



ÍNDICE

RESUMEN	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	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
CAPÍTULO II. MODELO METODOLÓGICO	27
CAPÍTULO III. EN LA PRÁCTICA	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
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	83
4.1. Discusión sobre servicios de referencia en línea.	83
4.2. Discusión sobre estrategia digital.	85
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	91