



# ÍNDICE

---

<b>RESUMEN</b> .....	13
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	15
1.1. Estado del arte .....	16
1.1.1. La referencia en línea .....	16
1.1.1.1. Estrategia de multi-canal .....	18
1.1.1.2. Arquitectura de información ubicua .....	19
1.1.1.3. Estrategia web, marketing digital y medios sociales .....	19
1.1.1.4. Análisis de búsqueda en el sitio web .....	20
1.1.1.5. La accesibilidad en la web .....	20
1.1.1.6. La usabilidad en procesos de búsqueda .....	20
1.1.2. El diseño centrado en el usuario .....	21
1.2. Objetivos .....	24
1.2.1. Objetivos específicos .....	25
<b>CAPÍTULO II. MODELO METODOLÓGICO</b> .....	27
<b>CAPÍTULO III. EN LA PRÁCTICA</b> .....	29
3.1. Referencia en línea .....	29
3.1.1. Servicio de referencia en línea .....	29
3.1.1.1. Introducción: conceptos y definiciones .....	29

3.1.1.2.	Referencia digital y otras formas de referencia . . . . .	32
3.1.1.3.	Tipología de los servicios de referencia en línea . . . . .	33
3.1.1.4.	Recomendaciones para su implementación. . . . .	34
3.1.2.	Comunicación multi-canal . . . . .	36
3.1.2.1.	Modelos de referencia en línea . . . . .	36
3.1.2.2.	Entornos individuales, entornos colaborativos . . . . .	37
3.1.2.3.	Estrategia de canales cruzados y multi-canal . . . . .	38
3.1.2.4.	Caracterización de usuarios. . . . .	39
3.1.2.5.	Fases de la caracterización de usuarios . . . . .	46
3.1.3.	Arquitectura de información ubicua . . . . .	47
3.1.3.1.	Introducción a la arquitectura de información. . . . .	47
3.1.3.2.	La ubicuidad . . . . .	48
3.1.3.3.	Patrones de búsqueda . . . . .	48
3.1.3.4.	<i>Findability</i> : habilidad para encontrar . . . . .	49
3.1.3.5.	Entornos virtuales de investigación . . . . .	51
3.1.4.	Catálogos de nueva generación . . . . .	52
3.1.4.1.	Planificación . . . . .	52
3.1.4.2.	Implementación . . . . .	53
3.1.4.3.	Buenas prácticas. . . . .	54
3.1.5.	La accesibilidad web y los servicios de referencia . . . . .	55
3.1.5.1.	Introducción . . . . .	55
3.1.5.2.	Perceptibilidad . . . . .	56
3.1.5.3.	Operabilidad . . . . .	57
3.1.5.4.	Comprensibilidad . . . . .	57
3.1.5.5.	Robustez . . . . .	58
3.1.6.	Usabilidad . . . . .	59
3.1.6.1.	Introducción a la usabilidad . . . . .	59
3.1.6.2.	Estrategia web y arquitectura de información . . . . .	59
3.1.6.3.	Diseño de interfaz. . . . .	61
3.1.6.4.	Diseño de interacción. . . . .	63
3.1.6.5.	Búsqueda y usabilidad. . . . .	64
3.1.6.6.	Comprobando la usabilidad. . . . .	66
3.1.6.7.	El contenido. . . . .	67
3.2.	Estrategia digital. . . . .	69
3.2.1.	Qué es la estrategia digital . . . . .	69
3.2.1.1.	El mundo digital . . . . .	69
3.2.1.2.	Bibliotecas y estrategia digital . . . . .	70
3.2.1.3.	Explorando nuevas oportunidades de interacción y modelos . . . . .	71
3.2.1.4.	Comunidades digitales y cadenas de abastecimiento . . . . .	72

---

3.2.1.5.	Planificación de la estrategia digital . . . . .	72
3.2.1.6.	Patrones sociales para el diseño de estrategias digitales . .	73
3.2.2.	La estrategia digital como factor dinamizador del servicio de referencia en línea . . . . .	78
3.2.2.1.	Documento guía . . . . .	79
3.2.2.2.	Análisis de contexto o <i>benchmarking</i> . . . . .	80
3.2.2.3.	Inventario de contenidos . . . . .	80
3.2.2.4.	Personajes y escenarios . . . . .	81
3.2.2.5.	<i>Blueprints</i> o mapas de navegación e interacción . . . . .	81
3.2.2.6.	<i>Wireframes</i> o esquemas de composición y diagramación . .	81
3.2.2.7.	Mapas de interacción . . . . .	82
<b>CAPÍTULO IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> . . . . .	<b>83</b>
4.1.	Discusión sobre servicios de referencia en línea . . . . .	83
4.2.	Discusión sobre estrategia digital . . . . .	85
<b>CAPÍTULO V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> . . . . .	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	. . . . .	<b>91</b>