



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la
Información

Estado del arte del uso de redes sociales en bibliotecas
de América del Norte y China

TESIS

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Bibliotecología y
Ciencias de la Información

AUTOR

Josselin Lucero HUARACA CHUMPITAZ

ASESOR

Elizabeth HUISA VERIA

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Huaraca, J. (2020). *Estado del arte del uso de redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China*. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Bibliotecología y Ciencias de la Información]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código ORCID del autor	“—“
DNI o pasaporte del autor	70545989
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0002-2322-6868
DNI o pasaporte del asesor	09779795
Grupo de investigación	“—“
Agencia financiadora	No aplica
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Lugar: Perú, Lima, Lima, Chorrillos Coordenadas geográficas: Latitud: -12.199531419547766, Longitud: -76.97822673845228
Disciplinas OCDE	Bibliotecología https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.03

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A los dos días del mes de diciembre del dos mil veinte, a las dieciséis horas, se conecta vía remota el Jurado de sustentación integrado por los siguientes profesores del Departamento Académico de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

Martín Alonso Estrada Cuzcano
Henry Chávez Sánchez
Elizabeth Huisa Veria

Presidente - miembro
Miembro
Asesor

Con el fin de recibir la sustentación del Trabajo de Investigación: **ESTADO DEL ARTE DEL USO DE REDES SOCIALES EN BIBLIOTECAS DE AMÉRICA DEL NORTE Y CHINA**, presentado por la estudiante **JOSELIN LUCERO HUARACA CHUMPITAZ** con código 16030308.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

Aprobado con mención honrosa

Números (16)

Letras (dieciséis)

Luego del proceso de sustentación y la calificación correspondiente, se le comunicó a la estudiante el resultado obtenido y el Jurado recomienda a la Facultad que se le otorgue el grado académico de bachiller en Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Siendo las diecisiete horas, se concluyó el acto por lo cual, los miembros del jurado dan fe de lo actuado firmando la presente Acta.

Grabación del acto académico de sustentación virtual:



Dr. Martín Alonso Estrada Cuzcano
Presidente - miembro (Principal)



Mg. Henry Chávez Sánchez
Miembro (Asociado)



Dra. Elizabeth Huisa Veria
Asesora (Asociada)

Tabla de contenido

Resumen	iv
Palabras clave	iv
Líneas de investigación	iv
Abstract.....	v
Keywords.....	v
Lines of investigation	v
CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Justificación	9
1.4 Hallazgos resaltantes logrados.....	10
CAPÍTULO II : PRESENTACIÓN DETALLADA DE LA PROBLEMÁTICA	11
2.1 Tendencias, bases teóricas, o marco teórico.....	11
2.2 Definición detallada del problema.....	12
CAPITULO III : INVESTIGACIONES REALIZADAS EN EL ÁREA.....	14
3.1 Antecedentes.....	14
3.2 Organización estructurada y sistematizada de la literatura existente.	15
3.3 Descripción crítica de los trabajos más representativos	19
3.4 Comparación y contrastación de la información	21
3.4.1 Tipos de redes sociales	21
3.4.1.1 Redes sociales horizontales	21
3.4.3.2 Redes sociales verticales	24
3.4.2 Tipos de bibliotecas	25

3.4.2.1 Bibliotecas académicas.....	25
3.4.2.2 Bibliotecas públicas.....	27
3.4.3 Mejores prácticas en bibliotecas.....	27
3.4.3.1 Información.....	27
3.4.3.2 Marketing y publicidad.....	29
3.4.3.3 Servicios relacionados con consultas.....	31
3.4.3.4 Comunicación bibliotecaria y desarrollo del personal.....	32
CAPITULO IV: PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO DEL ÁREA.....	35
4.1 Áreas principales del trabajo actual.....	35
4.2 Problemas por resolver.....	36
4.3 Interpretaciones.....	37
4.4 Propuestas.....	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
5.1 Conclusiones.....	46
5.2 Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS.....	49

Resumen

El trabajo de investigación presenta el estado del arte del uso de las redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China, el cual tiene por objetivos identificar los tipos de redes sociales más usadas, los tipos de bibliotecas en las que se hace uso, entre bibliotecas académicas y públicas, y las mejores prácticas dadas por los autores. La metodología realizada consistió en la revisión de fuentes de información y la sistematización de estas a través de categorías y subcategorías. La literatura brindada por los artículos y libros de distintas bases de datos señala como resultado que las redes sociales más utilizadas siguen siendo Facebook y Twitter como redes sociales horizontales, además se pudo identificar que las redes sociales académicas obtienen muchos beneficios en el apoyo al estudio en el aprendizaje y la enseñanza. Las mejores prácticas enfatizan en el contacto constante con el usuario y el contenido adecuado de acuerdo con sus necesidades y las promociones de los servicios de la biblioteca a través de estrategias de marketing. Se tiene como conclusión que se está realizando un gran uso de las redes sociales en estas regiones, pero aún queda un gran reto por hacer que las redes sociales para que sean más utilizadas por los otros tipos de bibliotecas y los bibliotecarios logren captar y mantener la atención y el vínculo con los usuarios.

Palabras clave

Biblioteca, redes sociales, países desarrollados, servicios, marketing

Líneas de investigación

E.3.3.2 Servicios y usuarios de la información

E.3.3.3 Tecnologías de la información y desarrollo de la investigación académica

Abstract

The research work presents the state of the art of the use of social networks in libraries in North America and China, which aims to identify the most used types of social networks, the types of libraries, among academic and public libraries in the that is used, and the best practices given by the authors. The methodology carried out consisted of reviewing information sources and systematizing them through categories and subcategories. As a result, the literature provided by the articles and books of different databases indicates that the most used social networks continue to be Facebook and Twitter as horizontal social networks, and it was also possible to identify that academic social networks obtain many benefits in supporting the study in learning and teaching. Best practices emphasize constant contact with the user and the appropriate content according to their needs and the promotion of library services through marketing strategies. The conclusion is that if they are making a great use of social networks in these regions but there is still a great challenge to make social networks to be more used by different types of libraries and librarians manage to capture and maintain the attention and bond with users.

Keywords

Library, social networks, developed countries, services, marketing

Lines of investigation

E.3.3.2 Information services and users

E.3.3.3 Information technologies and development of academic research

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías han sido y siguen siendo un gran aporte a la sociedad en diversos ámbitos de la realidad. En el área de las bibliotecas han ayudado mucho en la facilidad de búsqueda y acceso a la información. Las redes sociales, como parte de las tecnologías, contribuyen a esta función, además de ser un medio de interacción entre el personal bibliotecario y los usuarios, así como también como herramienta para la visibilidad de la biblioteca y promoción de sus servicios. Por ello el presente trabajo estudia el estado del arte del uso de las redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China.

En la primera parte de este trabajo de investigación se presentan los problemas específicos a estudiar además de los objetivos que se quieren alcanzar, para luego explicar en la segunda parte el modo de sistematización de los diversos artículos utilizados en el trabajo. En la tercera parte se presentó toda la literatura encontrada del tema de forma sistematizada en cuanto a los tipos de redes sociales utilizadas, tipos de bibliotecas en las que se usan estas plataformas y por último las mejores prácticas de implementación y mantenimiento de las redes sociales en bibliotecas según los autores. En la cuarta parte del trabajo se dieron las interpretaciones de lo encontrado, así como también se da cuenta de los problemas por resolver y las propuestas para su solución. Por último, se presentaron las conclusiones y recomendaciones finales trabajo.

Se espera que este trabajo aporte a la literatura y al conocimiento del tema sobre la utilización sobre de las redes sociales en las bibliotecas, además de poder conducir a otras investigaciones para lograr impulsar un mayor uso de la implementación de estas plataformas

1.1 Planteamiento del problema

A través de los años hemos visto como el uso de las innovaciones tecnológicas han causado un impacto en diferentes ámbitos de nuestra realidad. Por ello no es ajeno el impacto que las redes sociales han tenido en el entorno bibliotecario de todo el mundo, en el que la recolección, almacenamiento, acceso, y análisis de la información es mucho mejor que en las bibliotecas tradicionales.

Con la llegada de la web 2.0 a las bibliotecas y sus diferentes herramientas como las redes sociales, su expresión máxima, la distancia entre el bibliotecario y los usuarios se reduce de modo que estos se integren para lograr una mayor difusión y promoción de sus colecciones, servicios y actividades dentro de sus comunidades; estas bibliotecas han sido llamadas bibliotecas 2.0 por ser colaborativas, interactivas y multimedia.

Las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Flickr, Pinterest, etc.), permiten no solo que las bibliotecas ofrezcan servicios de mejor calidad por su fácil accesibilidad, sino también por la interacción de los usuarios que no solo buscan consultar, sino también opinar, preguntar, crear, siendo más participativos.

Dentro de las tendencias en el uso de las redes sociales se encuentran la de promoción y difusión de los servicios de información que ofrecen las bibliotecas, así como también en bibliotecas universitarias sobre la alfabetización informacional y apoyo al estudio con ayuda de estas herramientas. Las bibliotecas que hacen uso de las redes sociales pueden ser de diversos tipos, como las bibliotecas universitarias, escolares, públicas, especializadas, etc. Cada una de estas tiene como objetivo común difundir e interactuar con la información, pero también tienen objetivos individuales según la función que estas bibliotecas cumplan, como por ejemplo el fomento a la lectura o formación de clubes de lectura a través de redes en el caso de bibliotecas públicas con mayor énfasis, o la implicación del usuario en el desarrollo de sistemas de aprendizaje hace que la biblioteca universitaria sea un eje primordial del sistema.

La aplicación o implementación de estas redes sociales en bibliotecas es hasta ahora un desafío que los bibliotecarios deben afrontar ya que hasta la actualidad sigue habiendo dudas y resistencia del personal por incorporar estas herramientas, por ello es necesario conocer las mejores prácticas para que la incorporación de estas plataformas de redes sociales sean una buena inversión de tiempo y esfuerzo en mejorar la imagen y la calidad de atención y servicios a los usuarios.

Por lo tanto, este tema es importante en el contexto actual donde vivimos por el aporte que dan las redes sociales al entorno bibliotecario, en esta ocasión se presentó en la región de América del Norte y China, las cuales podrían tener un mayor avance y una mejor experiencia en este tema los que serán de gran ayuda para saber que redes sociales son los más adecuados o de mayor uso para la difusión de servicios y saber tener las mejores acciones para implementar y mantener estas. Ante tal situación, se busca resolver ¿Cuál es el estado del arte del uso de las redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China?, en esa misma línea resolver ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por tipo de bibliotecas en América del Norte y China?, y ¿Cuáles son las mejores prácticas respecto a la aplicación de redes sociales en bibliotecas?

1.2 Objetivos

1.1.1 General:

-Describir el estado del arte del uso de las redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China

1.2.2 Específicos:

-Describir cuales son los tipos de redes sociales más utilizadas por tipos de bibliotecas de América del Norte y China

-Describir las mejores prácticas para la aplicación de redes sociales en bibliotecas

1.3 Justificación

El tema de investigación seleccionado surgió con la idea de conocer la aplicación de las redes sociales en el entorno bibliotecario, ya que como sabemos muchas personas en el mundo, cada vez más, hacen uso de estas tecnologías para comunicarse e interactuar. Por ello, llevar estas tecnologías a las bibliotecas es muy provechoso para la unidad.

Otro motivo por el que se empezó esta investigación es porque es importante que los usuarios se involucren más con la biblioteca a través de las redes sociales, ya que es una oportunidad para que las bibliotecas sean vistas como espacios amigables en los que se puede buscar y encontrar la información que necesitas y generarle un valor importante como ayuda a la cultura, educación, etc. Además, ofrecer una imagen cercana a los usuarios y contribuye a la promoción y marketing de la unidad.

Por otro lado, es importante saber que los países seleccionados tienen experiencia sobre el uso y desarrollo de las redes sociales en bibliotecas, lo cual es importante ya que así podemos tomarlos como ejemplo para aplicarlos en nuestro entorno de una forma adecuada y así puedan traer beneficios tanto a la biblioteca como a los usuarios aprovechando de las ventajas que estas puedan proporcionar.

La investigación realizada es importante ya que las redes sociales ayudan a establecer un acercamiento entre el bibliotecario y el usuario, la cual es necesaria para tener una interacción de opiniones, preguntas, dudas y con esto el bibliotecario pueda atender y conocer las necesidades que sus usuarios tienen, además de realizar recomendaciones en las cuales el usuario pueda ser partícipe de la difusión de servicios, colecciones, actividades, eventos y la generación de debates en torno a temáticas generadas por los propios usuarios.

El estado del arte que se investiga nos servirá para adaptar algunas redes sociales más convenientes a los tipos de bibliotecas las que se acomodarán mejor de acuerdo con la información que deseamos difundir o crear, además de la forma mediante consejos que los autores realizan para la mejor implementación de estos. Es importante también tener en

cuenta los responsables que tienen a cargo el manejo de esta herramienta para la permanente actualización de novedades e interacción con los usuarios.

1.4 Hallazgos resaltantes logrados

La investigación se realizó con el propósito de comprender la situación del uso de las herramientas de la web 2.0, específicamente, las redes sociales, en los diferentes tipos de bibliotecas de América del Norte y China, además de dar un aporte acerca de estas tecnologías que ayudan a la difusión de colecciones, servicios, etc., y saber cuáles son las redes sociales que podríamos identificar y empezar a usarlos en bibliotecas de la mejor manera, que tal vez anteriormente no se hacían por desconocimiento de sus funciones y lo que podrían aportar al crecimiento de la biblioteca como institución.

Este trabajo se circunscribe a un contexto a nivel internacional, dando a conocer la situación actual del uso de las redes sociales en el territorio de América del Norte y China, además de las redes más usadas y accesibles a los usuarios y la forma de implementación para un mejor aprovechamiento.

CAPÍTULO II

PRESENTACIÓN DETALLADA DE LA PROBLEMÁTICA

2.1 Tendencias, bases teóricas, o marco teórico

En la actualidad muchas personas usan las redes sociales, sobre todo los Millennials y post-Millennials que tienen un smartphone a la mano. En una biblioteca, el personal profesional y los usuarios realizan actividades en línea con el uso de su teléfono, por lo que uno de los objetivos a tener en cuenta sería el de conectar los usuarios con las bibliotecas a través de estas plataformas para facilitar el éxito educativo en el caso de bibliotecas académicas con ayuda del marketing y la divulgación (Verishagen, 2018).

Las bibliotecas 2.0 son el “cambio centrado en el usuario” (Casey y Savastinuk, 2006, p.1)., en la que se usan las tecnologías web 2.0 como las redes sociales y la participación de los usuarios aprovechando su conocimiento para la mejora de los servicios, además estos autores mencionan que los comentarios o etiquetas que realizan los usuarios crean más contenido informativo que puede ser usado por usuarios posteriores ya que estos tienen sus propios libros y autores favoritos que podrían comentar o reseñar y así generar contenido interesante para otros usuarios. Es así como las redes sociales ofrecen una mayor visibilidad y valor a los servicios que se ofrecen, apoyados en el uso de estas plataformas.

Al hacer uso de las redes sociales dentro de la biblioteca, también se están formando comunidades, las cuales traen consigo nuevas necesidades informativas, por ello los bibliotecarios, sobre todo los de servicios públicos, deben estar al tanto de estos por su gran potencial para el mejoramiento de sus habilidades como profesionales, brindar mejores servicios y el acercamiento que ofrece con el usuario (Cooke, 2008).

Para Mannes (2006) la biblioteca 2.0 es “una comunidad virtual centrada en el usuario” la cual actúa como facilitador, pero no como el responsable principal de la creación de contenido. Nos habla también de las aplicaciones de la tecnología web 2.0 las cuales como serían utilizadas por las bibliotecas y aprovechadas por los usuarios tiene relación con la innovación; para ello la biblioteca 2.0 debe tener las siguientes los

siguientes elementos según su estudio: está centrado en el usuario, proporciona una experiencia multimedia, es socialmente rico y es comunalmente innovador. Mannes también decía, en esos años, que las redes sociales eran las tecnologías más prometedoras y abarcadoras, las cuales no solo permitirían la interacción en bibliotecarios y usuarios, sino también compartir y recomendar recursos entre ellos según sus necesidades de información.

En resumen, según Mon (2015) las bibliotecas han adaptado las redes sociales para diversos propósitos como conocer la percepción del usuario hacia la biblioteca a través de los comentarios y el seguimiento de estos, llegar a más público usuario de la biblioteca, promocionar los servicios y programas de la biblioteca, recaudar fondos u obtener apoyo de personas interesadas, tener una mayor interacción con los usuarios a través de preguntas, respuestas y los servicios de referencia, y por último en torno a la educación como apoyo en el aprendizaje a través de talleres e información.

2.2 Definición detallada del problema

El trabajo de investigación se centra en la situación actual del uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, etc., en bibliotecas académicas y públicas de América del Norte y China y sus experiencias de acuerdo al tipo de red social que usan mayormente y algunas otras de acuerdo a la ubicación geográfica ya que como hemos visto anteriormente estos pueden funcionar de acuerdo al tipo de contenido que queremos brindar como para la difusión de servicios, crear comunidades, tener un acercamiento al usuario y así conocer sus necesidades informacionales satisfaciéndolos y mejorar la visibilidad de la biblioteca. Sabemos que algunas redes sociales están ganando cada vez más seguidores y son más usadas por los jóvenes que otras redes sociales, así que podremos ver si estas están ganando terreno en el mundo bibliotecario adaptándose al tipo de público que quieren llegar o se siguen utilizando las redes sociales tradicionales.

Por otro lado, se tratará el tema de la mejor aplicación de las redes sociales en las bibliotecas para que estas funcionen favorablemente y traigan beneficios. Los bibliotecarios o el personal encargado deben tener la disposición y una mente abierta para hacer uso de estas herramientas y seguir las mejores prácticas que ayuden a que no sean una

pérdida de tiempo, aunque se sabe que todavía existen bibliotecas que no hacen uso de ella por la falta de información o la mala experiencia al querer aplicarlo dentro de su biblioteca.

Teniendo estos resultados podremos conocer y tratar de aplicarlos a nuestro entorno como bibliotecario y aprovechar el potencial que tienen estas tecnologías.

CAPITULO III

INVESTIGACIONES REALIZADAS EN EL ÁREA

3.1 Antecedentes

Entre los antecedentes sobre el tema tenemos:

Intahchomphoo, Jeske y Landriault (2016) en su artículo *Social Media Objectives and Challenges for Law Libraries: a Systematic Literature Review* realizan una revisión de la literatura con publicaciones académicas sobre los objetivos de las redes sociales y las bibliotecas de derecho, en la que se indican que son principalmente promover y comercializar recursos y servicios, además de ofrecer servicios de referencia y apoyar en la investigación jurídica; sin embargo aún se tienen desafíos relacionados a la calidad y alcance de contenido y de cómo ser lo suficientemente atractivo para captar la atención del usuario.

Hiremath y Kenchakkanavar (2016) en su artículo *Social networking sites in academic libraries: a review of the literature*, realizan una revisión de la literatura sobre la implementación y usos de redes sociales en bibliotecas académicas de diferentes partes del mundo para promover su biblioteca y servicios. Entre las conclusiones más importantes destaca la influencia de las redes sociales en las bibliotecas escolares y universitarias a través de sus servicios, además indica que la biblioteca debe atraer a nuevos usuarios a través del personal, alentando al uso de estas aplicaciones. Por otro lado, también se indica que muchos artículos respaldan la interacción publicando funciones la biblioteca.

Anwar y Zhiwei (2020) en su artículo *What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review paper* tiene como objetivo identificar los factores que y el impacto en las bibliotecas respecto al marketing a través de las redes sociales, con el propósito y comercialización de servicios y fuentes. Para ello se revisó toda la literatura existente de acuerdo con los objetivos, con la que se llegó a la conclusión del gran impacto de las redes sociales en la biblioteca, pero que, sin embargo, aun las bibliotecas tienen un gran desafío en la adopción de estas redes para la

comercialización de sus servicios, pero que, sin duda, constituye una gran herramienta para ello.

3.2 Organización estructurada y sistematizada de la literatura existente.

El uso de las redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China parte de la necesidad de conocer el estado actual del uso de dichas herramientas en estas unidades de información, conociendo las redes sociales más usadas en los tipos de bibliotecas. Para llegar a ello es necesario revisar y conocer todo sobre este tema como las diferentes redes sociales, los tipos de bibliotecas, su impacto, finalidades, etc.

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo descriptivo que consistió en revisión de tipo documental de artículos relacionados a las redes sociales en bibliotecas de América del Norte y China, teniendo una secuencia de investigaciones de diversas experiencias en bibliotecas respecto al uso de estas redes sociales.

La literatura fue buscada y encontrada en diferentes bases de datos, en su mayoría Ebsco, seguido de Scopus, ScienceDirect y en menor medida en Proquest (tabla N°1); el motivo fue porque en Proquest se encontraron muchos artículos que ya habían sido encontrados antes en ScienceDirect. Además, se tuvo que dejar de lado artículos a los que no se podía acceder a texto completo o que fueron excluidos al no pertenecer a los países adecuados para la investigación. Las referencias que se buscaban eran que se trataran sobre estudios que tengan como resultados las redes sociales que más se usaban en las bibliotecas que podrían ser académicas o públicas en los lugares ya mencionados; y otro tema que se buscaba que tuvieran las referencias fueron sobre las aplicaciones de estas herramientas en las bibliotecas, todo ello teniendo en cuenta siempre las categorías y subcategorías establecidas.

Para la búsqueda sobre el tema ha sido necesario establecer parámetros, ya que existen varios temas relacionados con las redes sociales y bibliotecas en otros aspectos. El periodo de búsqueda se limita a los últimos 10 años, desde el 2010; sin embargo, fue necesaria la utilización de documentos un poco más antiguos por su relevancia teórica. Lo que se pretendió encontrar son referencias con tendencias actuales, las cuales ayudarán a

captar la mayor cantidad de experiencias en todo el mundo, la mayoría de estas son relevantes ya que nos ayudaran a los objetivos del curso o porque tienen conceptos fundamentales.

Tabla N°1

Base de datos	Recursos de información	Porcentaje
Ebsco	28	39.44%
Poquest	4	5.63%
ScienceDirect	22	30.99%
Scopus	17	23.94%
Total	71	100%

Los términos que se utilizaron para encontrar la información requerida fueron “library and social networks” o “libraries and social media” ello debido a que en estas bases de datos se recuperan una mayor cantidad de referencias en idioma inglés y por la característica geográfica de la investigación, sin embargo, también se encontró algunos en idioma español (tabla N°2). En base a los resultados, se hizo una selección entre los artículos que estaban ligados al tema y el descarte de los que no tenían relación alguna y se obtuvieron 80 referencias entre los cuales se encontraron artículos y capítulos de libros que servían para tener una mayor cantidad de información (tabla N°3). Así también se muestran los países encontrados y la cantidad de fuentes encontradas por cada uno de ellos (tabla N°4).

Tabla N°2: Idioma de las referencias

Idioma	Cantidad	Porcentaje
Inglés	70	98.59%
Español	1	1.41%
Total	71	100%

Tabla N°3: Tipos de referencias

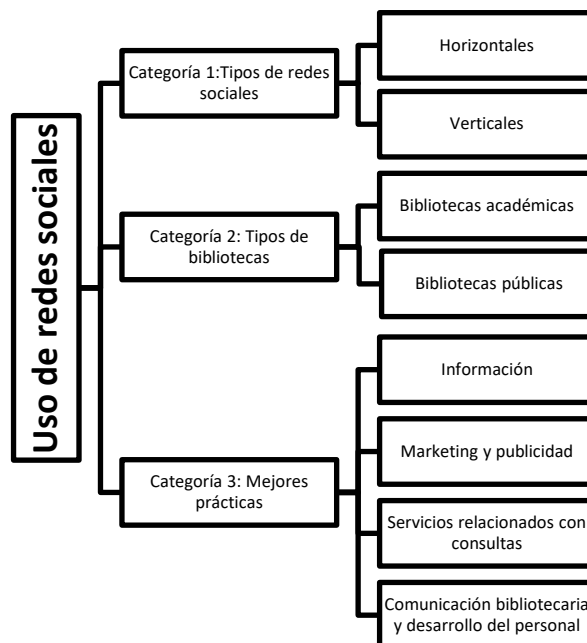
	Cantidad	Porcentaje
Artículos	65	91.55%
Capítulos de libro	6	8.45%
Total	71	100%

Tabla N°4: Lugar geográfico

	Cantidad	Porcentaje
América del Norte	37	71.15%
China	15	28.85%
Total	52	100%

Con la información recabada, se hizo un Excel con los documentos que se iban encontrando, la cual se incorporaban sus datos principales como autor, título, año de la publicación y enlace de acceso; todo ello con la finalidad de mantener un orden y seguir filtrando artículos con la revisión analítica.

Luego se pasó al proceso de asignación de categorías con ayuda de los descriptores; la elección de artículos académicos y capítulos de libro primordiales ya que mantienen una información más actualizada del tema, además de encontrar experiencias de distintos países para los objetivos de la investigación. Las categorías fueron 3 y las subcategorías fueron 8 como se muestran a continuación:

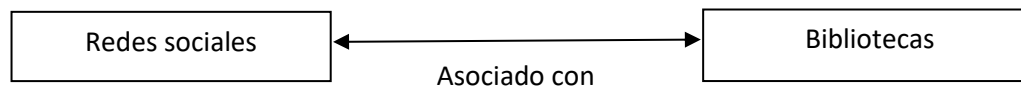
Figura 1: Categorías y subcategorías

Elaboración propia

También se deben tener en cuenta la relevancia del artículo según número de citas y los resultados que ofrecían para el avance de la investigación, así como también la visibilidad de la revista o bases de datos en la que han sido publicados.

Estructuración

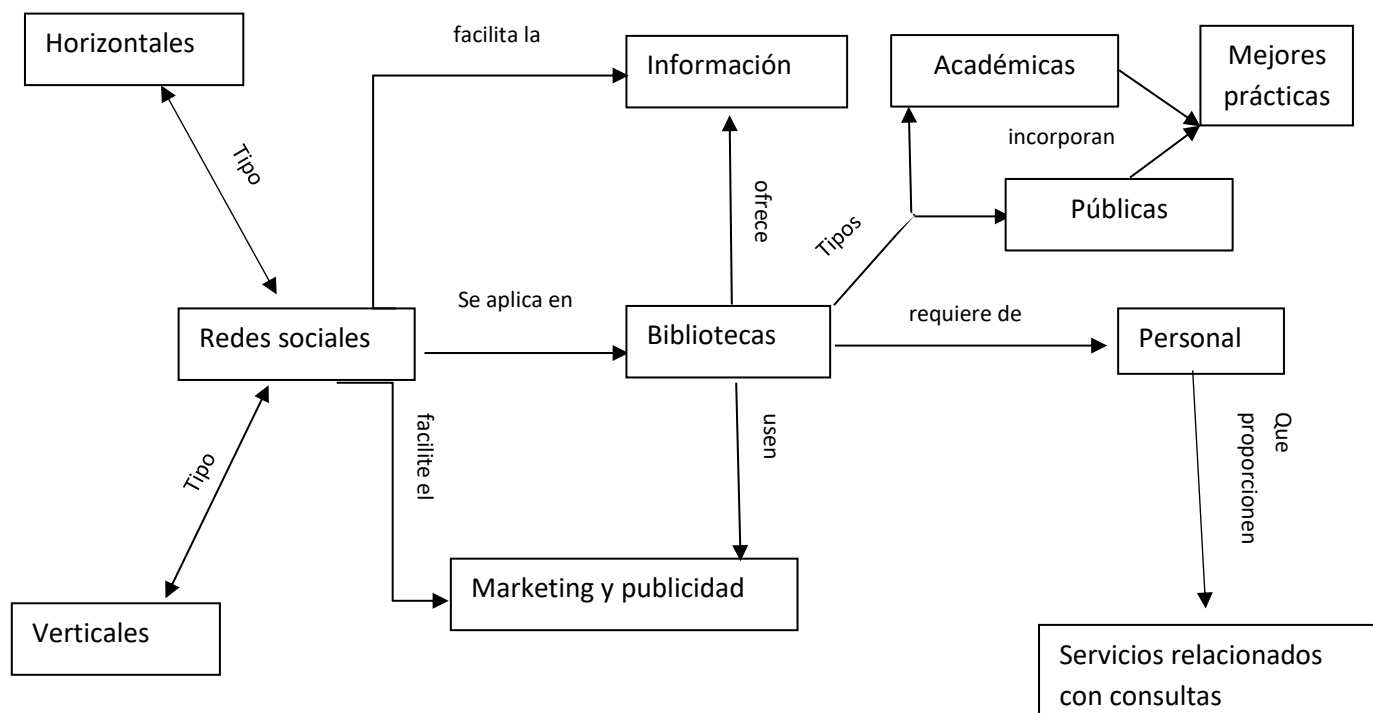
El trabajo de investigación se divide en dos dimensiones las cuales son redes sociales y bibliotecas. Estas han sido asociadas para ver un panorama en cuanto al uso de las redes sociales.

Figura N°2. Dimensiones de la investigación

Luego de estas dimensiones se estructuró las categorías establecidas y las relaciones entre ellas respecto a las redes sociales en los que se identifican sus tipos que son redes

sociales horizontales y redes sociales verticales, y como estas se relacionan con las categorías de personal, en cuanto a la información que se proporciona a través de las redes, el marketing utilizados por la biblioteca para difundir sus servicios y la facilidad para proporcionar servicios relacionados con consultas a través de estas plataformas.

Figura N°3. Relación de categorías



3.3 Descripción crítica de los trabajos más representativos

Entre los trabajos más representativos, tenemos:

Magoi, Aspura, & Abrizah en su artículo *Social media engagement in developing countries: Boon or bane for academic libraries?* Realiza una descripción del uso de las redes sociales en bibliotecas académicas en países en desarrollo de Asia y África en cuanto a sus ventajas y desventajas, ya que existen diversas posiciones en cuanto a la utilidad de estas. La revisión bibliográfica de 50 artículos fue estructurada con el uso de métodos del Center for Reviews and Disseminations, pero adaptadas a las necesidades de la investigación. Dentro de los resultados se encuentran que hay una mayor literatura sobre

este tema, de los cuales muchos enfatizan los beneficios de las redes sociales en las bibliotecas académicas, como, por ejemplo: en la promoción y comercialización de servicios básicos, interacción social, compartición de medios, etc. Sin embargo, otra parte de la literatura muestra el uso ineficaz de las redes. Estos resultados ayudan a los bibliotecarios de ver formas de contemplar la implementación de las redes sociales en las bibliotecas como también guiar la aplicación de estas.

Hiremath y Kenchakkanavar en su artículo *Social networking sites in academic libraries: a review of the literature*, realizan una revisión de la literatura sobre la implementación y usos de redes sociales en bibliotecas académicas de diferentes partes del mundo para promover su biblioteca y servicios. Se describen resultados de 16 artículos más importantes de una forma muy resumida, destacando lo más importante. Sus conclusiones más importantes destacan la influencia de las redes sociales en las bibliotecas escolares y universitarias a través de sus servicios, además indica que la biblioteca debe atraer a nuevos usuarios a través del personal, alentando al uso de estas aplicaciones. Por otro lado, también se indica que muchos artículos respaldan la interacción publicando funciones la biblioteca.

Intahchomphoo, Jeske y Landriault en su artículo *Social Media Objectives and Challenges for Law Libraries: a Systematic Literature Review* realizan una revisión con el método de revisión sistemática de literatura con publicaciones académicas revisadas por pares y actas de congresos que fueron 91 aplicando los criterios de selección. Las preguntas de revisión tienen que ver con los objetivos de las redes sociales en las bibliotecas de derecho y otra sobre los desafíos que tienen que afrontar estos tipos de bibliotecas en las redes. Los resultados indican que los objetivos son principalmente, promover y comercializar recursos y servicios, además de ofrecer servicios de referencia y apoyar en la investigación jurídica con capacitaciones y talleres; sin embargo, aún se tienen desafíos relacionados a la calidad y alcance de contenido y de cómo ser lo suficientemente atractivo para captar la atención del usuario, además de aspectos de privacidad e información personal.

Anwar y Zhiwei en su artículo *What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review paper* tiene como objetivo identificar los factores y el impacto en las bibliotecas respecto al marketing a través de las

redes sociales, y también los problemas relacionados a ello. Para ello se revisó toda la literatura existente de acuerdo con los objetivos, con la que se llegó a la conclusión del gran impacto de las redes sociales en la biblioteca, pero que, sin embargo, aun las bibliotecas tienen un gran desafío en la adopción de estas para promover las fuentes y la comercialización de sus servicios.

3.4 Comparación y contrastación de la información

3.4.1 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se empezaron a usar entre 2007 y 2008 cuando los usuarios comenzaron a unirse a ellos y dejar atrás los llamados blogs (Torres-Salinas et al., 2011). En la actualidad todos los tipos de biblioteca tienen presencia en las redes sociales o los consideran con seriedad como ayuda para llegar a los usuarios. (Igwe, 2017; Joo, Choi y Harper, 2019). Los tipos de redes sociales tienen interfaces diferentes por lo que la forma de mostrar las tendencias importantes para llegar al usuario serán diferentes (Igwe, 2017).

3.4.1.1 Redes sociales horizontales

En bibliotecas académicas de Canadá y EE. UU se observó mediante un estudio que las redes más utilizadas eran Facebook, Twitter y Google+, por su facilidad de uso para los bibliotecarios y el personal (Garofalo, 2013; Harrison et al., 2017). Similarmente Winn et al. (2017) llegó a esta conclusión tras revisar las cuentas de cuatro grandes bibliotecas universitarias en Canadá., siendo el motivo de uso el contenido generado por el mismo bibliotecario y no tanto contenido externo. Boateng y Liu (2014) exploran el uso de estas redes en 100 bibliotecas académicas en EE. UU, indicando que tiene más presencia en Facebook y Twitter con un 100% de participación en estas bibliotecas, utilizándolos principalmente como divulgación de servicios. En el 2017, Facebook creció en su número de usuarios en EE. UU y Canadá unos dos mil millones, pasando a tener 236 millones en estos países, sin embargo, Twitter ha tenido un descenso de usuarios activos en todo el mundo, e Instagram ha ido aumentando cada vez más (Enis, 2017).

Wilson (2019) en su investigación trabajó con una campaña mediante Twitter para el cierre de una biblioteca principal y la apertura de un nuevo edificio en la Universidad de Temple en EE. UU. Esta cuenta de Twitter tenía una cantidad considerable de seguidores y publicaciones, por ello se decidió hacer la promoción en esta plataforma. Asimismo, Han (2019) realiza un estudio del impacto de Twitter, por su uso frecuente al compartir noticias e información actualizada, en bibliotecas públicas durante y después que el huracán Sandy aterrizara en la costa noreste en los EE. UU; sin embargo, a pesar de que existía esta información que ofrecía la biblioteca en esta red social y su contribución a mejorar la situación, su uso como herramienta seguía siendo ignorado.

Joo, Choi y Harper (2019) realiza una exploración respecto a redes sociales adoptadas en bibliotecas públicas de EE. UU, entre los cuales se obtuvieron 462 encuestas a directores de bibliotecas públicas y bibliotecarios, las redes sociales más utilizadas fueron Facebook con 98.1%, seguido de Twitter con 47.2%, que fueron escogidas por la facilidad de uso y la familiaridad con estas. Así Facebook sirve mucho para lo que es el marketing proactivo y es relevante como herramienta para el esfuerzo en la educación, si hablamos de bibliotecas académicas primordialmente (Goldsmith y Fonseca, 2014).

También se deben tener en cuenta el uso de las redes sociales en los usuarios de bibliotecas universitarias (Elkins et al., 2020). Este autor en su estudio a usuarios de bibliotecas académicas de EE. UU señaló que el 83.9% de los encuestados usaban Facebook, pero cuando se les preguntó si les interesarían recibir los servicios de la biblioteca en esta plataforma, el 44,5% indicó que no le interesaría, contradiciendo lo investigado por Sich y Polger (2019), el cual señala que los estudiantes tienen más probabilidades de seguir la página de Facebook de bibliotecas universitarias que otras redes sociales. A pesar de todo Facebook sigue siendo una plataforma dominante entre las demás, a pesar de su leve descenso en uso y la presencia de calidad de información (Krishen et al., 2019; Elkins et al., 2020; Tait, Martzoukou y Reid, 2016). También estas plataformas como Facebook y Twitter tienen un buen recibimiento cuando recién son implantadas en estas bibliotecas por el número de seguidores e interacción que reciben (Nann y Verishagen 2019) y por su utilidad en cuanto a eventos y tareas como técnicas de investigación (Howard et al., 2018).

Chu y Du (2012) analizaron 140 bibliotecas académicas de varios países de Asia, América del Norte y Europa, teniendo como resultado que el 62.9% usan Facebook y Twitter con 62.9%, siendo Facebook el sitio de redes sociales más popular en esos años.

Al-Daian (2018) examinó el compromiso de los usuarios con las páginas de Facebook de bibliotecas académicas de Canadá, Estados Unidos y otros, la cual señala que tienen más compromiso por las fotos publicadas en esta plataforma. En países de habla inglesa los bibliotecarios hacen uso de Twitter para una mayor interacción personal con sus usuarios (Huang, 2017). Por otro lado, Huang, Kai-Dah y Yu-Ting, (2014) investigó a 40 bibliotecas académicas de habla inglesa (Reino Unido, Canadá y Estados Unidos) y de la región China, junto a Hong Kong, en el cual usaban Facebook para la difusión e intercambio de información, así como también Twitter y Weibo (en China Continental) para la comunicación e intercambio con usuarios.

En China la red social más popular y usada en bibliotecas académicas es WeChat (Igwe, 2017), convirtiéndose en la plataforma principal de educación móvil en este país, según estudio que indica que el 87.2% de 39 bibliotecas universitarias de este país la usan por su aumento rápido de usuarios ya que los universitarios la usan para verificar información y por las funciones agregadas para que la biblioteca lo use, reduciendo el gasto técnico (Guo y Huang, 2019). Corroborando resultados de Xu et al. (2014) de 39 bibliotecas académicas chinas que usaban WeChat para difundir noticias y ofrecer servicios virtuales a través de mensajes de texto y de voz. Pero también se hace uso de Weibo (Twitter chino) en la que publican contenido relacionado a concursos, con la cual se busca involucrar al usuario y recopilar información, además de difundir noticias de la biblioteca (Huang, 2017). Sin embargo, Weibo ha tenido menos atracción en los últimos años ya que tiene deficiencias como centrarse solo en la difusión de información y no permitir el acceso a recursos ofrecidos en la biblioteca a diferencia de WeChat que ofrece un menú de autoservicio como prestamos, búsqueda de talleres, noticias diarias y mensajes, etc., siendo el sistema de búsquedas u Opac el servicio más importante que WeChat ofrece a sus usuarios. (Zhu, 2016; Huang y Guo, 2017). Liu, Zhang y Ye (2018) tuvieron como resultados de 112 páginas de bibliotecas universitarias que usan WeChat (79.5%), Renren (8%) con el fin de desarrollar comunidades virtuales.

Balaji et al., (2019) realiza una investigación a 75 bibliotecas académicas asiáticas, teniendo como resultado a Facebook con 61.35 y Twitter con 46.7%.

En Hong Kong es Facebook la herramienta más utilizada para el marketing de bibliotecas universitarias (Igwe, 2019). Este autor en su investigación a bibliotecas universitarias en el uso de Facebook tiene como resultado que son las más usadas, teniendo como contenido primordial publicado por los bibliotecarios la categoría de eventos de la biblioteca. Aunque así también se reveló que existía un bajo compromiso de las bibliotecas estudiadas. Facebook también sirve como lugar de discusión entre usuarios y bibliotecarios y Twitter como espacio para destacar actividades de la biblioteca (Hei et al., 2019).

Shima, Delbar y Zohreh (2017) analizó bibliotecas de las 100 mejores universidades en el mundo, 69,2% de estas bibliotecas eran de América del Norte, 19.8% de Europa, 5.5% de Asia y 4.4% de Oceanía. Las redes sociales más utilizadas fueron Facebook con 91.2% y Twitter con 85.7% teniendo como contenido principal el de eventos y noticias de la biblioteca.

Las redes sociales horizontales como Facebook y Twitter son muy utilizadas en estas regiones por ser redes sociales generales, en los que se puede compartir cualquier tipo de información y cualquier tipo de contenido ya sea través de fotos, videos, documentos, etc.

3.4.3.2 Redes sociales verticales

La investigación de Garofalo (2011) detalla experiencias del uso de redes sociales, de los cuales YouTube, Flickr y Pinterest son las redes usadas en bibliotecas académicas de EE. UU y Canadá en el año 2013. Asimismo, en el 2017, cuatro grandes bibliotecas de universidades de Canadá usaban Instagram, YouTube y Pinterest (Winn et al. 2017). En un estudio a seis bibliotecas de universidades públicas y privadas en EE. UU se tuvo como resultado que las redes usadas fueron Flickr con 15.2%, YouTube con 7.8%, Instagram con 7.6% y Pinterest con 5.4%, siendo Flickr mayor por las publicaciones de imágenes (Harrison et al., 2017).

El interés de usuarios de la biblioteca académicas en EE. UU por seguir a redes como Instagram o Snapchat, es bajo, a pesar de que el 72% usa Instagram y el 71.3% usa Snapchat (Sich y Polger, 2019; Elkins et al. 2020; Howard et al., 2018). Sin embargo, se puede tener una presencia más significativa que en Pinterest, en cuanto a imágenes y fotografías, a Instagram y Flickr (Nann y Verishagen 2019).

En la investigación de Joo, Choi y Harper (2019) las redes sociales verticales que utilizan las bibliotecas públicas de EE. UU son Pinterest con 36.8% e Instagram con 26.6%.

Para países de Asia, América del Norte y Europa de las 140 bibliotecas académicas estudiadas en el año 2013 usaban QQ con 44%, Flickr con 14.8, YouTube con 11.1%, LinkedIn con 3.7%, pero se veían a estos como sitios para compartir fotos y videos, en vez de formar conexiones (Chu y Du 2013). Por otro lado, Shima, Delbar y Zohreh (2017) descubrió que YouTube era el medio más usado para mostrar videos de alfabetización informacional como búsquedas o entrevistas y actividades, con 74.7% en 100 de las mejores bibliotecas de universidades en el mundo.

Por el lado asiático se hace uso de YouTube con 37.3% e Instagram con 17.3% (Balaji et al., 2019). En bibliotecas de Hong Kong se hace uso de YouTube para promociones y tutoriales y de Issu como canal de colecciones de la biblioteca (Hei et al., 2019).

Las redes sociales verticales como YouTube, Instagram, Snapchat, etc. No son tan usadas como las redes sociales horizontales, pero son más especializadas si se quiere mostrar contenido de un tipo como el Instagram que tiene como contenido mayoritariamente fotos y videos cortos, así como también en YouTube en el cual su contenido principal son los videos; ello lo usan las bibliotecas para guiar el uso de los servicios de la biblioteca principalmente.

3.4.2 Tipos de bibliotecas

3.4.2.1 Bibliotecas académicas

En su experiencia como bibliotecario de servicios en línea, Gow (2017) menciona que en la Universidad de Louisville en EE.UU para el año 2016 la biblioteca de leyes de tal

universidad ya contaba con una página de Facebook y a partir de ese año se incluyeron más redes sociales para expandir su presencia. Asimismo, McKee (2017) en la Biblioteca Vise de la Universidad de Cumberland se contaban con cuentas de Facebook y Twitter para el año 2017. En la Universidad de Purdue en EE. UU, sus bibliotecas usan redes sociales como Facebook y Twitter desde el 2009 y YouTube desde el 2010 (Howard, 2018).

Garofalo (2013) analiza nueve bibliotecas universitarias en Estados Unidos y Canadá. En el primer caso la biblioteca tiene sus cuentas de Facebook y Twitter desde el 2011, para la mejor comunicación con sus usuarios. En el segundo caso la biblioteca está involucrada con las redes sociales desde el 2005 con el fin de brindar mayor contenido a sus usuarios. En el tercer caso la biblioteca incorporó Twitter para llegar a la comunidad de usuarios. En el cuarto caso la biblioteca incorporó Twitter 2009 y Facebook en 2010 por razones de comunicación e información para usuarios. En el quinto caso la biblioteca usa las redes sociales desde el 2012. En el sexto caso la biblioteca obtuvo cuentas de redes sociales desde 2006, Twitter para la conexión con profesores y estudiantes y Facebook solo para estudiantes. En la biblioteca número siete se incorporó las redes sociales desde el 2010. En los casos ocho y nueve se realizó de la misma forma.

Las bibliotecas académicas de Montreal siguen haciendo uso de las redes sociales para el uso de la biblioteca y promoción de sus servicios (Winn, 2017). Señala que de las 34 bibliotecas pertenecientes como miembros de la Asociación de Universidades Americanas (AAU) solo seis de ellas usan Twitter.

En China de las 39 bibliotecas universitarias que son parte del proyecto 985 en el 2015, 32 tuvieron cuentas oficiales de WeChat como aplicación de esta plataforma en los servicios de la biblioteca (Huang y Guo, 2017). En la investigación de Liu, Zhang y Ye (2018) señala que el 60.7% de 112 bibliotecas universitarias chinas del "Proyecto 211", para el 2015 adoptaron dos o más redes sociales para estas. Balaji (2019) señala que más de dos tercios de las bibliotecas universitarias asiáticas del ranking de mejores universidades cuentan con redes sociales.

Moradi, Bagher, & Mirhosseini, (2017) indican que el 71.4% de bibliotecas académicas de las 100 mejores universidades del mundo usan las redes sociales,

especialmente YouTube para proporcionar información del manejo de herramientas de búsqueda.

Kaushik (2016) en su investigación indica que los profesionales que respondieron más la encuesta para la investigación sobre redes sociales pertenecían a bibliotecas académicas que a otras bibliotecas públicas o especializadas.

3.4.2.2 Bibliotecas públicas

En 462 bibliotecas públicas de Estados Unidos se usan Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Springer (2019) señala específicamente que la Biblioteca Pública de New York cuenta con 339 000 seguidores en Instagram, el de San Francisco cuenta con 22 600 y el de Chicago cuenta con 10 000 seguidores.

Las bibliotecas públicas de los Estados Unidos fueron las primeras en adoptar las redes sociales como ayuda de repuesta a desastres naturales por el huracán Sandy, pero ello solo funciona como intercambio de información unidireccional en vez de ser interactivo con la comunidad (Han, 2019).

Coelho (2019) considera que en los últimos años las bibliotecas públicas se han ido preocupando más por incluir el uso de redes sociales y así ir modernizándose, por ello el bibliotecario debería saber usar las TIC's y las mejores estrategias de marketing.

3.4.3 Mejores prácticas en bibliotecas

Tener una presencia en redes sociales es el nuevo “boca a boca” (Pearson, 2018). Por ello es importante la aplicación de estos y considerar dejar alguna red social si este no es posible de manejar o no justifica el esfuerzo (Garofalo, 2013; Bradley, 2020). A continuación, las subcategorías en las que podemos aplicar las redes sociales de una manera eficaz.

3.4.3.1 Información

Se puede compartir dos tipos de contenido como el contenido creado que uno mismo hace, o el contenido que se selecciona de la recopilación de varias fuentes. En el contenido curado o recopilado podemos compartir información de algún recurso de información en las redes en el cual se debe tener cuidado en cuanto a los derechos de autor (Garofalo, 2013; Igwe, 2017) o también podemos compartir memes o comics (Roye y Tanzi, 2019). Para Woodworth (2018) los memes son muy adaptables y adecuados para compartirlos en las redes sociales de bibliotecas como una estrategia en el cual el conocimiento y la práctica pueden hacer que las redes de la biblioteca lleguen a un nivel contemporáneo que sea digno de compartir. Sin embargo, Brookbank (2015) señala que no es necesario enfocarse en contenido divertido y genial, solo compartir la información habitual respecto a la biblioteca como servicios, anuncios, etc. Hay que tener un cuidado especial en cuanto a compartir información generada por el usuario ya que este contenido puede estar influenciado por diversos factores (Baim, 2020), pero a la vez puede ser beneficioso ya que ayudaría a garantizar contenido de acuerdo con los intereses de los usuarios (Jones y Harvey, 2016). Para una mayor visibilidad se puede hacer que la información compartida tenga pocas barreras y sea fácil de buscar, lo que podría ayudar para ello son los hashtags (Rossmann, 2019) como el famoso #Bookstagram con 28,722,323 publicaciones en Instagram (Sprenger, 2019).

Hay que prestar atención respecto a lo que funciona en las redes y así poder crear comunidad con los usuarios (Bradley, 2020). Si se pudiera se podría primero compartir el contenido para las redes al personal y que den una opinión (Wilson, 2019). Dentro de los contenidos mejor recibidos en las redes sociales de una biblioteca universitaria se encuentran los servicios de apoyo al estudio (Stvilia y Gibradze, 2014) recursos y eventos (Stvilia y Gibradze, 2017; Sich y Polger, 2019) y conferencias y noticias (Si, Shi y Chen, 2011; Huang, Chu y Chen, 2015).

Si hablamos de una biblioteca pública, podemos darle importancia a la información con contenido relacionado a la historia local o preservar la memoria pública a través de fotografías o comentarios con ayuda del público y la biblioteca como recopilador, coleccionista y memorializador de futuras generaciones (Roye y Tanzi, 2019) a través de las redes así como también preocuparse por la inclusión e integración a nivel comunitario

de inmigrantes ya que se pueden dar a través de relaciones sociales y la confianza (Thomas et al., 2016).

Aunque algunos autores recomiendan que este ritmo de publicación o el de todos los días, Winn et al., (2017) con ayuda de su investigación llega como conclusión que es mejor tener publicaciones significativas o que llamen la atención, por ejemplo, con su caso estudiado, su biblioteca tenía poco número de publicaciones, pero un alto nivel de participación de los usuarios, tal vez por su contenido original. También se debe publicar contenido diferente de acuerdo con la red social, por ejemplo, en YouTube podrían ir videos de eventos, fotografías en Flickr, alertas informativas en Twitter, etc., (Sriram, 2016; Nann y Verishagen, 2019) o adaptar el mismo contenido para subirlo a varias plataformas de redes sociales asegurándose que sea de acuerdo al público objetivo de esta red social (Gow, 2017) aunque Enis (2017) considera que no es recomendable publicar el mismo contenido en todas las plataformas.

3.4.3.2 Marketing y publicidad

El marketing usado en las bibliotecas puede diferenciarse del marketing tradicional la cual se basa en ganancias, ya que la biblioteca no tiene fines de lucro, lo que nos permite no tener prácticas poco éticas y engañosas, como en el marketing comercial, con nuestros usuarios y más bien alinearse a la misión con la comunidad educando e informando, y a nuestros ideales como profesionales reflejando nuestros valores (Kliewer 2018; Roye y Tanzi, 2019; Enis, 2017).

Un punto importante de hacer notar a través del marketing es que no todo se puede encontrar digitalmente en internet y que la disponibilidad de todas las fuentes autorizadas la tiene la biblioteca (Velásquez y Campbell-Meier 2018). Una forma de atraer a más usuarios en las redes sociales es haciendo concursos ofreciendo algunos incentivos o premios que puedan ganar de manera que los usuarios se involucren más con la biblioteca, así como también temas relacionados a sus emociones, deportes, cultura, etc. (Huang, 2017; Guo y Huang, 2019). McKee, (2017) recomienda que para hacer sorteos se debería mostrar los premios para que los usuarios tengan entusiasmo en participar de ellos, tomar fotografías de los concursos y los ganadores para que quede como evidencia ante los usuarios y genere el

interés por participar de otro concurso, y tratar de hacer ganar a varios de los participantes de forma aleatoria.

Hacer uso de un calendario editorial es fundamental para planificar los contenidos por adelantado con la automatización en diferentes plataformas y audiencias y así dar un contenido personalizado que atraiga a los usuarios (Garofalo, 2013; Datig, 2018; Lam, Au y Chiu, 2019; Bradley, 2020).

Las redes sociales deben tener una personalidad que ayude a conectarse con sus usuarios, junto con el humor para tener una cercanía y humanizar a la institución (Kliwer 2018; Springen, 2019) ello puede lograrse con una sola persona encargada de las redes para garantiza una voz constante, pero también puede lograrse con un equipo si se trabaja colectivamente (Zelda, 2017; Enis, 2017). Es necesario tener una marca que use el logotipo en todas las cuentas y sea identificable por los usuarios (Gow, 2017).

La información sobre eventos y horarios deben ser cortas (Bradley, 2020) y como cualquier publicación que se realice debe tener una imagen que tenga alguna reacción afectiva o un video para que resulte atractivo, además de subir estos contenidos a la misma plataforma, por ejemplo subirlo directamente a Facebook y no desde YouTube ya que Facebook aumenta su propio contenido y suprime los demás, así también el tiempo de duración debe ser muy corto en los que se capte la atención del usuario (Abbott et al., 2013; Al-Daihani y Abrahams, 2018; Roye y Tanzi, 2019; Lam, Au y Chiu, 2019; Izuagbe, 2019; Kipp, Beak y Choi, 2017). En el caso de Twitter según la investigación de Stvilia y Gibradze (2014), la inclusión del URL dentro del Tweet fue recibida positivamente entre los usuarios.

Los gastos relacionados al marketing, hoy en día, son fundamentales para obtener los servicios y programas adecuados para poder brindarlos (Velásquez y Campbell-Meier 2018). Estos gastos o inversión podrían estar relacionadas principalmente con la cantidad de horas y capacitación que necesita el personal para su trabajo en las redes sociales (González-Fernández-Villavicencio, 2014).

Es importante considerar asociarnos con cuentas que nos permitan dirigir la información a nuestro público objetivo y que estén muy conectadas para aumentar la

exposición del contenido de la biblioteca, por ejemplo, la cuenta de una biblioteca universitaria puede aliarse con la cuenta institucional de la universidad y así hacer que el contenido llegue a más público (Shulman, Yep y Tomé, 2015; Yep, 2017; Fong et al., 2020). Además de ello también se debería seguir a páginas que ayuden a los bibliotecarios a mantenerse al día con las noticias y tendencias o aprender técnicas de otras páginas (Fong et al., 2020; Gow, 2017).

3.4.3.3 Servicios relacionados con consultas

Tener en cuenta la interacción y comunicación con los usuarios y el hablar con ellos ya sea de manera formal o informal (Datig, 2018). Se debe evitar tener un lenguaje muy formal y más bien tener mensajes emocionalmente positivos, ya sea cerca de exámenes, festividades, etc. (Baro, 2017; Lam, Au y Chiu, 2019). La emoción es el núcleo central de las redes sociales nos dice Liu, Zhang y Ye (2018). Sin embargo, si se administra una red social de una biblioteca pública el lenguaje será muy diferente al de una biblioteca jurídica (Enis, 2017).

Lo que más importa es el compromiso tanto de los usuarios como de los bibliotecarios o el personal encargado del manejo de las redes sociales, y tener una relación estrecha con la comunidad y no tanto los seguidores que se tengan que solo es algo importante para tener distintos tipos de vista (Zelda, 2017; Coellho, 2019), además puede que no se encuentren tan interesados en el contenido publicado siendo una medida superficial, al momento se evaluar las posibles redes que seguirían los usuarios se debe evitar preguntar si lo haría ya que no sabemos si verdaderamente sucedería aquello (Sich y Polger, 2019). Se puede lograr el sentido de comunidad con la capacidad de respuesta, la disponibilidad, objetivos que ayuden a conectarnos (Young y Rossmann, 2015).

Para una buena interacción se debe procurar responder las inquietudes o comentarios de los usuarios en un plazo de 48 horas (Baro, 2017) y hacer uso de términos como “Felicidades” y “Gracias” cuando así lo amerite (Al-Daihani y Abrahams, 2018; Liu, Zhang y Ye, 2018). Goldsmith y Fonseca (2014) aplicaron el uso de avatares en cada uno de los bibliotecarios según sus características para la interacción con los usuarios en las redes y así tener una sensación de presencia en un entorno virtual. Además de tener esta

interacción de preguntas y respuestas es necesario una alfabetización informacional por parte de los bibliotecarios a los usuarios para que estos puedan aprovechar al máximo las redes sociales como fuentes de información o como guías para la búsqueda de información (Mahmood y Richardson, 2013; Kim y Sin, 2016; Tait, Martzoukou y Reid, 2016; Jabeen et al., 2019) y así crear oportunidades para mejorar el aprendizaje (Goldsmith y Fonseca, 2014) como en el caso de WeChat en China en la que se da capacitaciones a los usuarios para que puedan recibir la información contenida en esta red según lo sus intereses y necesidades (Guo y Huang, 2019).

Se han identificado, según investigaciones, que existen varios tipos de interacciones de los cuales se han estudiado más el de intercambio de información, comunicación, diseminación de información y recopilación de información (Huang, Chu y Chen, 2015).

Utilizar etiquetas y menciones de forma indiscriminada con los usuarios puede ser tomada como una invasión al espacio, por ello solo se debe realizar ello con personas relevantes en relación con el contenido. Asimismo, eliminar de manera rápida comentarios fuera de lugar o que denigren a alguna persona (Igwe, 2017).

3.4.3.4 Comunicación bibliotecaria y desarrollo del personal

La biblioteca tendrá que encontrar personal con habilidades adecuadas para el manejo de las redes sociales o buscarlos en otros departamentos como de TI, marketing, etc. y que además se encuentre dispuesto a probar cosas nuevas (Pearson, 2018; Igwe, 2017; Majumdar, 2017), ya que uno de los mayores problemas para la implementación de las redes sociales es la resistencia del personal (Garofalo, 2013). Sin embargo también se puede dar capacitaciones al personal bibliotecario en el uso de estas herramientas para mejorar su usabilidad y navegación, ya que el bibliotecario puede ver más útiles las redes sociales al sentirse más cómodo y así participar más en las actividades (Chu y Du, 2013; Jones y Harvey, 2016; Joo, Choi y Harper, 2019), además que no implica habilidades tecnológicas de alto nivel, sino tiempo y dedicación a aprender las funciones básicas o tener habilidades básicas de alfabetización informática (Garofalo, 2013). Para ello también se puede tener a un experto en redes sociales que facilite el flujo de la información a otros bibliotecarios sobre las redes sociales ya que este tiene una mejor fuente de conocimiento

en este tema (Vanwynsberghe, 2014) o si hablamos de una biblioteca universitaria, se puede contactar a los mismos estudiantes para que brinden la capacitación ya que estos manejan varios tipos de estas herramientas (Jones y Harvey, 2016). El bibliotecario o el personal encargado tendrán que dedicarse a tiempo completo de las redes sociales y asegurarse que tengan una regularidad y buen contenido, además prestarle mucha atención a la ortografía, gramática y puntuación (Harrison, 2017).

Para ello considerar también las reuniones de personal donde surjan ideas y discutir sobre nuevas publicaciones, concursos, actualizaciones, etc., estas podrían darse de manera mensual al principio y luego pueden ser menos frecuentes o de acuerdo a la necesidad que se tenga (Nann y Verishagen, 2019). Mênigbêto (2011) y Rinio (2019) nos señala un análisis a través de redes sociales para en el cual se detectan los actores claves para el intercambio de información de manera efectiva.

Si bien se puede configurar que tanta información queremos compartir en perfiles de nosotros mismos (Redden, 2010) se debe tener en cuenta las plataformas que usamos para la biblioteca, es importante ya que debemos asegurarnos de estar protegiendo la privacidad de nuestros usuarios y garantizar el uso de estos basados en la confianza por ejemplo las plataformas de Twitter e Instagram permiten que las personas tengan un mayor nivel de privacidad que en Facebook (Gross, 2012; Goldsmith y Fonseca, 2014; Kliever 2018; Liu, Zhang y Ye, 2018) por lo que también es recomendable conocer las políticas de las redes sociales que incorporamos en nuestra biblioteca para regular el uso estos (Abbott et al., 2013).

El personal debe elaborar un plan de marketing de contenido para mantener las redes sociales en cuanto a recursos necesarios, personal, entidades, políticas, responsabilidades, etc. (Pearson, 2018), las políticas de las redes sociales son importantes para conocer los límites para publicar contenido y compartir información (Kaushik, 2016). Este plan de marketing debe formar parte del plan de marketing de la organización y debe plantear objetivos claros ya que la biblioteca no debería entrar a las redes sociales sin saber qué hacer en ellas (González-Fernández-Villavicencio, 2014). También tener en cuenta una estrategia de contenido, a través de evaluaciones que permitan tener conocimientos de la preferencia de usuarios en cuanto a necesidades, para luego elaborar el propósito general de

contenido en base a ello (Sin y Kwon 2017; Huang, 2017; Datig, 2018; Fonseca, 2019). Para ello se debe construir un equipo encargado de las redes sociales que generen ideas y experiencias, pero si no es posible ello, el bibliotecario encargado debe tratar de obtener un compromiso respecto al contenido (Datig, 2018) lo cual permitirá también una rendición de cuentas perfecta al no estar involucrado todo el personal y genere un posible desorden (Igwe, 2017). También está el llamado plan de redes sociales la cual puede incluir los objetivos de las redes sociales y una sección que incluya el nombre de la red social, el enfoque, metas, valores, tono, nombre de usuarios y contraseña, etc. (Rossmann, 2019). Pomputius (2019) menciona el método de la escucha social como interacción para usarlo en las redes sociales y así abordar preocupaciones y necesidades de usuarios, se pueden utilizar para ello programas de software como Hootsuite, Algora Pulse, entre otros.

La evaluación y el monitoreo del contenido ofrecido es importante para seguir con las metas establecidas y considerar nuevos objetivos, así también como el impacto (Datig, 2018) por esta razón se deben evaluar en términos de interacciones como me gustas y compartidos y no por el número de seguidores (Sich y Polger, 2019) incluso se podría medir el éxito con el número de visitas físicas a la biblioteca (Abbott et al., 2013). Para ello se puede hacer uso de Google Analytics para revisar el tráfico del sitio web, más específicamente en el caso de Twitter Analytics se puede ver la participación de la cuenta en esta plataforma (Rossmann, 2019). En Facebook, por ejemplo, por una leve disminución de adultos jóvenes en la plataforma y la visibilidad de publicaciones de la biblioteca, se debe revisar periódicamente estas tendencias para justificar la inversión en esta plataforma (Elkins, 2020). En cuanto a la satisfacción de las redes sociales, Krishen et al. (2019) menciona que para lograr ello es importante tener afinidad, interactividad y pertinencia.

CAPITULO IV

PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DEL ÁREA, CASOS, APLICACIONES

4.1 Áreas principales del trabajo actual

Los bibliotecarios están viendo la forma de proporcionar a los usuarios nuevas y mejores plataformas para brindar los servicios de la biblioteca teniendo en cuenta las nuevas tecnologías y los nuevos comportamientos de búsqueda de información y hábitos de navegación de los usuarios. Se siguen buscando más oportunidades para desarrollar una promoción de las redes sociales sin invertir mucho dinero, para ello se necesita tiempo y requiere una dedicación por parte de los bibliotecarios.

Se pueden estudiar aspectos de los usos de las redes sociales como motivaciones, percepciones, análisis de compromiso etc., de los usuarios de las bibliotecas para conocerlas y así mejorar el contenido de acuerdo a intereses y necesidades. Así como también realizar comparaciones de determinados países o estudios culturales como características, valores, preferencias, etc. sobre el uso de las redes sociales según la perspectiva de usuarios y así obtener y recopilar más datos. Se podría investigar cada plataforma para una mayor profundidad de análisis de uso, más aún si son más recientes, asimismo investigar redes sociales relacionadas al estudio y enseñanza y sus efectos en el aprendizaje o ahondar más en la aplicación en función a la alfabetización informacional en cuanto a bibliotecas académicas. Por otro lado, se pueden hacer investigaciones del uso de las redes sociales en cuanto a la comunicación privada o intraorganizacional por parte de los bibliotecarios para la comunicación dentro de la biblioteca (Stvilia y Gibradze, 2014).

El marketing de bibliotecas aún tendrá relación con las redes sociales por lo que se sigue viendo la manera de que estas sigan funcionando de manera adecuada y efectiva en el futuro con las nuevas tecnologías. Se buscará que el plan de comunicación general de redes sociales se alinee con un plan de comunicación presupuestaria. Las estrategias de bibliotecarios se espera que sirvan para ampliar el debate del marketing digital como subsidio al desarrollo de políticas de información en bibliotecas públicas (Coelho, 2019).

Se sigue viendo la manera de construir una comunidad con los usuarios de las redes sociales a través de los temas de tendencia que se comuniquen por medio de estas.

En cuanto al contenido publicado en redes sociales los autores indican que se seguirán buscando formas innovadoras para captar el interés de una mayor cantidad de usuarios, así como también se puede realizar un análisis de comentarios que realizan los usuarios para estudiar los patrones de estos. También se podría estudiar la relación entre lo que me gusta y la satisfacción de los contenidos de la red social. Para conocer si se está trabajando bien con las redes sociales es necesario que haya más investigaciones sobre qué tan efectivas son las estrategias de evaluación al hacer uso de estas plataformas.

Vanwysberghe (2014) considera que se debe “analizar las circunstancias que afectan el patrón de intercambio de información de redes sociales en las bibliotecas y su potencial para implementar con éxito las redes sociales en las bibliotecas” (p. 543).

4.2 Problemas por resolver

Un problema en general por resolver es que la biblioteca se encuentra en constante competencia con Internet para satisfacer las necesidades de información de las personas y compiten con distintas actividades de promoción dentro de las redes sociales. Los bibliotecarios o personas encargadas de las redes sociales deben ser competentes ante la cantidad de información en internet y la calidad de contenido que estamos brindando (Velásquez y Campbell-Meier 2018).

En cuanto a las redes sociales, están siendo usadas mayormente en bibliotecas universitarias y no se están valorando mucho el aporte que podrían dar a los usuarios. Asimismo, todavía en muchas bibliotecas no se están aventurando a hacer de un mayor uso de las redes sociales más recientes. En las bibliotecas públicas aún no se logra una relación cercana con el uso de las redes sociales para el bien comunitario (Han, 2019). Para las redes sociales horizontales, si bien es cierto vienen siendo muy usadas incluso mucho más que las redes sociales verticales, no se está llegando a cumplir con los objetivos de la biblioteca de generar mucho interés.

La calidad de contenido e información compartida en las redes sociales es un problema que se debe afrontar, mas ahora con la cantidad de información que se comparte

en redes y mucha de esto es información falsa que las personas creen verdaderas, es un desafío que la biblioteca pueda ayudar a mejorar como parte de los contenidos ofrecidos.

Uno de los grandes desafíos para desarrollar el marketing es mantener consistentemente la voz y tonalidad de la biblioteca en las redes sociales a través del trabajo en equipo. Sin embargo, primero se debe tener en cuenta la cantidad de personas encargadas de las redes sociales en la biblioteca lo que también tiene relación con el presupuesto con el que se cuente (Zelda, 2017; Enis, 2017).

Un tema por resolver es saber si estamos obteniendo un verdadero éxito en las redes sociales, que la audiencia entienda a donde se está tratando de llegar con el contenido compartido en redes sociales. Además del tema de la protección de la privacidad y seguridad de nuestros usuarios al hacer uso de estas redes sociales, ya que con determinadas plataformas existe una mayor exposición de los datos personales. Además, resolver el tema de todas las desventajas e impactos negativos que podría traer el uso de estas herramientas.

4.3 Interpretaciones

-Tipos de redes sociales

-Redes sociales horizontales

En bibliotecas de Estados Unidos y Canadá claramente se puede notar que Facebook y Twitter son las redes sociales generales más utilizadas por ser fáciles en su uso y ser usadas mayormente como medios de divulgación de servicios. La mayor cantidad de bibliotecas que hacen uso estas herramientas son las bibliotecas académicas para promoción y apoyo al estudio, en los casos de bibliotecas públicas el uso es mayormente para el beneficio en torno a la comunidad con información de ayuda o apoyo a los ciudadanos. Existe un debate entre autores en la cual señalan que por un lado los usuarios de bibliotecas académicas no estarían interesados en seguir páginas de Facebook y recibir servicios de la biblioteca, contradiciendo a otro autor que señala que los estudiantes tienen más probabilidades de seguir a Facebook como red social de la biblioteca que a otras redes sociales. Por la información recopilada se puede decir que si bien es cierto los usuarios aun

no tienen un gran interés en seguir a las páginas de Facebook, los números indican que la mayoría si lo hace por la utilidad que brindan.

Por otro lado, China tiene como red social más usada a WeChat ya que Facebook no puede ser usada en esta parte del mundo. El mayor uso de esta red social principalmente en bibliotecas académicas se concentra en la difusión de noticias de la biblioteca, recopilación de información y fundamentalmente se ofrecen servicios virtuales relacionados a lo que ofrece la biblioteca como autoservicio préstamos, búsquedas, talleres, etc. Weibo (parecido a Twitter) es otra red social utilizada en ese país, pero centrada fundamentalmente en la difusión de servicios a diferencia de WeChat que tiene más funciones para ofrecer a los usuarios.

En otros países desarrollados como Hong Kong se mantiene Facebook y Twitter como las redes sociales más usadas haciendo un mayor uso para la promoción de eventos de la biblioteca o espacio de debate entre usuarios y bibliotecarios; sin embargo, existe un bajo compromiso con estas plataformas.

Como se puede ver claramente Facebook sigue siendo la plataforma predominante de todas las redes sociales en la región de América del Norte, pero no en China que no tiene acceso a esta red social por lo que su plataforma más usada es WeChat, la cual tiene múltiples funciones y es de mucha utilidad. A pesar de que Facebook ya tiene mucho tiempo desde su creación sigue siendo de mucha utilidad en bibliotecas, y aunque exista una mayor cantidad de adultos que de jóvenes usando esta plataforma, estos siguen manteniéndola por los beneficios que pueden tener y el contacto con la biblioteca.

-Redes sociales verticales

Entre los países de Estados Unidos y Canadá las redes sociales verticales más utilizadas fueron YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr y Snapchat, estas tres últimas en cuanto contenido basado en imágenes en bibliotecas académicas. Últimamente se está elevando el número de usuarios en Instagram y Pinterest y las bibliotecas le están dando mayor uso, sin embargo, el interés de los usuarios por seguir perfiles de bibliotecas es aún bajo a pesar de todo. En bibliotecas públicas Pinterest es superior que Instagram en uso.

Se hace uso de YouTube para compartir videos y como ayuda a la alfabetización informacional, entrevistas, etc. y de LinkedIn, pero con un bajo porcentaje, según bibliotecas de las mejores 100 universidades del mundo.

En el continente asiático, por el lado de Hong Kong se hace uso de Instagram y mayormente YouTube para videos promocionales y tutoriales.

Las redes sociales verticales más usadas son YouTube como ayuda para la educación y promoción, así como también últimamente Instagram, Pinterest y Snapchat este último mayormente en Norteamérica.

-Tipos de bibliotecas

-Bibliotecas académicas

Muchas bibliotecas académicas han implementado las redes sociales desde muy temprano, como Facebook y Twitter, y en el caso de China WeChat, que sirven como una herramienta de ayuda en la enseñanza y aprendizaje de los alumnos, así como la facilidad de acceso y uso de los servicios y productos de la biblioteca. Dentro de estos beneficios, se encuentran aumento de la visibilidad, mejoras en la comunicación con los estudiantes como usuarios, tanto con los profesores como con el personal de la biblioteca.

Las bibliotecas universitarias se encuentran accesibles a adquirir estas herramientas de redes sociales, pero mantenerlo también debe ser imprescindible por los múltiples beneficios que aportan a la unidad de información.

-Bibliotecas públicas

Muchas bibliotecas públicas de Estados Unidos tienen un gran número de seguidores en las redes sociales, especialmente en Facebook, Twitter e Instagram, por ser bibliotecas públicas muy reconocidas internacionalmente.

Sin embargo, no existen muchos estudios del uso de las redes sociales en bibliotecas públicas por lo que no se ve si verdaderamente existe un uso regular de estas. Pero si se puede notar una preocupación por incluir estas herramientas y así ofrecer mejores servicios.

-Mejores prácticas de aplicación de las redes sociales en bibliotecas

-Información

En este aspecto los autores señalan que se puede compartir contenido informativo creado por uno mismo o según la recopilación de varias fuentes. Si compartimos la información de otras fuentes, hay que asegurarse que sea verdadera, que no incumpla los derechos de autor, o que no se encuentre influenciado por factores ajenos a la biblioteca, especialmente si ello se realiza a través del contenido de un usuario. Existe una discusión sobre compartir información con sentido de humor, como los memes, mientras que para algunos es necesario, para otros solo es indispensable compartir la información que solo se basa en biblioteca en cuanto a anuncios y servicios. Ello dependerá también del tipo de biblioteca en la que se está compartiendo la información.

Para que esta información sea visible a una mayor cantidad de personas, se podría asegurar que se obtengan resultados en motores de búsqueda con ayuda de hashtags que son muy conocidos en varias redes sociales, los cuales hacen que se agrupe una cantidad de información de acuerdo con estas palabras o frases significativas.

Siempre se debe estar atento a lo que funciona en redes, las tendencias y temas actuales, y tener cuidado con los temas sensibles como por ejemplo la política que podrían generar cierto rechazo o incomodidad en los usuarios.

Los autores consideran que en bibliotecas universitarias que la información que es bien recibida por parte de los alumnos es la relacionada al apoyo al estudio, ya que les aporta con información y les ayuda mucho en su formación profesional. En cuanto a bibliotecas públicas se señala que la información que puede ser compartida se relaciona con la historia y cultura de la comunidad a través de fotografías o los mismos comentarios de los usuarios que puede ayudar a que quede una memoria para las nuevas generaciones, además se puede compartir información que ayude a ser mejores ciudadanos.

La frecuencia de publicación causa discusión, por un lado, se recomienda publicar varios días seguidos o Interdiario y otros consideran que lo más importante no es la frecuencia, sino lo significativo del contenido; sin embargo, existe la posibilidad que en las redes sociales los usuarios pueden ir perdiendo el interés al notar una ausencia prolongada. Se puede adecuar el mismo contenido y subirlo a diferentes redes sociales de acuerdo con el público objetivo publicar contenido diferente de acuerdo con la función de cada red social.

-Marketing y publicidad

Muchos autores coinciden en que la manera de realizar el marketing en una biblioteca es muy diferente al marketing comercial. En el marketing comercial se vende un servicio o producto por lo que muchas empresas por querer tener mayores ganancias engañan a sus clientes. Esto no debería pasar en las bibliotecas las cuales la mayoría funcionan sin fines de lucro ofreciendo a sus usuarios sus servicios por lo que tener prácticas poco éticas reflejaría lo poco profesional.

El marketing no puede abarcar todo el contenido de las redes sociales de la biblioteca, pero debe centrarse en el tema de encontrar diversas fuentes autorizadas en la biblioteca más que en internet. Hacer uso de algún calendario editorial el cual organice y planee los contenidos es fundamental, así como también organizar sorteos de acuerdo con sus posibilidades para generar el interés de los usuarios. En cuanto a la personalidad en el tono o la voz que se use para compartir el contenido este debe ser cercano que humanice la institución para que así haya una mayor interactividad con el usuario. Además, se puede asociar la cuenta de la biblioteca con cuentas más grandes que puedan atraer a más seguidores y mostrar el contenido a mayor cantidad de personas.

El uso de fotografías y videos en los contenidos de las páginas de redes sociales hace que se obtenga un mejor recibimiento y una mayor reacción por parte de los usuarios. En el caso de los videos se recomienda que sean cortos y logren llamar la atención desde los primeros segundos. Los gastos que se realicen en torno al marketing pueden estar relacionados a los programas que se puedan necesitar y a la capacitación del personal, aunque no necesariamente es fundamental.

-Servicios relacionados con consultas

En la interacción por parte del bibliotecario y el usuario se puede utilizar un lenguaje formal e informal, pero la mayoría de los autores considera que no es recomendable usar un lenguaje muy formal, sin embargo, también dependerá del tipo de biblioteca y usuarios a quienes se dirijan. La emoción es un punto importante con el que

llegar al usuario a través de mensajes, acontecimientos importantes, etc., además de ser honestos y auténticos al administrar la red social.

Llegar a tener un verdadero compromiso y crear comunidad entre los seguidores aseguraría un mayor éxito en las redes sociales que tener un gran número de seguidores. Lograr ello tampoco es fácil, pero se podría empezar por tener una buena interacción en la cual el bibliotecario o encargado de las redes sociales se encuentre pendiente de leer y responder los mensajes, sugerencias y comentarios, a la vez estar atento de realizar eliminación de comentarios fuera de lugar o malintencionados.

Se puede realizar una alfabetización informacional en cuanto a usar las redes sociales como fuentes de información o una herramienta en la que te permita conseguir información de acuerdo con las necesidades de los usuarios. Se requiere un esfuerzo del bibliotecario para con el usuario por la cantidad de información que existe en las redes.

-Comunicación bibliotecaria y desarrollo del personal

Los autores señalan que encontrar al bibliotecario o al personal encargado de las redes sociales es fundamental, estos deben contar con habilidades en el manejo de las tecnologías. Por ello se recomienda que se realice una capacitación para el manejo de estas herramientas por parte de un experto; sin embargo, se considera también que ello no necesita de una gran habilidad tecnológica por la familiaridad que se podría tener con ellas por el uso personal, pero si requiere de un tiempo de dedicación para aprender habilidades en el uso para lograr un mayor éxito en las redes. Otra alternativa si se cuenta con un mayor presupuesto sería contratar a un experto en tecnologías o marketing que administren las cuentas a tiempo completo. O también, en el caso de una biblioteca universitaria, se podrían contactar alumnos que enseñen al personal a administrar las redes sociales. Todo ello dependerá de las habilidades que ya se tengan anticipadamente.

El tema de las políticas de privacidad debe ser un tema crucial que el bibliotecario o el personal encargado debe conocer para proteger los datos personales de sus usuarios. Algunos autores señalan que Instagram y Twitter tienen una mayor protección a la privacidad que Facebook; sin embargo, Facebook es la red social más utilizada, por lo que

se recomendaría conocer mejor las políticas de privacidad de cada red social que queramos incorporar en nuestra biblioteca y así configurarlas de una mejor manera.

Para organizar la implementación y mantenimiento de las redes sociales de la biblioteca se lleva a cabo el plan de marketing para organizar personal, responsabilidades, recursos, políticas, etc., teniendo muy en claro los objetivos que se quieren llegar. Otros autores son más específicos y lo llaman plan de redes sociales en el que solo se disponga de la organización de las redes sociales y se llegue a acuerdos con relación a esos. Otros autores hablan de la estrategia de contenido, relacionado al contenido que está funcionando a través de evaluaciones contantes. Con relación al contenido también se menciona la escucha social como estrategia para conocer necesidades de usuarios. Las reuniones mensuales que realice el personal deben ayudar a plantear el tema y así ver las continuas mejoras de acuerdo con los resultados.

En la evaluación y éxito de las redes sociales en bibliotecas, los autores indican que no es indispensable tener un gran número de seguidores, sino que estos se encuentren comprometidos con la biblioteca y realicen interacciones que muestren ello. Si bien es cierto esto es adecuado, tampoco se debe descuidar seguir tratando de involucrar a más usuarios y que sigan la página de la biblioteca ya que esto podría ayudar a que sea más conocido por comentarios de personas que siguen la página.

Con estas mejoras en la implementación y aplicación de las redes sociales se puede tener un mejor acercamiento entre profesores y estudiantes, como es el caso de las bibliotecas académicas, o para generar un mayor interés en el caso de bibliotecas públicas.

4.4 Propuestas

En cuanto a tipos de redes sociales usadas en América del Norte y China se propone que se realice un mayor uso de las redes verticales las cuales pueden ayudar a brindar un contenido más personalizado y adaptado de acuerdo con lo que se necesita comunicar; asimismo se podría experimentar probando redes sociales recientes y cada vez más utilizadas por los usuarios las cuales pueden ayudar a cubrir un aspecto diferente de comunicación e interacción con los usuarios de la biblioteca. De acuerdo con las

evaluaciones y resultados se podrá decidir si se quedan o no como una de las plataformas para el uso de la biblioteca. Por ejemplo, YouTube es una de las redes sociales verticales más usadas por las bibliotecas por tener las funciones de videos instructivos e informativos, igualmente se puede usar más Instagram para compartir fotografías. En las redes sociales horizontales como Facebook y Twitter para generar mayor interés en el uso a los usuarios se deben revisar bien las estrategias de marketing que se están utilizando, y si no se está aplicando, empezar por elaborar una para que no sea solo la implementación el fin de las redes sociales, sino que aporte y beneficie en el uso de la biblioteca. De igual manera en las bibliotecas universitarias donde los usuarios son mayormente jóvenes y migran a otras redes sociales y Facebook cada vez más está siendo utilizado por personas mayores se debe aplicar una estrategia de interés o incorporar estas redes sociales sin llegar a invadir todos los espacios sociales de los usuarios.

Para los tipos de bibliotecas se identificaron para el estudio bibliotecas académicas y bibliotecas públicas. Dentro de estas bibliotecas se identificaron varias que aún no hacían uso de las redes sociales por resistencia de personal o por seguir con un modo tradicional de comunicación. Para ello se podría realizar una serie de exposiciones sobre las experiencias de bibliotecas que adquirieron las redes sociales como plataformas de ayuda y obtuvieron muy buenos resultados para poder sensibilizar al personal en los beneficios que traen estos.

Muchas bibliotecas académicas han incorporado las redes sociales desde muy temprano, pero muchas de ellas no tienen una política para llevar a cabo estas, por lo que es importante incorporarlas para el mejor manejo de esta herramienta como también en bibliotecas públicas. En las bibliotecas públicas más conocidas de los países tienen un gran número de seguidores en sus redes, por ello es importante mantener esa cantidad y seguir creciendo con ayuda de los contenidos y la información útil que ofrecen, con esta cantidad de seguidores podrían ayudar a las demás bibliotecas públicas asociándose con ellas para ganar más visibilidad y seguidores, además animar a las bibliotecas que aún no incorporan redes sociales a ser parte del uso de estas plataformas.

Para las mejores prácticas de aplicación, en la subcategoría de información se pueden distinguir diversas prácticas para brindar la mejor información posible en las redes sociales, sin embargo, ello puede depender mucho del tipo de biblioteca en el que se haga

uso. Para que la información que compartimos sea de calidad y verídica tenemos que ser cuidadosos con nuestras fuentes y saber seleccionar en medio de toda la cantidad de información que existe en internet.

En cuanto al marketing es importante tener en cuenta las preferencias y gustos de los usuarios, por ello es necesario realizar continuas encuestas de preferencias y necesidades de los usuarios y en base a ello construir una estrategia de marketing adecuada en la que se brinden los servicios oportunos. El equipo de trabajo que se encargue del marketing debe trabajar conjuntamente en la voz y personalidad para dirigirse al público, la manera en la que se realice deberá tener relación con el tipo de biblioteca que se encuentre utilizando las redes sociales, una comunicación constante entre el personal y estos con los usuarios, es clave para lograr resultados de marketing en la biblioteca.

La privacidad en las redes sociales es un problema constante que el personal a cargo debe tener en cuenta. Se debe estar informados constantemente de la protección de datos de los usuarios, aunque son los mismos usuarios que eligen tener una cuenta en diferentes plataformas, la biblioteca debería tener en cuenta ello y procurar cumplir con las medidas de seguridad de los datos, además, se podría realizar una charla informativa a los usuarios de los peligros de las redes y la mejor forma de proteger su información personal en ellas, pero sin llegar a alarmar a los usuarios. Por otro lado, se puede hacer que las personas que se encuentren en constante interacción con los usuarios de la biblioteca tengan regularmente encuentros o actividades en los que se establezca un vínculo más cercano además de tener una retroalimentación para saber lo que en verdad está funcionando o las recomendaciones que los usuarios puedan tener para tenerlos en cuenta en la mejora del funcionamiento y resultado de las redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general

Luego del estudio realizado, en cuanto al estado del arte del uso de redes sociales se puede concluir que se hace un gran uso de redes sociales en las bibliotecas de América del Norte y China, siendo las redes sociales horizontales las más utilizadas como Facebook , Twitter y WeChat por el gran uso por parte de los usuarios y su sencillez de manejo; las redes sociales verticales también son utilizadas pero en menor medida, dentro de estas tenemos a YouTube, Instagram y Pinterest, las cuales se hacen uso para tareas específicas como videos, tutoriales, fotografías etc. Estas redes sociales son muy utilizadas en bibliotecas académicas como apoyo al estudio y como ayuda a una mayor interacción con el estudiante; en bibliotecas públicas se hacen uso como apoyo a la comunidad, sin embargo, no existen muchos estudios en estos tipos de bibliotecas. Muchos autores hablan de diversas prácticas las cuales quieren mejorar la cercanía entre el bibliotecario y el usuario por lo que estos se centran en buenos contenidos y estrategias para mantener estas herramientas y se pueda promover en los usuarios el interés dando a conocer las ventajas que estos puedan proporcionar.

5.1.2 Conclusión específica

El estado del arte actual según el tipo de red social más utilizado son las redes sociales horizontales, en las que se encuentran Facebook y Twitter principalmente. Facebook sigue siendo la red social más usada por las bibliotecas, mayormente en EE. UU y Canadá, a pesar de que muchos jóvenes hacen uso de otras redes sociales, aún mantienen sus cuentas de Facebook por la utilidad que pueden tener. En cuanto a China la red social más utilizada es WeChat, mayormente en bibliotecas académicas. Las redes sociales verticales más utilizadas usadas son YouTube por su utilidad como guía de uso de servicios y medio informativo, Instagram recientemente cada vez más siendo utilizado por su

creciente popularidad, su cercanía con los jóvenes y sus facilidades para compartir imágenes y fotografías.

Por tipos de bibliotecas, se puede decir que en bibliotecas académicas se hace un mayor uso de las redes sociales y las investigaciones enfatizan en ellas por la utilidad en el apoyo a la enseñanza que pueden tener a través de la búsqueda de información o el contenido relevante para el estudiante. En bibliotecas públicas también se hacen uso de las redes sociales como apoyo informativo a la comunidad o preservación de la historia de esta; sin embargo, no se han encontrado muchas investigaciones respecto al uso de las redes sociales en bibliotecas públicas.

El estado del arte actual en cuanto a las mejores prácticas se observa que lo primordial, según los autores, es brindar un buen contenido al usuario, mantener una buena y contante interacción, además de idear un plan de marketing con los profesionales adecuados en la biblioteca para brindar los servicios y programas de manera que cubran las necesidades de los usuarios. Para las bibliotecas que aún no incorporan las redes sociales es necesario tener en cuenta la experiencia de muchas bibliotecas que obtuvieron beneficios como poder visibilizar su biblioteca, promocionar sus servicios, etc., así como también incorporar nuevas redes sociales que podrían ser muy útiles. Igualmente, el beneficio a sus usuarios. Es necesario tener una constante evaluación de la percepción de los usuarios para conocer si el contenido brindado y el modo de interacción está cubriendo sus necesidades.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo estas prácticas estudiadas en otras regiones como Latinoamérica y Perú las cuales podrían ser aplicadas siempre tomando en cuenta el tipo de biblioteca y adecuarlas según su realidad para así poder brindar mejores servicios y acceso a la información. Así también se recomienda realizar mayores investigaciones en zonas de países como Perú, en cuanto al uso de estas redes sociales ya que existen muy pocos estudios en el entorno bibliotecario.

Se puede apostar por usar otras redes sociales menos utilizadas por bibliotecas que pueden ser muy útiles para estas, teniéndolos en constante monitoreo según la respuesta de

los usuarios, para poder evaluar su mantenimiento o para excluirlos por malos resultados. También se pueden realizar un mayor uso de las redes sociales en bibliotecas escolares las cuales podrían traer grandes beneficios a estas instituciones.

Otros estudios en adelante podrían investigar más sobre las redes sociales en bibliotecas públicas, el uso de las redes sociales en países menos desarrollados o el uso de las nuevas redes sociales en bibliotecas.

REFERENCIAS

Artículos

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1-6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Al-Daihani, S. M., & Abrahams, A. (2018). Analysis of Academic Libraries' Facebook Posts: Text and Data Analytics. *The Journal of Academic Librarianship*, 44(2), 216-225. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004>
- Anwar, M. and Zhiwei, T. (2020), "What is the relationship between marketing of library sources and services and social media? A literature review paper", *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 3, pp. 1-5. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2019-0071>
- Baim, S. A. (2020). Creating User-generated Content Libraries for Social Media: An Application-based Project for an Online Experiential Learning Course. *AURCO Journal*, 26, 1-18. https://aurco.org/Journals/AURCO_Journal_2020/Baim_Creating_User-Generated_Content_2020.pdf
- Balaji, B. P., M.S., V., B.G., S., & J.S., M. R. (2019). Web 2.0 use in academic libraries of top ranked Asian universities. *The Electronic Library*, EL-12-2018-0248. <https://doi.org/10.1108/EL-12-2018-0248>
- Boateng, F., & Quan Liu, Y. (2014). Web 2.0 applications' usage and trends in top US academic libraries. *Library Hi Tech*, 32(1), 120-138. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2013-0093>
- Bradley, S., Mize, M., Rutland, D., Somodi, S., & Evans, R. S. (2020). How to Hack Outreach: An A-Z Guide of Ideas, Tips, and Tools. https://digitalcommons.law.uga.edu/law_lib_artchop/70

- Brookbank, E. (2015). So Much Social Media, So Little Time: Using Student Feedback to Guide Academic Library Social Media Strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27(4), 232-247. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>
- Casey, M. E., & Savastinuk, L. C. (2006). Service for the next-generation library. *Library journal*, 131(1), 40-42. <http://cil733.pbworks.com/f/Library+2.0+Journal.pdf>
- Cooke, N. A. (2008). Social networking in libraries: New tricks of the trade, part I. *Public Services Quarterly*, 4(3), 233-246. <https://doi.org/10.1080/15228950802129544>
- Chu, S. K.-W., & Du, H. S. (2013). Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(1), 64-75. <https://doi.org/10.1177/0961000611434361>
- Datig, I. (2018). Revitalizing library websites and social media with content strategy: Tools and recommendations. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 30(2), 63-69. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2018.1465511>
- Elkins, S., Hwang, S., Kim, D., Manolovitz, T., Mueller, K., & Owens, E. (2020). What Do You Want from Us? Evaluating Student Interest in Technology-Based Services in Academic Libraries. *College & Research Libraries*, 844. <https://doi.org/10.5860/crl.81.5.844>
- Enis, M. (2017). Social media is an important communications channel for libraries. Experts discuss how to do it right. *Library Journal*, 142(14), 38-40. <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=social-skills-techknowledge>
- Fong, K. C. H., Au, C. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social network services for academic libraries: A study based on social capital and social proof. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 102091. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102091>
- Fonseca, C. (2019). Amplify Your Impact: The Insta-Story: A New Frontier for Marketing and Engagement at the Sonoma State University Library. *Reference & User Services Quarterly*, 58(4), 219-226. <http://dx.doi.org/10.5860/rusq.58.4.7148>

- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). The profitability of libraries using social media. *Proceedings of the Second International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality - TEEM '14*, 561-566. <https://doi.org/10.1145/2669711.2669956>
- Gow, E. (2017). Reaching Out Without a Budget: Expanding Your Library's Online Presence Using Online Tools. *Computers in Libraries*, 37 (9). <https://ssrn.com/abstract=3180263>
- Baro-Guerra, R. (2018). Bibliotecas y redes sociales: enfrentando el desafío. *Ciencias de la Información*, 48(2), 3-8. <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/836>
- Guo, J., & Huang, J. (2020). Information literacy education in WeChat environment at academic libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(1), 102073. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102073>
- Han, S. (2019). Weathering the Twitter Storm. *Information Technology and Libraries*, 38(2), 37-48. <https://doi.org/10.6017/ital.v38i2.11018>
- Harrison, A., Burrell, R., Velasquez, S., & Schreiner, L. (2017). Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 248-256. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.014>
- Hiremath B. K. & Kenchakkanavar A.Y. (2016) Social networking sites in academic libraries: a review of the literature. *Science Research Journal*. 37(1), 1-6. <https://www.researchgate.net/publication/292906760>
- Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., & Moore, E. A. (2018). Academic Libraries on Social Media: Finding the Students and the Information They Want. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 8-18. <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>
- Huang, H., Chu, S. K.-W., & Chen, D. Y.-T. (2015). Interactions between English-speaking and Chinese-speaking users and librarians on social networking sites: Interactions Between English-Speaking and Chinese-Speaking Users and Librarians on Social

- Networking Sites. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(6), 1150-1166. <https://doi.org/10.1002/asi.23251>
- Huang, H., Kai Wah Chu, S., Yuyang Liu, L., & Yi Zheng, P. (2017). Understanding User-Librarian Interaction Types in Academic Library Microblogging: A Comparison Study in Twitter and Weibo. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(4), 329-336. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.06.002>
- Huang, J., & Guo, J. (2017). Providing Library Information Services through WeChat: A Study of Project 985 University Libraries in China. *Library Trends*, 66(2), 101-118. <https://doi.org/10.1353/lib.2017.0031>
- Igwe, P. J. (2017). Social media librarianship in academic libraries: Optimizing trends for real-time user engagement through digital billboards. http://www.academia.edu/download/54685051/prince_jacon_igwe_ariadne.pdf
- Intahchomphoo, C., Jeske, M., & Landriault, E. (2016). Social media objectives and challenges for law libraries: a systematic literature review. *LIM*, 16, 257-264. <https://doi.org/10.1017/S1472669616000554>
- Izuagbe, R., Ifijeh, G., Izuagbe-Roland, E. I., Olawoyin, O. R., & Ogiamien, L. O. (2019). Determinants of perceived usefulness of social media in university libraries: Subjective norm, image and voluntariness as indicators. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(4), 394-405. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.03.006>
- Jabeen, M., Qinjian, Y., Imran, M., Jabeen, M., & Rafiq, M. (2020). Contextual variables explaining the influence of social networking sites for information communication among library users: Cross-cultural study between China and Pakistan using Structure Equation Modeling. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52(2), 562-576. <https://doi.org/10.1177/0961000619836721>
- Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0961000616668959>

- Joo, S., Choi, N., & Harper, L. M. (2019). Investigation of Factors That Influence Public Librarians' Social Media Use for Marketing Purposes: An Adoption of the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *The Library Quarterly*, 89(2), 137-155. <https://doi.org/10.1086/702198>
- Joshi, N. M., & Bansode, S. Y. (2016). Awareness and Use of Social Networking Sites by Librarians of Management Institutions in Mumbai: A State-of-the-Art. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 36(5), 278-283. <https://doi.org/10.14429/djlit.36.5.10283>
- Kim, K.-S., & Sin, S.-C. J. (2016). Use and Evaluation of Information From Social Media in the Academic Context: Analysis of Gap Between Students and Librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(1), 74-82. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.11.001>
- Kipp, M. E. I., Beak, J., & Choi, I. (2017). Motivations and intentions of flickr users in enriching flick records for library of congress photos *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(10), 2364-2379. <https://doi.org/10.1002/asi.23869>
- Kliwer, C. (2018). Library Social Media Needs to be Evaluated Ethically. *Public Services Quarterly*, 14(2), 170-182. <https://doi.org/10.1080/15228959.2018.1447418>
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2019). Social media networking satisfaction in the US and Vietnam: Content versus connection. *Journal of Business Research*, 101, 93-103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.046>
- Lam, E. T. H., Au, C. H., & Chiu, D. K. W. (2019). Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(3), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>
- Liu, L., Zhang, L., & Ye, P. (2018). Research on the application of SNS in university libraries: A case study of microblogs in Chinese “211 project” universities. *The Electronic Library*, 36(2), 369-386. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2016-0120>

- Magoi, J. S., Aspura, M. Y. I., & Abrizah, A. (2019). Social media engagement in developing countries: Boon or bane for academic libraries?. *Information development*, 35(3), 374-387. <https://doi.org/10.1177%2F0266666917748985>
- Mahmood, K., & Richardson, J. V. (2013). Impact of Web 2.0 technologies on academic libraries: A survey of ARL libraries. *The Electronic Library*, 31(4), 508-520. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2011-0068>
- Majumdar, S. (2018). Scholarly Contribution of Library and Information Science Professionals Towards Web 2.0 and Social Networking: A Case Study of DEDIDOC Journal of Library & Information Technology. *KIIT Journal of Library and Information Management*, 5(1), 7-14. <https://ssrn.com/abstract=3192738>
- Maness, J. M. (2006). Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2). <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>
- Mêgnignêto, E. (2011). Structure of the social network of Beninese library and information professionals. *International Information & Library Review*, 43(4), 184-191. <https://doi.org/10.1080/10572317.2011.10762899>
- McKee, A. (2017). Selfies, scavenger hunts and scrawls: How the Vise Library used social media to increase usage. *Computers in Libraries*, 37(9), 4-9. <https://www.questia.com/magazine/1G1-513010378/selfies-scavenger-hunts-and-scrawls-how-the-vise>
- Moradi, S., Tayefeh Bagher, D., & Mirhosseini, Z. (2017). Designing a model for Web 2.0 technologies application in academic library websites. *Information and Learning Science*, 118(11/12), 596-617. <https://doi.org/10.1108/ILS-03-2017-0013>
- Neves, B. C. (2018). Strategist librarian on social media: Conceptual approach and possibilities of digital marketing in public libraries. *Informação & Sociedade: Estudos*, 28(3). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.39203>

- Pearson, D. S. (2018). A Social Media Roadmap—Tips on Developing a Content Marketing Plan for a Hospital Library. *Journal of Hospital Librarianship*, 18(2), 168-177. <https://doi.org/10.1080/15323269.2018.1437515>
- Pomputius, A. (2019). Can You Hear Me Now? Social Listening as a Strategy for Understanding User Needs. *Medical Reference Services Quarterly*, 38(2), 181-186. <https://doi.org/10.1080/02763869.2019.1588042>
- Redden, C. S. (2010). Social Bookmarking in Academic Libraries: Trends and Applications. *The Journal of Academic Librarianship*, 36(3), 219-227. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2010.03.004>
- Rinio, D. (2019). Social Network Analysis for School Librarians to Evaluate and Improve Teacher Collaboration. *School Libraries Worldwide*, 25(1), 57-79. <https://10.14265.25.1.004>
- Rossmann, D. (2019). Communicating Library Values, Mission, Vision, and Strategic Plans through Social Media. *Library Leadership & Management*, 33(3), 1-9. <https://doi.org/10.15788/2019.08.16>
- Roye, S., & Tanzi, N. (2019). Crafting Engaging Content to Achieve Social Media Success. <https://www.infotoday.com/cilmag/sep19/Roye-Tanzi--Crafting-Engaging-Content-to-Achieve-Social-Media-Success.shtml>
- Shulman, J., Yep, J., & Tomé, D. (2015). Leveraging the Power of a Twitter Network for Library Promotion. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(2), 178-185. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.12.004>
- Si, L., Shi, R., & Chen, B. (2011). An investigation and analysis of the application of Web 2.0 in Chinese university libraries. *The Electronic Library*, 29(5), 651-668. <https://doi.org/10.1108/02640471111177080>
- Sin, S.-C. J., & Kwon, N. (2017). Displacement or complementarity? Assessing the relationship between social media and public library usage in the U.S., South Korea,

- and Singapore. *Library & Information Science Research*, 39(3), 169-179.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.07.002>
- Sobaih, A. E. E., Moustafa, M. A., Ghandforoush, P., & Khan, M. (2016). To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.002>
- Springen, K. (2019). Library -stagrams. *Publishers Weekly*, 266(11), 46–50.
<https://www.sciencedirect.com/book/9780081024119/growing-your-library-career-with-social-media>
- Sriram, V. (2016). Social Media and Library Marketing: Experiences of KN Raj Library. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 36(3).
<https://doi.org/10.14429/djlit.36.3.9810>
- Stvilia, B., & Gibradze, L. (2014). What do academic libraries tweet about, and what makes a library tweet useful? *Library & Information Science Research*, 36(3-4), 136-141.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2014.07.001>
- Stvilia, B., & Gibradze, L. (2017). Examining Undergraduate Students' Priorities for Academic Library Services and Social Media Communication. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 257-262.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.02.013>
- Tait, E., Martzoukou, K., & Reid, P. (2016). Libraries for the future: The role of IT utilities in the transformation of academic libraries. *Palgrave Communications*, 2(1), 16070.
<https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.70>
- Thomas, R. L., Chiarelli-Helminiak, C. M., Ferraj, B., & Barrette, K. (2016). Building relationships and facilitating immigrant community integration: An evaluation of a Cultural Navigator Program. *Evaluation and Program Planning*, 55, 77-84.
<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2015.11.003>
- Torres-Salinas, D., Cabezas-Clavijo, Á., Ruiz-Pérez, R., & López-Cózar, E. D. (2011). State of the library and information science blogosphere after social networks boom: A

- metric approach. *Library & Information Science Research*, 33(2), 168-174. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2010.08.001>
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., Vanderlinde, R., & Verdegem, P. (2014). Experts as facilitators for the implementation of social media in the library? A social network approach. *Library Hi Tech*, 32(3), 529-545. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2014-0015>
- Wilson, S. (2019). Goodbye, Paley... Hello, Charles!: Marketing a Library Move. *Public Services Quarterly*, 15(3), 256-262. <https://doi.org/10.1080/15228959.2019.1619496>
- Winn, D., Rivosecchi, M., Bjerke, J., & Groenendyk, M. (2017). MTL 2.0: A Report on the Social Media Usage and User Engagement of the “Big Four” Academic Libraries in Montréal. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(4), 297-304. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.04.006>
- Woodworth, A. (2019). Amplify Your Impact: My Body is Ready: Best Practices for Using Memes on Library Social Media. *Reference & User Services Quarterly*, 58(2), 87-90. doi:<http://dx.doi.org/10.5860/rusq.58.2.6928>
- Xu, J., Kang, Q., Song, Z., & Clarke, C. P. (2015). Applications of Mobile Social Media: WeChat Among Academic Libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(1), 21-30. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.10.012>
- Yep, J., Brown, M., Fagliarone, G., & Shulman, J. (2017). Influential Players in Twitter Networks of Libraries at Primarily Undergraduate Institutions. *The Journal of Academic Librarianship*, 43(3), 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.03.005>
- Young, S. W. H., & Rossmann, D. (2015). Building Library Community Through Social Media. *Information Technology and Libraries*, 34(1), 20-37. <https://doi.org/10.6017/ital.v34i1.5625>

Libros y capítulos de libros

- Garofalo, D. A. (2013). Case studies of academic libraries and social media networking. En *Building Communities* (pp. 51-80). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-735-4.50003-8>
- Goldsmith, M. U. D., & Fonseca, A. J. (2014a). From Facebook to face-to-face: Getting your “friends” into the library. En *Proactive Marketing for the New and Experienced Library Director* (pp. 39-49). Elsevier. <https://doi.org/10.1533/9781780634685.39>
- Goldsmith, M. U. D., & Fonseca, A. J. (2014b). Virtual spaces and virtual messages: Social media as marketing. En *Proactive Marketing for the New and Experienced Library Director* (pp. 51-64). Elsevier. <https://doi.org/10.1533/9781780634685.51>
- Gross, J. (2012). Using Facebook, LinkedIn, and Twitter for your career. En *Building Your Library Career with Web 2.0* (pp. 33-53). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-651-7.50003-0>
- Mon, L. (2015). *Social media and library services*. Morgan y Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00634ED1V01Y201503ICR040>
- Nann, A., & Verishagen, N. (2019). Social Media Committees. En *Social Media* (pp. 15-34). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102409-6.00002-X>
- Sich, D., & Polger, M. A. (2019). How to Assess Students’ Social Media Preferences. En *Social Media* (pp. 3-14). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102409-6.00001-8>
- Verishagen, N. (Ed.). (2018). *Social Media: The Academic Library Perspective*. Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/C2016-0-03253-9>