

## **Afrontando nuestro futuro: absorción, coexistencia o resistencia a las redes sociales? la integración de las redes sociales y los servicios de referencia**

*Traducción al español del documento original: "Facing our future: social media takeover, coexistence or resistance? the integration of social media and reference services"*

### **Jill Benn**

Servicio de Información, University of Western Australia; Perth, Australia  
Correo electrónico: [jill.benn@uwa.edu.au](mailto:jill.benn@uwa.edu.au)

### **Dawn McLoughlin**

Servicio de Información, University of Western Australia; Perth, Australia  
Correo electrónico: [dawn.mcloughlin@uwa.edu.au](mailto:dawn.mcloughlin@uwa.edu.au)

TRADUCTOR/A: Piedad Martínez Ezquerro, Biblioteca Nacional de España



Esto es una traducción al español de "*Facing our future: social media takeover, coexistence or resistance? the integration of social media and reference services*" Copyright © 2013 por **Piedad Martínez Ezquerro**. Este trabajo está disponible en los términos de la licencia Creative Commons Attribution 3.0 Unported License: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

---

### **Resumen:**

*Las bibliotecas universitarias de todo el mundo han adoptado una variedad de tecnologías digitales para ofrecer los servicios de referencia. El uso de las redes sociales por parte de la bibliotecas universitarias para comunicars, tanto con el personal como con los estudiantes, está ahora tan extendido como los servicios de referencia en línea tradicionales, como por ejemplo el correo electrónico. Algunas bibliotecas usan estos servicios de forma conjunta entre sí, pero para otras no parece existir interrelación. Son las redes sociales el futuro de los servicios de referencia o son una moda pasajera?*

*Este documento examinará el uso de las redes sociales por parte de las bibliotecas de las 100 principales universidades del mundo. Abarcará la integración de las redes sociales en los servicios de referencia, la satisfacción del uso de las redes sociales en comparación con otros servicios de referencia digital, la necesidad de una estrategia en las redes sociales (o no) y los factores que determinan si una red social tiene éxito*

*Los autores formularán los beneficios de la racionalización de las iniciativas y de los servicios de consulta de consulta digital con el objetivo de proporcionar el "punto de acceso único en línea"*

## 1. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha tenido un impacto significativo en el suministro de las consultas bibliotecarias y los servicios de referencia, desde la introducción de la primera generación de tecnologías, como el correo electrónico y el chat, a la segunda generación de tecnologías como Facebook y Twitter. Este documento estudia el uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de las 100 principales universidades del mundo, y en particular, el grado en que las redes sociales están integradas en los servicios de referencia a través de dos métodos principales de investigación. En primer lugar, mediante un análisis de cómo las bibliotecas están usando las populares herramientas de las redes sociales, Facebook y Twitter, para proporcionar servicios bibliotecarios, y en segundo lugar, a través de una encuesta a las bibliotecas de las 100 principales universidades del mundo. Por último, el documento evalúa si las redes sociales absorben, conviven o se resisten a integrarse con los servicios bibliotecarios.

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La historia de la transición de los servicios de referencia desde la consulta presencial pasando por la proporcionada por las tempranas tecnologías digitales hasta el más reciente fenómeno del uso de las tecnologías de las redes sociales está expuesto en otros lugares (McLoughlin y Benn, 2013; Ayra y Mishra, 2011).

Ahora existe una adopción generalizada de las herramientas de las redes sociales dentro de las bibliotecas universitarias (Chu y Du, 2012 y Hosny y Fátima, 2012). Facebook, no obstante, no estaba inicialmente aceptado completamente por las bibliotecas universitarias. En 2007, una encuesta a 126 bibliotecas universitarias mostraba que “Mientras que algunas bibliotecas estaban entusiasmadas con las posibilidades de Facebook, la mayoría consultada parecía considerar Facebook fuera del campo de actuación de la biblioteconomía profesional” (Charnigo y Barnett-Ellis, 2007, 23). Igualmente Graham, Faix y Hartman (2007) daban a conocer una encuesta a 100 bibliotecas académicas que ponía de relieve que el 52% de los encuestados estaban usando Facebook, y preguntados sobre el éxito de este uso, el 27’5% de los encuestados “manifestaban tener un sentimiento ambiguo con respecto a si tener o no un perfil en Facebook en realidad conseguía algo” (Graham, Faix y Hartman, 2007, 233). Asimismo, un informe de la OCLC, publicado en 2007, manifestaba la preocupación sobre el uso bibliotecario de las redes sociales (De Rosa, et al., 2007, 6). A pesar de esto, varios autores publicaron por esta época, incluyendo Charnigo y Barnett-Ellis (2007) y Chand y Miller (2005) que veían un gran potencial en ofrecer los servicios bibliotecarios a través de las redes sociales.

Muchos autores esbozan los beneficios de adoptar e integrar las redes sociales, o las tecnologías de la web 2.0, que incluye incrementar la participación con los usuarios y la transición de una comunicación unidireccional a una mayor participación del usuario en conjunto (McLoughlin y Benn, 2013). McManus (2009) dice que los bibliotecarios y las bibliotecas “necesitan ser conscientes y trabajar para integrar estas tecnologías en sus servicios, sencillamente porque hace falta, de lo contrario los servicios bibliotecarios podrían ser inútiles”. Sachs et al. (2011, 73) afirma que “las bibliotecas universitarias siempre se han extendido más allá de sus edificios y colecciones físicas por incrementar el acceso a los recursos en línea” y que “parece perfectamente lógico... que las bibliotecas usen las modalidades más nuevas de comunicación”.

Sachs et al. (2011) entrevistaron a los estudiantes para medir la eficacia de Facebook como una herramienta de marketing, referencia y enseñanza. En esta encuesta, más del 90% de los estudiantes universitarios tenían la sensación de que Facebook era un buen medio de comunicación de las bibliotecas con los estudiantes. El 63% de los encuestados indicaban que estaban muy o bastante cómodos buscando ayuda para la investigación vía Facebook. No obstante, sólo 4 de los encuestados, en realidad han realizado una consulta a un bibliotecario a través de Facebook señalando “que es poco probable que los usuarios usen Facebook para solicitar seriamente ayuda de la biblioteca” (Sachs et al., 2011, 43). Igualmente Connell (2009) entrevistó a los estudiantes sobre los bibliotecarios que usaban Facebook y MySpace como herramientas de extensión bibliotecaria y recomienda a las bibliotecas crear una presencia bibliotecaria en las redes sociales en vez de “invitar” a los estudiantes a ser su “amigo”. En este estudio, “los estudiantes dejaban claro... que ellos no quieren malgastar su tiempo. Los correos electrónicos superfluos o los muros de mensajes serán considerados como spam y pueden incluso causar que los estudiantes dejen de seguir a la biblioteca. El estado actualizado es más fácil de examinar y es generalmente más breve, pero no debería usarse excesivamente para evitar irritación” (Connell, 2009). Esto prueba la importancia del contenido útil, atractivo y cuidadosamente trabajado.

Wan (2011) emprendía un análisis del uso de Facebook por los miembros de la Asociación de Bibliotecas de Investigación (ARL). Este estudio daba a conocer que el 90’4% de bibliotecas que respondieron tenían al menos una página en Facebook. Wan encontró que el número de seguidores “no era impactante” con el 67’2% de bibliotecas con menos de 200 seguidores. El análisis de Wan ponía de manifiesto que las bibliotecas no hacían posts en sus páginas con mucha frecuencia (de 1 a 5 post al mes) y el 19’5% no habían hecho ningún post en el mes estudiado. Wan encontró también que no existía necesariamente una correlación entre la cantidad de actividad y el número de seguidores. Wan concluía que las bibliotecas tenían apuros para captar clientes en Facebook lo que podría deberse a la relativamente corta historia de la tecnología y a las poco frecuentes actualizaciones del contenido. Wan pronosticaba que “cada vez más las bibliotecas universitarias sacarán partido de Facebook para atraer a sus usuarios”

Steiner (2012), en su libro *Strategic planning for social media in libraries*, comenta positivamente el progreso que las bibliotecas han hecho incrementando su participación en las redes sociales. Curiosamente, encontraba que la etapa de planificación para esta actividad está frecuentemente olvidada, lo cual es inusual cuando esto se realiza para la mayoría de los otros servicios ofrecidos. Sin planes para enfocar, optimizar o evaluar la actividad, se percibe una carencia de ganancias en relación con la inversión y Steiner ha visto esto reflejado en la literatura reciente. La planificación estaba considerada como irrelevante y obstaculizando la innovación en un panorama en constante cambio. Steiner sentía, no obstante, que la situación podía estar cambiando y que la planificación (o estrategia) es considerada ahora como una ayuda para cambiar desde una “cultura de confusión y de reactividad de última hora a una cultura de agilidad y proactividad”. Steiner pone de relieve cómo una estrategia puede desarrollarse adecuada a las necesidades de las organizaciones y de los usuarios y ser lo suficientemente amplia para poder establecer prioridades e incorporar las nuevas redes sociales como necesarias.

### **3. ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK Y TWITTER EN LAS BIBLIOTECAS DE LAS 100 PRINCIPALES UNIVERSIDADES DEL MUNDO.**

#### **3.1. Metodología**

El objetivo del análisis del uso de Facebook y de Twitter por parte de las bibliotecas de las

100 principales universidades (según la lista del Academic Ranking of World Universities de 2012) era determinar:

- el número de bibliotecas con un perfil oficial en Facebook y Twitter
- el nivel de actividad y popularidad de dichas herramientas y
- la integración de las mismas con otros servicios, incluidos los servicios de referencia

Se utilizó para es análisis la lista del Academic Ranking of World Universities (Shanghai Jiao Tong) 2012 (<http://www.shanghairanking.com/ARWU2012.html>), así como la encuesta descrita después. Los autores optaron por esta lista en orden de importancia, a para identificar un subconjunto de universidades de alto rango para analizar y sondear. Las redes sociales Facebook y Twitter fueron elegidas debido a su popularidad y adopción generalizada en el sector de las bibliotecas universitarias.

## 3.2. Resultados

### 3.2.1 Uso

El análisis mostró que la adopción de las herramientas era elevado con el 83% de bibliotecas dentro de las 100 principales universidades que tenían al menos página en Facebook y el 73% de las bibliotecas tenían al menos una cuenta en Twitter.

La publicación era bastante activa con el 90% de bibliotecas publicando en Facebook y el 81% de bibliotecas publicando un tuit en Twitter en los últimos siete días. Había una pocas páginas o cuentas que no se habían actualizado en el último mes (5% en Facebook y 9'5% en Twitter). En el caso del número de “Me gusta” o “seguidores” había una gran variación como cabía suponer dado que las distintas universidades tienen diferente número de personal y de estudiantes. A 29 de abril de 2013, la Biblioteca Universitaria de Yale tenía el mayor número de “Me gusta” en Facebook (5.503) y la Biblioteca Universitaria de Harvard tenía el mayor número de “seguidores” en Twitter (8.488). Las bibliotecas universitarias con el mayor número de “me gusta” y “seguidores” habían actualizado, en la mayoría de los casos, sus cuentas en las últimas 24 horas y habían escrito entradas regularmente durante los últimos siete días. Las tablas siguientes muestran la actividad de las 10 bibliotecas con más “me gusta” y seguidores.

	'Me gusta'	Días desde el último post	Entradas en los últimos 7 días
Yale University	5503	<1	16
University of Melbourne	5478	<1	5
Stanford University	4251	<1	13
University of Southern California	2860	2	8
University of Washington	2798	<1	10
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	2698	<1	4
Stockholm University	2591	<1	1
University of Oxford	2550	<1	5
Princeton University	2524	1	4
University of Sydney	2400	16	0

Tabla 1: Las bibliotecas con más “Me gusta” en Facebook de las 100 principales universidades del mundo a 29 de abril de 2013

	'Seguidores'	Días desde el último tuit	Tuits en los últimos 7 días
Harvard University	8488	<1	24
Massachusetts Institute of Technology (MIT)	6847	4	7
University of Cambridge	6125	7	6
University of Southern California	5659	3	25
University of Manchester	5287	3	18
University of Texas at Austin	3996	<1	28
University of Toronto	3253	<1	13
Michigan State University	3161	<1	11
University of British Columbia	2954	2	26
Yale University	2637	7	6

Tabla 2: Las bibliotecas con más “seguidores” en Twitter de las 100 principales universidades del mundo a 29 de abril de 2013

### 3.2.2. Integración

La mayor parte de las bibliotecas analizadas tenían sus enlaces a Facebook y Twitter bastante bien destacados en las páginas web de sus bibliotecas. Otras hacen su presencia en las redes sociales más difícil de localizar al no ofrecer enlaces claros. La mayoría de las bibliotecas analizadas tienen sus enlaces a Facebook y Twitter separados de sus otros contactos (correo electrónico, teléfono, chat, presencial). Los enlaces a los contactos tradicionales están generalmente en la parte superior de la página, con los enlaces a Facebook y Twitter (comúnmente iconos) en la parte inferior de la página. Un pequeño número de bibliotecas incluyen los enlaces a Facebook y Twitter junto a los otros servicios (Pregunte al bibliotecario, correo electrónico, chat). Para la mayor parte de las bibliotecas no es evidente la interconexión entre estos servicios.

Muchas bibliotecas tienen múltiples accesos a Facebook y Twitter. Varias universidades, que incluyen Duke University, University of North Carolina at Chapel Hill y University Maryland College Park, han reunido todos sus perfiles de las redes sociales en una única página web. Por último, algunas bibliotecas han creado un servicio de referencia vía Twitter (ver por ejemplo Duke Univeristy (<https://twitter.com/DukeLibrarian>), no obstante hay pocas pruebas de interrelaciones de referencia con los estudiantes.

## 4. ENCUESTA A LAS 100 PRINCIPALES UNIVERSIDADES DEL MUNDO

### 4.1 Metodología

El objetivo de la encuesta era recoger las respuestas de las bibliotecas ubicadas en las 100 principales universidades del mundo (según la lista Academic Ranking of World Universities 2012) para determinar:

- las herramientas y las tecnologías que están siendo usadas para proporcionar servicios de referencia en línea
- el uso, la satisfacción y la eficacia de las herramientas y tecnologías,
- el desarrollo de la experiencia profesional para ofrecer servicios de referencia en línea
- las herramientas y tecnologías ya en desuso y
- la integración de las redes sociales con las herramientas de referencia en línea más tradicionales

Se diseñó una encuesta en línea con el programa Qualtrics, con licencia de la University of

Western Australia. Se contactó con el personal directivo de las bibliotecas por correo electrónico, para pedirles que respondieran a la encuesta, con los datos de contacto que figuraban en las páginas web de las universidades. Hubo 34 respuestas válidas, con seis respuestas obtenidas de la misma institución, lo que dio una tasa de respuesta del 29%. Las seis respuestas de la misma institución han sido incluidas en el análisis de los resultados como si ellas funcionaran como entidades separadas con su propia prestación de servicios. En algunos casos, la dirección del correo electrónico del personal no estaba disponible y se usó un formulario web para ponerse en contacto con la institución, lo que tuvo menos éxito de respuestas.

La mayoría de las instituciones que respondieron (68%) estaban en Estados Unidos (EEUU). Esto no es ninguna sorpresa ya que 51 de las 100 universidades se encuentran en EEUU. Siete de las instituciones que respondieron se encuentran en Reino Unido y Europa y el resto se encuentra en Australia, Canadá, Japón e Israel. 23 de las 34 que respondieron (68%) aceptaron contactar para más información y se enviaron correos electrónicos de seguimiento a estas instituciones.

## 4.2. Resultados

### 4.2.1. Uso de las tecnologías

Los encuestados fueron preguntados sobre las tecnologías que son usadas para a) las preguntas y respuestas de los usuarios b) la publicidad, las noticias y las notificaciones. Para las consultas de los usuarios los 34 encuestados usaban el correo electrónico y el 68% de las bibliotecas encuestadas utilizaban el chat o la mensajería instantánea. Quince encuestados (44%) usaban Facebook y Twitter para las consultas de los usuarios. Siete de ellos (20%) usaban un sistema de gestión de consultas. Otras tecnologías mencionadas para las consultas de los usuarios incluían Libraryh3lp, LibAnswers, mensajes de texto, geolocalización y pantalla compartida.

Para la publicidad, las noticias y las notificaciones, el 85% de los encuestados usaban el correo electrónico, seguido de Facebook (76%), Twitter (74%) y blogs (53%). Esto confirma que, en líneas generales, los encuestados ven las redes sociales, como por ejemplo Facebook y Twitter, como un vehículo para la publicidad y las noticias más que una herramienta para las consultas de los usuarios. Otras tecnologías mencionadas para la publicidad, las noticias y las notificaciones incluían la señalización digital, Flickr, Tumblr, boletines de noticias, Adobe Connect, páginas web, Foursquare y Google+.

Cuando se ha preguntado por la satisfacción con las tecnologías utilizadas, todos los encuestados indicaban que estaban satisfechos o muy satisfechos con el correo electrónico (4.38 sobre 5). Los encuestados estaban menos satisfechos con Twitter (3.78) y Facebook (3.58). Se envió un correo electrónico a los encuestados que habían aceptado que se contactara con ellos para preguntarles sobre las razones indicadas sobre el nivel de satisfacción, especialmente en relación con la valoración más baja de las redes sociales. Varios encuestados indicaron que la baja aceptación o uso por parte de los estudiantes contribuía a la valoración de las redes sociales. Los comentarios incluían: “No hemos tenido mucho éxito con nuestras entradas y hashtag de Twitter, pero también hemos hecho muy poco esfuerzo en promocionarlo”, “Nosotros hemos llegado a realizar este trabajo [Facebook] también como una herramienta de marketing, pero requiere actualizaciones regulares y frecuentes... para mantenerla nueva e interesante” y “Al principio esperábamos que [Facebook] nos hubiera facilitado más interacción con nuestros estudiantes, pero más allá de dar a “gustar” a nuestros posts, nos hemos encontrado que nuestros usuarios de la biblioteca no hacen comentarios”

Un encuestado dijo que ellos estaban muy satisfechos con Facebook y con Twitter porque ambos sistemas aportaban en directo las preguntas de referencia y también les permitía convertirlas de un post o tuit de usuarios a una consulta de referencia.

#### **4.2.2. Integración**

La mayoría de los encuestados (82%) dijo que existió cierta integración entre los servicios de referencia en línea y los presenciales. Se les preguntó a los encuestados sobre la naturaleza de dicha integración y esta variaba ampliamente, por ejemplo “Parte de un sistema de proporcionar servicios de referencia – nosotros anunciamos todos nuestros métodos de comunicación y registro de estadísticas en línea”, “El propio personal responde los dos tipos de preguntas. Están reunidas bajo la etiqueta “Pregúntenos”, y “Mismas personas, estadísticas combinadas”

Por otro lado, sólo ocho de los encuestados (24%) manifestaban que existía la integración entre las formas tradicionales de referencia digital (por ejemplo correo electrónico, chat) con las redes sociales (por ejemplo Facebook, Twitter). Los encuestados describían esta integración de las siguientes maneras: “Use nuestro chat de la biblioteca desde Facebook”, “Enlaces en la firma de correo electrónico, portada de la página web” y “Las preguntas recibidas vía redes sociales es posible enviarlas al correo electrónico o chat para que pueda responderlas la persona adecuada”.

Se preguntó a los encuestados sobre los beneficios percibidos o reales de integrar más los tipos tradicionales de referencia con otros más actuales. Las respuestas contenían: “mayor capacidad para llegar a los estudiantes que con regularidad / muy cómodamente utilizan las redes sociales”, “Más opciones para los usuarios, mejores respuestas desde la biblioteca”, y “Esto proporciona a los usuarios un camino fácil para llegar hasta nosotros, puesto que raramente empiezan en la página principal de la biblioteca, pero están muy enganchados a sus redes sociales”

#### **4.2.3. Éxito y abandono**

De los factores que hacen satisfactorias las iniciativas, la respuesta mejor clasificada era el adecuado apoyo del personal, con trece respuestas (38%) clasificada la más importante, seguida por la publicidad y el marketing (21%) y la política de actuación y la estrategia con 5 respuestas (15%). La revisión continua y la mejora de los sistemas estaba clasificada muy abajo por la mayoría de los participantes.

Varios de los encuestados manifestaron que ellos habían abandonado las tecnologías, incluidos el chat / la mensajería instantánea (12%), los blogs (12%) y las wikis (12%). Uno de los encuestados había eliminado Twitter. Las principales razones indicadas eran la insuficiente actividad e impacto.

#### **4.2.4. Formación del personal y desarrollo**

El apoyo del personal estaba valorado por los encuestados como la clave del éxito y cuando se preguntaba si la experiencia profesional era desarrollada de un modo activo esto era variable. El chat / mensajería instantánea y el correo electrónico eran las áreas donde la experiencia estaba más activamente desarrollada. Los métodos incluían revisiones de los registros y discusión de buenas prácticas, talleres de trabajo y tutorías. Algunas instituciones decían que estaban desarrollando de forma activa la experiencia en Facebook y Twitter mediante el programa

23 Things y por medio de un pequeño grupo de trabajo de innovadores precoces.

#### **4.2.5. Estrategia**

Por último, a los encuestados se les preguntó si su institución tenía una estrategia para los servicios de referencia digital (incluidas las redes sociales). 14 de ellos (41%) respondieron positivamente, no obstante de ellos, muchos decían que los estaban actualmente desarrollando, o tenían planes para desarrollar una estrategia. Se envió un correo a los encuestados que habían aceptado ser contactados, para determinar si había un borrador de la estrategia que pudiera compartirse. Ninguna institución estaba en el punto de que pudieran compartir ninguna estrategia documentada. Varios de del encuestados decían que ellos tenían una política de redes sociales o unas directrices de redes sociales (bien a nivel de biblioteca o de universidad). Algunos ejemplos de ello eran:

University of Texas Southwestern Medical Center Library -

[http://aklaconference2011.pbworks.com/f/UTSouthwesternLibrarySocialMediaPolicy\\_LLTFinal.pdf](http://aklaconference2011.pbworks.com/f/UTSouthwesternLibrarySocialMediaPolicy_LLTFinal.pdf)

University of Maryland Libraries - <http://www.lib.umd.edu/about/social-media-guidelines>

Duke University - [http://newsoffice.duke.edu/duke\\_resources/social-media-guidelines-communicators](http://newsoffice.duke.edu/duke_resources/social-media-guidelines-communicators)

McGill University - <http://www.mcgill.ca/newsroom/socialmedia/guidelines>

University of Florida - [http://hr.ufl.edu/emp\\_relations/policy/social\\_media.asp](http://hr.ufl.edu/emp_relations/policy/social_media.asp)

University of Utah Health Sciences Library -

[http://library.med.utah.edu/lib/EHSL\\_SocialMediaPolicy.pdf](http://library.med.utah.edu/lib/EHSL_SocialMediaPolicy.pdf)

## **5. DEBATE Y CONCLUSIONES**

### **5.1. Absorción, coexistencia o resistencia?**

El análisis y la encuesta descritos anteriormente demuestran que hay una adopción generalizada de Facebook y de Twitter. Facebook y Twitter están siendo utilizadas junto a otras tecnologías, de modo que en ese sentido, hay una pequeña evidencia de resistencia a la tecnología. Lo que está menos claro es el grado en que están integrados las redes sociales y los servicios de referencia. Existe, ciertamente, alguna evidencia de que hay una integración o una posible integración, sin embargo es poco probable que las redes sociales absorban el papel jugado por otros servicios de referencia digitales. Las principales razones podrían ser que Facebook y Twitter son foros relativamente abiertos y es improbable que a todos los estudiantes les guste remitir su consulta de forma tan pública y breve, las consultas concretas son adecuadas para Facebook y Twitter, mientras que las consultas más complejas son más susceptibles de ser remitidas por otros medios. En esta etapa, en la mayoría de las bibliotecas universitarias Facebook y Twitter coexisten junto a otros servicios de referencia con poca posibilidad de absorción.

### **5.2. Integración, interrelación, interacción y único punto de acceso virtual**

El análisis y la encuesta muestran unos cuantos ejemplos de la integración entre los servicios de referencia y Facebook y Twitter, sin embargo, esto no está, por supuesto, generalizado. Existen muchos ejemplos de interrelación, o sea, promoción de servicios de referencia e información en las redes sociales (y presumiblemente al contrario).

Las bibliotecas universitarias analizadas mostraban que las páginas y los perfiles, hasta la fecha, están siendo actualizados frecuentemente con nuevos posts y que sólo un 5% de las bibliotecas no actualizaron su página de Facebook en el último mes. Por el contrario, el estudio de Wan (2011) encontraba que el 19'5% de las bibliotecas no habían hecho posts en el último



mes. Esto posiblemente ha sido generado por el incremento de la participación (el número de “Me gusta” que ha aumentado también considerablemente desde el estudio de Wan) y potencialmente pone de manifiesto que las bibliotecas reconocen la importancia del desarrollo en curso.

Con Facebook y Twitter coexistiendo junto a otros servicios en línea, existe un sinnúmero de caminos para contactar con las bibliotecas. Los resultados de la encuesta indican claramente que existen varias tecnologías que están siendo empleadas para la referencia digital creando una serie de “puntos de acceso” virtuales diferentes. Queda por ver si habrá una racionalización de los puntos de acceso digitales para proporcionar la consulta en un único lugar como se ha visto con los puntos de acceso de la biblioteca física, con frecuencia llamados “centro único”. Los ejemplos dados anteriormente de la Duke University, University of North Carolina at Chapel Hill y University of Maryland College Park que habían unido todos sus perfiles de las redes sociales en una página web podrían ser vistos como un primer paso para ofrecer un único punto de acceso virtual. Varias universidades han enlazado también sus redes sociales y reciclado información de una a otra para incrementar este contacto.

### **5.3. Planificando para el futuro: estrategias para las redes sociales y los servicios de referencia**

Crear un perfil en las redes sociales es rápido y sencillo. Requiere muy pocas habilidades o destrezas técnicas. La parte más difícil es mantenerlo actualizado con contenidos interesantes, usarlo para proporcionar contenidos a los usuarios y pensar en cómo interacciona con los otros servicios. En cierto sentido, la estrategia tras el uso de las redes sociales, o más aún sobre la comunicación y la participación en líneas generales, en donde las redes sociales son el vehículo para proporcionarla.

De acuerdo con la encuesta y posterior contacto con las instituciones que respondieron, no se vieron estrategias documentadas. Esto se ajusta a los resultados de Steiner (2012). No obstante, varias de las instituciones que respondieron indicaban que estaban en proceso de desarrollar estrategias de modo que en el futuro esto podría ser más habitual. Este es, sin duda, el caso de University of Western Australia donde se ha confeccionado una estrategia para las redes sociales.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Arya, H.B. and Mishar, J.K. (2011) Oh! Web 2.0, Virtual Reference Service 2.0, Tools & Techniques (1): A basic approach', *Journals of Library and Information Services in Distance Learning*, **5**(4), 149-171.

Chad, K. and Miller, P. (2005) *Do libraries matter? The rise of Library 2.0*, [http://jclspscwiki.jocolibrary.org/images/4/42/Background\\_Reading\\_-\\_Do\\_Libraries\\_Matter.pdf](http://jclspscwiki.jocolibrary.org/images/4/42/Background_Reading_-_Do_Libraries_Matter.pdf)

Charnigo, L. and Barnett-Ellis, P. (2007) Checking Out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries, *Information Technology and Libraries*, **26** (1), 23-34, [www.ala.org/lita/ital/sites/ala.org.lita.ital/files/content/26/1/charnigo.pdf](http://www.ala.org/lita/ital/sites/ala.org.lita.ital/files/content/26/1/charnigo.pdf).

Chu, S.K.W. and Du, H. (2013) Social Networking Tools for Academic Libraries, *Journal of Librarianship & Information Science*, **45** (1), 64-75.

Connell, R. (2009) Academic Libraries, Facebook and MySpace, and Student Outreach: A Survey of Student Opinion, *portal: Libraries and the Academy*, **9** (1), 25-36.

De Rosa C., Cantrell J., Havens A., Hawk J. and Jenkins, L. (2007) *Sharing, privacy and trust in our networked world: A report to the OCLC membership*, OCLC, [www.oclc.org/reports/pdfs/sharing.pdf](http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing.pdf).

Graham, J., Faix, A., and Hartmann, L. (2007) Crashing the Facebook Party. One Library's Experience in the Students' Domain, *Library Review*, **58** (3).

Hosny, M. and Fatima, S. (2012) Facebook in Education: Students, teachers and library perspectives, *Journal of Computing*, **4** (6), [www.scribd.com/doc/100492727/Facebook-in-Education-Students-Teachers-and-Library-Perspectives](http://www.scribd.com/doc/100492727/Facebook-in-Education-Students-Teachers-and-Library-Perspectives).

McManus, B. (2009) The Implications of Web 2.0 for Academic Libraries, *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, **10** (3), [http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v10n03/mcmanus\\_b01.html](http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v10n03/mcmanus_b01.html).

McLoughlin, D. and Benn, J. (2013) Reference 2.0: Evolution of Virtual Reference Services and Social Media, in (eds) Mackenzie, A. and Martin, L., *Mastering Digital Librarianship*, Facet Publishing [In Press].

Sachs, D., Eckel, E. and Langan, K. (2011) Striking a Balance: Effective Use of Facebook in an Academic Library, *Internet Reference Services Quarterly* **16**.

Steiner, S., (2012) *Strategic planning for social media in libraries* (the TECH SET 15), ALA TechSource.

Wan, G. (2011) How Academic Libraries Reach Users on Facebook, *College & Undergraduate Libraries*, **18** (4), 307 – 318.