia) y *Competing Across Locations* (La competencia entre Localidades).

El artículo que en 1996 publicó en la revista *Harvard Business Review* titulado: *¿What is Strategy? (¿Qué es la Estrategia?)*, Ha sido la base para otros de sus libros sobre estrategia empresarial. El libro que el profesor Porter publicó en 1990, *The Competitive Advantage of Nations* (La Ventaja Competitiva de las Naciones), desarrolló una nueva teoría que ha guiado la política económica en muchas partes del mundo, sobre como compiten las naciones, las provincias y las regiones y cuáles son las fuentes de su prosperidad económica.

El profesor Porter ha publicado libros sobre la competitividad nacional de países como Nueva Zelanda, Canadá, Suecia y Suiza. Sus ideas han inspirado iniciativas sobre competitividad nacional en más de una docena de países y regiones tales como Cataluña, Escocia e Irlanda del Norte. Un artículo publicado en la revista *Foreign Affairs*, *Fixing What Really Ails Japan* (Reparando lo que realmente afectó al Japón), seguido por la publicación de su libro, *¿Can Japan Compete?*, fueron un reto al mito creado alrededor de las causas del éxito competitivo del Japón y ofreció un nuevo punto de vista para el futuro.

El profesor Porter ha sido asesor sobre estrategia competitiva de destacadas empresas tales como AT&T, Credit Suisse, First Boston, DuPont, Edward Jones, Procter & Gamble, y Royal Dutch Shell. También ha sido miembro de las Juntas Directivas de Parametric Technology Corporation, R&B Falcon Corporation, y ThermoQuest Corporation. Ha sido consejero en estrategia en organizaciones comunitarias como el Brigham & Women's Hospital, el Instituto de Arte Contemporáneo, y de la cadena de televisión pública WGBH, entre otras." (13)

^{xiv} **Luis Facundo Maldonado Granados.** Doctor en Instructional systems. Magister en Psicopedagogía, Magister en Investigación y análisis curricular por la Universidad Pedagógica Nacional – Colombia- (14)

^{xv} Véanse las referencias académicas de **Juan Carlos Hernández Barrero** en *Datos del Co Director* (15)

^{xvi} **John B. Thompson** es profesor de sociología en la Universidad de Cambridge y miembro del Jesus College de Cambridge. Recibió su licenciatura de Keele en 1975 y un doctorado de Cambridge en 1979. Fue becario de investigación en el Jesus College desde 1979 hasta 1984. Fue nombrado profesor de Sociología en la Universidad de Cambridge en 1985, Profesor de Sociología en 1994 y profesor de sociología en 2001. Se ha desempeñado en profesorado visitante en universidades de los Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Chile, China y Sudáfrica. Sus áreas principales de investigación son la teoría social y política contemporánea, la sociología de los medios de comunicación y la cultura moderna, la organización social de las industrias de los medios de comunicación, el impacto social y político de tecnologías de información y comunicación, y las cambiantes formas de la comunicación política.

Sus publicaciones recientes incluyen *Ideology and Modern Culture* (1990), *The Media and Modernity* (1995), *Political Scandal* (2000), *Books in the Digital Age* (2005) and *Merchants of Culture* (2010) (16)

^{xvii} Véanse las referencias académicas de **María Graciela Chueque** en *Datos de la Directora* (17)

^{xviii} **Luciano Corbella.** Licenciado en administración de empresas con amplia experiencia en marketing, estrategia y desarrollo de negocios.

Es asesor en la creación, puesta en marcha y gestión de nuevos negocios, el diseño e implementación de estrategias de marketing, y en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Ha brindado sus servicios profesionales a empresas de los rubros de la educación, sector gubernamental, sector bancario y financiero. Es consultor en estrategia y marketing.

Fue Director de una escuela de negocios, en la que realizó el planeamiento, ejecución y administración de dicha organización desde su inicio. el desarrollo del plan de marketing, el posicionamiento de la marca y sus productos, el diseño de nuevos productos, como también la creación e implementación de la estrategia de comunicación.

Es Profesor de Comunicación, Publicidad y Marketing.

Es columnista en prestigiosas revistas de negocios, disertante en encuentros empresarios y en programas televisivos y radiales (18)

^{xix} **Roberto Neurenberg.** Fundador, presidente y CEO de Grupo Urbano, New Media Corp, empresa que entre otras, gestionó TiendasUrbanas.com, la primera iniciativa dentro del mercado hispanoparlante dedicada a brindar contenidos formativos sobre como hacer negocios en Internet.

Esta característica la convirtió en el sitio líder de su sector y destino obligado de todo emprendedor y empresa enfocada a la economía digital.

Neuberger se ha especializado en desarrollo de negocios basados en la web, lo que le ha merecido ser aceptado como Miembro del Círculo de Expertos de CommerceNet Español, la Internet Publishers Association y panelista de Wimmex AG.

En Febrero del 2001, tras haber sido nominado como "persona mas influyente de la Internet Hispana" en el concurso realizado por la Revista Ganar, quedó entre los 30 semi finalistas.

Sus artículos sobre web marketing, publicidad, recursos informáticos, se publican en los más importantes medios (electrónicos y tradicionales) y asesora en el área de contenidos a diversas empresas.

Sus proyectos incluyen a la ya mencionada Tiendas Urbanas, LatinTarget (web design) y Ediciones Urbanas (producción de e-books). En la actualidad es responsable de Active Filings LLC, empresa que presta servicios corporativos en los EEUU (contitución de empresas).

En el pasado se ha desempeñado como Consultor de empresas, y Organismos Internacionales (Fonplata, BID, PNUD) y Nacionales (Comisión Nacional de Comunicaciones, Comisión Nacional de Regulación del Transporte, Dirección de Promoción de las Exportaciones del Ministerio de Economía) y en el área de Comercio Exterior y Marketing de empresas privadas como Bonafide S.A. y Gatic S.A.

Neuberger es Licenciado en Comercio Internacional, (UADE), Master in International Business, de Ecole Nationale des Ponts et Chaussees y autodidacta en diseño gráfico, diseño web y administración de sitios.

Ha dictado diversos seminarios en las áreas de su competencia (Buenos Aires, Quito, Guayaquil, Bogotá) y tiene un vasto conocimiento de distintas culturas de las Américas. (19)

^{xx} El profesor **Lloyd C. Harris** es actualmente profesor de Marketing y Estrategia de la Warwick Business School, Universidad de Warwick. Anteriormente, fue Presidente del Sir Julian Hodge en Marketing Estratégico de la Cardiff Business School, Universidad de Cardiff. Tiene una Licenciatura y un doctorado de la Universidad de Cardiff.

En investigaciones anteriores se ha centrado en la orientación al mercado, la interfaz de la cultura organizacional / marketing, la iniciación de marketing estratégico, marketing de servicios profesionales y otros proyectos de exploración. En la actualidad, está trabajando en diversos proyectos, como proyectos sobre el comportamiento de los clientes disfuncional (con Kate Reynolds), así como una serie de otros proyectos orientados a la cultura (con Emmanuel Ogbonna).

Los resultados de su investigación han sido difundidos a través de una amplia gama de revistas de marketing, estrategia, gestión de recursos humanos y de administración general. Ha publicado numerosos trabajos en estos campos y ha publicado más de un centenar de piezas. Relacionados con el marketing trabajos han sido publicados (o están próximos a publicarse) en el Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Service Research, Journal of Business Research, Journal of Marketing Theory and Practice, Journal of Market-Focused Management, Journal of Services Marketing, Journal of Marketing Management and the European Journal of Marketing. Strategy or management-related papers have been published in the Journal of Management Studies, Journal of Retailing and Consumer Services, British Journal of Management, Journal of Organizational Change Management, Services Industries Journal and Long Range Planning.

El profesor Harris es miembro del consejo editorial y asesor de varias revistas académicas y es un miembro activo de la ServSig AMA de la Academia Europea de Marketing y el Instituto de Enseñanza y Aprendizaje (ILT). Ha participado en varios proyectos de consultoría importante en los sectores públicos y privado, y dirigido cursos de formación para ejecutivos en marketing estratégico, gestión de marketing y gestión de recursos humanos. (20)

^{xxi} La Dra. **Lisa O'Malley** es el Jefe del Departamento de Gestión y Marketing y Líder tema de investigación para el Emprendimiento, Innovación y Marketing. Con más de veinte años de experiencia como académico en el Reino Unido e Irlanda, Lisa tiene una reputación de excelencia en la investigación y la enseñanza. Ha publicado más de cien artículos académicos en libros, revistas revisadas por pares y conferencias, tiene una amplia experiencia de la enseñanza en los niveles de pregrado, postgrado y ejecutivo, y ha participado activamente en la revisión del currículo y el desarrollo. Ella llevó a la acreditación EPAS éxito de la BBS y MBS en Gestión de Recursos Humanos de la Escuela de Negocios Kemmy en 2009.

Lisa es un antiguo alumno del Programa Internacional de Maestros (ITP) y ha sido nominado para Premios a la Excelencia Docente en las Universidades de Nottingham y Limerick. En 2009 recibió una Mención Especial a la Excelencia en la Enseñanza del Consorcio Regional de Shannon. Tiene una

amplia experiencia de desarrollo de programas como la maestría innovadora en la comercialización, consumo y sociedad.

Lisa ha hecho importantes contribuciones a las revistas líder en marketing, incluyendo la revista *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Management Marketing*, *Journal of Estrategic Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Consumption, Markets and Culture*, *Advertising & Society Review*, *Marketing Theory*, y el *Journal of Marketing Communications* (21)

^{xxii} Los intereses de **Maurice Patterson** de investigación y enseñanza están bien ubicados dentro de la Teoría de la Cultura del Consumidor. Gran parte del trabajo de Mauricio está situado en la intersección entre el consumo, la corporalidad y la identidad.

Mauricio también ha contribuido el trabajo en el campo de la marca. Aquí, sus energías se han centrado en las exploraciones teóricas y prácticas de la comunidad de marca e imagen de marca. En primer lugar, esta investigación se relaciona con los procesos de afiliación de los consumidores, aunque también abre un espacio para las discusiones de la muestra del gusto y la distinción a través del consumo.

Maurice es también conocido por sus investigaciones sobre la publicidad. Su trabajo en este campo ha contribuido a la comprensión de cómo las masculinidades y feminidades están representados en la publicidad y de cómo las ideologías de género son negociados por los públicos de publicidad.

Antes de regresar a Irlanda en 2002, Maurice pasó una década dedicado a actividades académicas en varias instituciones académicas del Reino Unido, incluyendo la Universidad de Nottingham, Nottingham Trent University y la Universidad de Glamorgan.

Ha co-escrito dos libros de texto en el campo del marketing directo y relaciones, y sus publicaciones han aparecido en *Consumption, Markets and Culture*, *the European Journal of Marketing*, *the Journal of Marketing Management*, *Marketing Theory*, y una variedad de otros medios académicos. Él es miembro del consejo editorial del *Journal of Consumer Behaviour*. (22)

^{xxiii} **Paul Capriotti Peri** (www.bidireccional.net) es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina). También es PDD en Dirección de Marketing por ESADE. Es Profesor de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España). También es director de Bidireccional, SCP, consultora de estrategia de comunicación e imagen corporativa. Anteriormente, ha sido profesor y coordinador de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, y Director del Departamento de Comunicación Corporativa en la Universidad de Vic (España). Antes de trabajar en la Universidad, fue

Consultor de Estrategias de Imagen y Comunicación Corporativa. Ha trabajado para el Ayuntamiento de Barcelona (Departamento de Cultura) en el desarrollo de la marca *Barcelona, ciudad de museos*. Antes de ello, fue Brand Communication Manager de Epson Ibérica, y miembro del *Brand Management Teamwork* de Epson Europe y de Seiko Epson Corporation Worldwide. Ha publicado diversos capítulos de libros y 4 libros: *Imagen de Empresa* (1992), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (1999), *La Marca Corporativa/Gestión de la Marca Corporativa* (2005/2007) y *Branding Corporativo* (2009). Es autor de diversos artículos en revistas de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, como *Public Relations Review*, *Journal of Communication Management*, *Business & Society*, *Corporate Communications*, *Razón y Palabra*, *Sphera Pública* y *Zer*. Es Profesor Invitado en diferentes universidades españolas y latinoamericanas.(23)

^{xxiv} **José A. Gómez Hernández**. Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. José A. Gómez Hernández es profesor de Biblioteconomía desde 1988 y antes trabajó como bibliotecario en la Universidad de Murcia. Es Doctor en Filosofía Pura y Licenciado en Historia Contemporánea. También ha sido coordinador de Proyección cultural y Decano de la Facultad de Documentación de la Universidad citada, habiendo publicado entre otros temas sobre gestión y marketing bibliotecario, y servicios educativos de las instituciones documentales. Actualmente coordina Editum, la Editorial de la Universidad de Murcia. Entre sus publicaciones se puede citar "La información y las bibliotecas en la cultura de masas", "Estrategias y modelos para enseñar a usar la información" o "Gestión de Bibliotecas". (24)

^{xxv} **Mauricio Monsalve Moreno** es Magister en Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, Santiago. (29)

^{xxvi} **Dra. Ana Salomé García Muñiz** es profesora de Estadística y Econometría en la Universidad de Oviedo.

Areas de interés: Análisis estadístico de tablas input-output, modelos input-output, estimación regional y Teoría de grafos, análisis de redes sociales (25)

^{xxvii} **Dra. Carmen Ramos Carvajal** es profesora de Estadística y Econometría.

Areas de interés: Estimación de coeficientes input-output, Análisis estructural input-output, Teoría estadística de la información. (26)

^{xxviii} **Dr Juan José Prieto Gutiérrez** por la Universidad Complutense de Madrid, bibliotecario e investigador (30)

^{xxix} **La Dra. Carmen Imelda González Gómez** es "Es Diseñador de Asentamientos Humanos de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco. Maestro en Historia Regional y de Querétaro, por la Universidad Autónoma de Querétaro y Doctor en Ciencias Sociales de El Colegio de Michoacán.

Trabajó seis años como profesor-investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco. Un año en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Querétaro; cinco años como investigador del Instituto Mexicano del Transporte y desde hace catorce años se desempeña como profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Tiene artículos y capítulos de libros publicados en México, Chile y España, diez libros como autor, coautor y compilador. Teniendo como eje los actores sociales, su producción versa en temas de transporte, industria, comercio, desarrollo regional, centro histórico, formación de élites y poder. Ha sido asesor de distintos organismos del gobierno municipal y estatal, como el Centro Queretano de Recursos Naturales, el Fideicomiso Queretano para el Mejoramiento del Ambiente, la Secretaría de Desarrollo Social y el Consejo Estatal de Población.

Ha dictaminado investigaciones financiadas por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, de artículos para la Revista *Frontera Intérior* y de proyectos de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio y de la Red Nacional de Investigadores Urbanos. Ha sido ponente y conferencista en congresos, simposios, coloquios y seminarios en México, Argentina, Brasil, Cuba, Chile y España y, ha sido reconocida con el premio estatal a la Investigación Humanística en tres ocasiones.

Se le otorgó por elite intelectual Conacyt: SNI-I Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1." (27)

^{xxx} **Dr. Manuel Basaldúa Hernández** Áreas de Especialización: Estudios Electorales y Estudios Socio territoriales (28)

^{xxxi} **Paul Anderson** es un escritor de tecnología y actualmente es el editor técnico de JISC Technology & Standards Watch. Graduado de la Universidad de Leeds en Ciencias de la computación, tiene más de 20 años de experiencia trabajando tanto en el sector académico como industrial. (35)

^{xxxii} **David Caldevilla Domínguez**. Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, (Comunicación Audiovisual). Complutense. Diplomado en Magisterio (Universidad de Zaragoza). Profesor en: Universidad Complutense, IPAM (Oporto), Universidad Europea de Madrid y ESERP. Ponente y conferenciante en diversos cursos y títulos anuales (Telemadrid, Walter & Thompson...). Secretario General de la SEECI y del "Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones

Públicas". Investigador principal del Grupò Complutense de Investigación 'Concilium'. Autor de más de 20 artículos científicos en revistas y de los libros: "El sello de Spielberg", "Cultura y RR.PP", "Manual de RR.PP." y "Las RR.PP. y su fundamentación". Ponente en 49 Congresos Nacionales e Internacionales. Gerente de Imagométrica. Firma invitada en diversas publicaciones y Tertuliano radiofónico en COPE y Radiointereconomía. 'Medalla al mérito profesional' por "Actualidad económica". (31) Profesor de Publicidad y Relaciones Públicas y Gabinete de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 2- CAP2. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM (31 bis)

^{xxxiii} **Angel Fidalgo Blanco** es Doctor en Informática. Líneas de investigación : gestión del conocimiento, trabajo cooperativo y e-learning (32)

^{xxxiv} **Brian Solis** es el autor del aclamado nuevo libro sobre los medios de comunicación social y empresarial, Engage!. Brian Solis es director de Altimeter Group, una firma de asesoría basada en la investigación. Solís es reconocido mundialmente como uno de los líderes de opinión más destacados y autores publicados en los nuevos medios. Un analista digital, sociólogo y futurista, Solís ha estudiado y ha influido en los efectos de los medios emergentes en el negocio, marketing, publicidad, y la cultura. (33)

^{xxxv} **Jesse Thomas** es el CEO y fundador de JESS3, una agencia creativa interactiva especializada en estrategia social, UX y visualización de datos. Jesse y su equipo han trabajado en la arquitectura de obras visuales y soluciones interactivas para MTV, Nike, Twitter, Google, Facebook, Yahoo, Myspace, Cuadrangular, Gowalla, Intel, Microsoft, Samsung, ESPN, TBS, Pfizer, la NASA, Classmates.com, C-SPAN, AT & T, Red Bull, general Electric, Salesforce.com, Zagat y muchas marcas impresionantes otros demasiado numerosos para mencionarlos. Jesse es intenso y enfocado casi nunca duerme y es exuberantemente apasionado por su trabajo. A principios de este año Jesse apareció en la lista de los Titanes de "100 líderes del mundo de la tecnología de Washington" del Washingtonian Tech Titans . Jesse, un estudioso, emprendedor, innovador, diseñador, visionario y entusiasta, siempre empujando los bordes y la exploración de nuevas fronteras (34)

^{xxxvi} **Pol Santacana** desde 2008 es Partnership Manager y responsable de Comunidades Profesionales para España de Viadeo, la segunda red social profesional a nivel mundial (36)



