

Marcelo Gustavo Bertone

LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS EN TIEMPOS WIKIPEDIA

Plan de comunicación digital
para la Biblioteca Mons. Zazpe
de la Universidad Católica de Santa Fe



Trabajo Integrador Final
Especialización en Comunicación Digital
Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Especialización en Comunicación Digital
Trabajo integrador final (TIF)

Las bibliotecas universitarias en tiempos Wikipedia

Plan de comunicación digital
para la Biblioteca Mons. Zazpe
de la Universidad Católica de Santa Fe

Alumno: Lic. Marcelo Gustavo Bertone (UCSF)

Directora: Lic. María Julia Poire (UNLP)

Agradecimientos

A mi familia;
a mi directora, María Julia, por su acompañamiento, su comprensión y paciencia;
a María Milagros, mi compañera en este recorrido académico;
a mis compañeras de Biblioteca, Ana María, Karla, Cintia y Cecilia,
a todos y cada uno de mis docentes,
a Dios por regalarme cada día;
a María de Guadalupe y San José por su protección.

Dedicatoria

A mi esposa Silvana y a mis hijos Felipe y Pedro

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1 ¿Un plan de comunicación digital?	
<i>Presentación, objetivos, justificación y metodología</i>	<i>7</i>
Capítulo 2 Comunicación: Espacios, apropiaciones y conversaciones	
<i>Marco conceptual.....</i>	<i>15</i>
Capítulo 3 Conociendo a la Biblioteca y sus usuarios	
<i>Diagnóstico y análisis de la comunicación digital.....</i>	<i>22</i>
Capítulo 4 Conversando con la comunidad en el mundo digital	
<i>Planificación, ejecución y evaluación</i>	<i>44</i>
Reflexiones finales.....	65
Bibliografía.....	68
Índice de Figuras.....	70
Anexo.....	71

Introducción

La comunicación atraviesa a la organización porque es una forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se relaciona con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa. Porque la comunicación es una dimensión presente en toda acción social es que abarca todos los aspectos de la vida de la organización. La comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la coherencia de estas con los objetivos, metas institucionales y voluntades de diálogo y participación de sus miembros.

(Sandra Massoni, 2007, p. 170).

Las tecnologías de comunicación digitales online, con su capacidad y velocidad de penetración, están modificando los usos y costumbres de las bibliotecas universitarias por parte de alumnos y docentes.

Si en sus inicios, fueron lugares físicos destinados a la recopilación y guardado de textos celosamente custodiados, y a veces de difícil acceso, en este último tiempo, fundamentalmente a partir de las tecnologías digitales, se están convirtiendo en espacios de encuentro y colaboración de alumnos, docentes e investigadores.

Ante esta realidad, las bibliotecas en cuanto organizaciones, se ven obligadas a repensarse en sus procesos y estructuras internas, y al mismo tiempo dar respuestas a las nuevas formas de apropiación e intereses por parte de sus usuarios. Así, surge la necesidad de repensarse, abrirse y comunicarse estratégicamente como un espacio donde la comunidad se sienta atraída para compartir sus saberes, sus investigaciones, sus producciones académicas, sus intereses, su vida universitaria.

Aunque es posible encontrar planificaciones de comunicación digital de otras organizaciones similares, el hecho de proponer uno específico para la Biblioteca de la Universidad Católica de Santa Fe, surge desde la necesidad de conocer y dar respuestas a los intereses propios de sus usuarios; como así también con propuestas acordes a los recursos y objetivos propios de aquella.

Desde la premisa que las organizaciones son conversaciones, el trabajo desde el primer momento, en su fase diagnóstica; luego en el recorrido teórico conceptual, pasando por el desarrollo mismo de la propuesta, hasta el momento de la evaluación; busca en todo momento el intercambio, la interacción, la comunicación entre la organización y la comunidad.

Si bien el objetivo primordial del trabajo es desarrollar un plan de comunicación digital -hecho que se concreta-, todo el trabajo de diagnóstico previo resultó igualmente interesante y sumamente revelador a la hora de pensar en las alternativas y estrategias para conversar con la comunidad.

Sin dudas, ser parte de la Universidad desde hace más de 20 años, asumiendo en ella diferentes roles -no-docente, alumno, docente e investigador-, resultó un estímulo muy importante al momento contribuir en este proceso de transformación de la biblioteca, propiciando y fortaleciendo la participación y el diálogo con la comunidad, a partir del bagaje de conocimientos, experiencias y trabajos realizados durante la Especialización en Comunicación Digital.

Capítulo 1

¿Un plan de comunicación digital?

Presentación, justificación y metodología

Presentación

Las bibliotecas universitarias, como todas las organizaciones, se encuentran transitando un tiempo de cambio y conversión de lo que hasta hace unos años era uno de sus principales fines: cuidar el acervo bibliográfico. La revolución digital las ha puesto en un lugar que para algunos puede resultar amenazante, por lo que representa una posible discontinuidad de la impresión de los libros en papel y el avance de la digitalización; hecho que para otros, sin embargo, marca la posibilidad de abrirse a nuevas trayectorias a partir de “la aplicación de los conocimientos existentes a los nuevos recursos y la adquisición, sobre la marcha, de nuevos conocimientos (...) dispuestos a afrontar los cambios y a la espera de saber qué tendrán que hacer y la manera de hacerlo, para poder dar una respuesta adecuada a los nuevos retos”, que implica sin lugar a dudas, sus usuarios”. (Keefe, A.; Gallart, N., 2007, p. 18)

La Biblioteca Mons. Zazpe de la Universidad Católica de Santa Fe se enfrenta hoy a esta necesidad de llegar, atraer y entrar en conversación con los usuarios, conocer cuáles son sus intereses, sus gustos, sus necesidades. Desde allí, me propuse desarrollar un plan de comunicación digital que propicie la comunicación entre la organización y los usuarios, y la apropiación por parte de la comunidad de los recursos disponibles.

Pensando así a la biblioteca y su comunicación; y en el marco de los lineamientos institucionales de la Universidad, el plan tiene como objetivo establecer vínculos con alumnos y docentes, y así visibilizar a la biblioteca como un centro de documentación que incluya: el acceso a bases de datos de textos académicos y científicos, la generación de repositorios institucionales con la información científica y académica generada en el propio establecimiento, y la publicación de catálogos on-line que faciliten la búsqueda del material alojado en el estante; entre otros servicios.

¿Qué cambios en la gestión de la comunicación digital debe asumir la biblioteca para poder comunicarse y conversar con la comunidad universitaria? ¿Cómo hacer más visible esta adaptación de las bibliotecas al escenario digital? ¿Qué contenidos o información es la que están buscando hoy sus públicos directos? ¿De qué manera y cómo comunicar a docentes, alumnos e investigadores los servicios y oportunidades que hoy brinda esta organización? ¿Cómo ayudar para que los recursos puedan ser mejor aprovechados para las tareas académicas, de investigación o extensión? ¿Cuáles de las herramientas digitales hoy disponibles -redes sociales, correo electrónico, sitio web- son más adecuadas a la biblioteca Mons. Zazpe? ¿Cuál o cuáles son más utilizadas o preferidas?

Se trata de algunos de los interrogantes que a los que intenté dar respuesta a partir de este trabajo, en un escenario que aun cambiante, precisa de una planificación de las acciones de comunicación digital; que de manera estratégica responda a aquellos interrogantes, integrándose a los medios tradicionales en marcha y en el marco de los objetivos propios de la Universidad. Desarrollar nuevos espacios de diálogo y encuentro es el desafío.

Bajo este marco me propuse estos objetivos:

General

- Desarrollar un plan de comunicación digital anual destinado a visibilizar a la Biblioteca Mons. Vicente Zazpe, entre alumnos y docentes de la Universidad Católica de Santa Fe –sede Santa Fe-, para lograr un mayor conocimiento, utilización y apropiación de sus servicios.

Específicos

- Realizar un diagnóstico de la comunicación digital de la Biblioteca, para conocer cuáles son las estrategias y acciones llevadas adelante hasta el momento y cómo convive con la comunicación institucional de la Universidad Católica de Santa Fe.
- Releva el conocimiento y uso de la Biblioteca y sus servicios, por parte de los alumnos y docentes.
- Determinar las acciones, herramientas y cronograma para un plan anual de comunicación digital; que se complementen con los lineamientos de comunicación de la propia de la Universidad Católica de Santa Fe.
- Establecer los indicadores para medir y evaluar la marcha y el resultado final del plan propuesto

Justificación del tema

La generalización del uso de las tecnologías digitales ha comportado un aumento exponencial de la documentación generada directamente en formato digital y su publicación en internet, afectando de esta manera a ciertas organizaciones en particular. Keefer y Gallart (2007) sostienen:

Algunas se enfrentan a un doble reto; se trata de las instituciones de memoria cultural, o sea, de bibliotecas, archivos y museos; por ello, además de tener el reto de adaptar sus operaciones cotidianas a los cambios, también se preguntan cómo

podrán gestionar y preservar la cantidad ingente de información creada: su selección, descripción, organización y preservación. (p. 16)

Como parte de este conjunto, las bibliotecas universitarias no quedan al margen de esta situación, lo cual las conduce a la necesidad de producir un cambio, una adaptación al escenario que plantea internet. Por un lado, hacia adentro, en su organización a nivel interno y sus tradicionales divisiones del trabajo estancas; por otro, y hacia el afuera, en su relación con sus públicos directos: alumnos, docentes e investigadores, dejando de ser meras proveedoras de información, para convertirse en un espacio para la organización de la producción científica, y el diseño de sistemas de información para la gestión de la producción académica de calidad. (Keefer y Gallart, 2007)

Si las bibliotecas fueron en algún punto concebidas como lugares custodios del conocimiento humano, y a partir de ellos como uno de los espacios por excelencia donde cohabitan la investigación y el saber; la cultura digital interpela ese sitio y coloca a estos grandes centros del saber en un estado de alerta y de necesaria imperiosa de adaptación.

Diariamente se observa cómo los alumnos y docentes universitarios, en lugar de ir antes a un fichero, un catálogo o el índice de un libro para buscar información desde una fuente primaria, comienzan buscando en internet, en buscadores como Google o Wikipedia.

Si bien estos cambios no han significado la desaparición del libro en papel, como lo conocemos hasta ahora y que fuera vislumbrado por algunos; sí, ha implicado que las jóvenes generaciones no tengan esa relación de cercanía con el uso de los libros, sus índices, sus hojas, el tacto y el olor al papel. Bajos índices de búsqueda y préstamos de libros o de información a través de los catálogos y bases de datos o repositorios, son indicadores que verifico como docente y personal propio de la biblioteca de la Universidad Católica de Santa Fe.

Las estadísticas anuales muestran que año a año la cantidad de libros consultados se reduce, así como la relación de uso por parte de los alumnos. Según los datos extraídos de las memorias anuales de la Biblioteca, de los 41211 préstamos realizados en 2009, la cifra se reduce a 17309 en 2017. Cabe señalar que actualmente, en la Sede Santa Fe, la biblioteca cuenta con una colección de 30.600 ejemplares; una población a 2017 de 2.965 estudiantes y 600 docentes e investigadores.

En contraposición, a la baja en la cantidad de préstamos y utilización de las bases de datos, se observa –a priori- una presencia y apropiación de los alumnos, en mayor

grado, y de los docentes en menor rango, de estos espacios como lugar de encuentro, para el desarrollo actividades grupales o bien para el estudio propiamente dicho.

Ante esta situación, ¿debo pensar en una resignificación de la biblioteca en cuanto a su función en el marco de la actividad académica? ¿Cómo puedo, desde el ámbito de la comunicación digital, generar que la organización visibilice, propicie y se apropie de esos nuevos usos y roles? Quizás no se trata ya de juntar libros, uno al lado de otro, celosamente cuidados, sino movilizar a través del uso de las tecnologías a los usuarios para apropiarse de la biblioteca de otra manera. Se presenta entonces como desafío, buscar la manera en que los viejos ficheros convivan y se complementen con Google o Wikipedia, y las nuevas prácticas de los usuarios.

Me seduce la idea de utilizar las herramientas y plataformas de comunicación digitales en las cuales la Biblioteca ya está presente o en otras que pueda asumir, como espacios de mediación en términos de Martín Barbero, entre la Biblioteca y sus públicos. Se trata de generar nuevos vínculos, o alternativos a los ya existentes, buscando estar presentes en esos espacios digitales que alumnos y docentes, en su gran mayoría, habitan; visibilizando y acercando los servicios e información con que cuenta la Biblioteca, pero buscando al mismo tiempo generar un diálogo que permita conocer y dar respuestas a los intereses y necesidades de esos públicos.

Junto a estos desafíos planteados, se suman otros elementos motivadores. El primero, la posibilidad de llevar esta experiencia a las demás sedes con que cuenta la Universidad en las ciudades de Posadas, Reconquista, Rafaela y Rosario, que también cuenta con sus bibliotecas. En segunda instancia, la concreción de un esquema de Plan de Comunicación para la Biblioteca en la materia Gestión de la Comunicación Digital durante la Especialización como un primer acercamiento a la temática y a la propia necesidad de la organización; hecho que a la vez se conjuga con el ser docente de la cátedra Estrategia de Prensa. En tercer lugar, la sorpresa diaria y estimulante de conocer cómo las tecnologías digitales modelan nuestra cultura, pero también cómo podemos nosotros modelarlas y aprovecharlas como espacios concretos de encuentro y participación pensando siempre en el desarrollo del bienestar humano y de la comunidad toda.

Por todo lo dicho, enfrento este desafío con las mismas energías y convicción para llegar con este trabajo al cierre del recorrido académico en la Especialización; comprendiendo que estoy (estamos) y soy (somos) parte de una cultura que se ha

transformado y que nos transforma, pero a la cual también podemos aportar nuestros conocimientos y acciones diarias.

Las nuevas tecnologías son ese espacio en tensión permanente entre la imposición de las ideas y la apertura a la comunicación, porque “comunicar es ser, es decir, buscar la propia identidad y la autonomía. También es hacer, es decir, reconocer la importancia del otro, ir hacia él. Comunicar es, asimismo, actuar; es convivir”, afirma Dominique Wolton (2006, p. 14). Esa es su potencia de transformación y de resistencia.

Metodología del trabajo

El trabajo buscó, a partir del análisis de la situación actual de la comunicación digital de la Biblioteca, tanto de sus medios como de sus contenidos, generar un plan de comunicación digital para ejecutarse a lo largo de un año académico de la Universidad. Esto significó idear, planificar, ejecutar y evaluar acciones y campañas en los medios digitales donde ya está presente la organización, sumando a la vez aquellos que se consideré pertinentes; máxime teniendo en cuenta el escenario cambiante de las redes sociales y plataformas digitales.

Asimismo, pretende establecer una planificación, que más allá de la especificidad de los contenidos a comunicar, se integre a las políticas y objetivos de comunicación de la Universidad, y en ese sentido, responda a los tiempos de vida universitaria. Se trata así, de establecer un documento que oriente a quienes estarán encargados de llevar a cabo este proceso que persigue generar espacios de diálogo e interacción -conversaciones en términos de Massoni- entre la biblioteca y los alumnos y docentes, buscando acercar y dar respuesta a los intereses y necesidades de uno y otro actor.

En este sentido, tras la investigación tuvo lugar la fase diagnóstica. En esta se concretaron entrevistas con la directora y las bibliotecarias para indagar sobre el funcionamiento propio de la Biblioteca: servicios, recursos humanos, materiales y financieros, y el relevamiento de los medios de comunicación digitales en uso por parte de la misma: Sitio web, página de Facebook y correo electrónico.

Asimismo, esto se amplió hacia los públicos externos: alumnos y docentes. Para ello se implementaron encuestas *on line*, a fin de recabar información sobre el grado de conocimiento de la biblioteca, sus servicios y los medios digitales de comunicación con que cuenta la organización, como así también los que habitualmente utilizan para comunicarse, o aquellos por los que preferirían hacerlo. También, los usos y

requerimientos comunes y cotidianos, como así también los intereses y necesidades específicas de contenidos e información según su carrera o especialidad.

Además, se pusieron en consideración las memorias anuales, informe de autoevaluación institucional y la devolución realizada por la CONEAU al último documento mencionado, en torno a la situación de la biblioteca en el contexto de la Universidad.

A partir del registro, compilación y análisis de la información recabada se concretó un análisis FODA, como una herramienta más que se tuvo en cuenta para el desarrollo de una acción programática de comunicación. Así, tras el análisis se presenta entonces una propuesta de Plan anual de comunicación digital para la Biblioteca “Mons. Zazpe”.

Como parte del plan, se desarrollaron las herramientas metodológicas para concretar la evaluación en base a los objetivos propuestos para el mismo. En este sentido, se tendrán en cuenta los datos cuantitativos que ofrecen por un lado las plataformas digitales utilizadas, a partir del número de visitas, aumento de seguidores, *likes*, cantidad de comentarios y de veces compartidos las publicaciones. A su vez, se cotejarán con los propios que arrojan el Sistema de Préstamos de la Biblioteca, los datos de acceso a bases de datos y el Repositorio Institucional. En tanto, desde el aspecto cualitativo, a partir del análisis de los comentarios a las publicaciones, como así también del intercambio diario, se buscará conocer los intereses y gustos, las necesidades, ideas y propuestas surgidas desde los propios usuarios, y de la comunidad de docentes y alumnos en general.

Es importante señalar que la Biblioteca, hasta el momento de encarar este trabajo, no genera ni promueve a sus medios digitales de comunicación como espacios para la consulta, el intercambio o el diálogo con sus públicos. Solo los tiene como meros canales para distribuir información, en un solo sentido, y según sus propios intereses. Modificar esta situación, a partir de situar al usuario como eje de la acción que fomente la colaboración, la creación de comunidad y generación de afectos, es lo que me lleva, como parte involucrada a desarrollar este proyecto.

Finalmente, es importante señalar que al momento de la redacción de mi proyecto el mundo se ve inmerso en la pandemia del coronavirus; hecho que nos llevó al Aislamiento Preventivo, Social y Obligatorio; y consecuentemente a poner en marcha de manera no planificada la comunicación digital de la Biblioteca Mons. Zazpe.

En este sentido, aunque las publicaciones pueden ser utilizadas como ejemplo en cuanto a sus formas o contenidos en este trabajo, las mismas no responden a los objetivos y la planificación del Plan de Comunicación que propongo a través de mi trabajo.

Capítulo 2

Comunicación: Espacios, apropiaciones y conversaciones

Marco conceptual

Que los bits son hoy parte de la vida cotidiana de cada uno de nosotros es un hecho palpable y reconocible en cada acto, a cada instante. Vivimos en la “Sociedad Red” en términos del sociólogo español Manuel Castells (1996).

Vivimos en un mundo donde lo digital comparte los espacios con lo análogo, somos parte de ese entramado, y por ende nuestras relaciones y la manera de comunicarnos, los espacios, como el aula o la casa se han modificado a partir de estas tecnologías de la comunicación y de la manera en que nos apropiamos de ellas. Se trata de algo que ya era visualizado con la energía eléctrica por McLuhan y Fiore (1969):

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo —la tecnología eléctrica— está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con ‘los otros’. Y está cambiando dramáticamente. (p. 8)

De igual manera, posteriormente fueron la radio, más acá la televisión y en nuestros días internet, según lo señala González Frígoli (2016):

Si en algún momento la radio supo ser el centro de la cotidianidad, lugar que fue asumido por la televisión, hoy es internet la que ocupa ese eje vertebrador. En este contexto, el hombre, y todos sus quehaceres y prácticas, sus formas de relacionarse y comunicarse se integran al entramado digital a partir de sus intercambios discursivos, un espacio del cual las organizaciones ya no quedan al margen, y por lo tanto es imposible pensarlas aisladas de este contexto hipermediatizado”. (p. 23)

Ahora bien, es necesario establecer algunos conceptos que me permitan dar un contexto a este trabajo a fin de comprender el escenario en el cual me estaré movilizand. Uno de ellos, y desde el cual parto tiene que ver con los medios de comunicación en este entramado digital.

En este sentido, es oportuno señalar que cuando me refiero a las tecnologías de la comunicación, no lo hago desde ese lugar común que las denomina nuevas, en tanto esa manera de adjetivarlas fue igualmente utilizada el teléfono, luego para la radio, más tarde la televisión, y así podría ir hacia atrás en la historia. “En el transcurso de este siglo, y muy particularmente a partir de 1850, en un contexto en el que se concreta la libertad de opinión, un conjunto de inventos técnicos va a permitir el desarrollo de nuevas redes de

comunicación”, afirma Armand Matterlart (1996, p. 25) con relación al telégrafo como un nuevo medio, algo que hoy ya no lo es. Asimismo, si pienso que internet aparece hacia 1970, después de casi 50 años no podemos seguir denominando a estas tecnologías como nuevas.

Por su parte, Philippe Dubois (2000) criticando el concepto de nuevas respecto de las tecnologías señala:

“Es en efecto evidente que esta idea de ‘novedad’ asociada a la cuestión de las tecnologías funciona, primero y sobre todo, como un efecto de lenguaje, en la medida en que es producida, dicha y redicha hasta la saturación por los numerosos discursos de escolta que no han cesado de acompañar la historia de esas tecnologías: en la época que fuera ante la emergencia de la fotografía en 1839, la llegada del cine a finales del Siglo XIX, la expansión de la televisión después de la segunda guerra mundial o la mundialización actual de la imagen informática (...) Es decir que esta retórica de lo nuevo es el vehículo de una doble ideología bien determinada: la ideología de la ruptura, de la tabla rasa y consecuentemente de rechazo de la historia. Y la ideología del progreso continuo. La única perspectiva histórica que adoptan estos discursos es la de la teleología. Siempre más, más lejos, más fuerte, más avanzado, etc. ¡Siempre adelante!”. (p. 3)

Por lo tanto, desde el pensamiento de estos estos y otros tantos autores, asumo que las tecnologías de la comunicación se han construido cada una a partir de sus antecesoras, en un tiempo y espacio determinado, en un contexto cultural, y así apropiadas por las personas, lo cual me conduce a pensarlas como algo inerte, sin ninguna significación e implicancia; sino como un hecho social productor de sentido como espacios donde los sujetos son transformados, pero también transforman y participan de su construcción, y por consiguiente donde se tejen relaciones de poder, señala Martín Barbero (1987).

Raymond Williams (1992) propone pensarlas como “instituciones sociales, como transformadoras de las relaciones de poder entre las instituciones a partir de pensarlas constituyendo relaciones de comunicación (...) las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales. Es necesario, por consiguiente, pensar, tanto en términos generales como de forma precisa, en las verdaderas relaciones entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones sociales”. (p. 183)

Asumo así que la comunicación no solo atraviesa a las organizaciones; sino que constituye a las mismas, en cuanto se tejen a partir del intercambio de conversaciones que se dan entre sus miembros, en su relación con la sociedad y con las otras organizaciones con cuales interactúa. En este sentido, Sandra Massoni afirma que “la comunicación es una dimensión presente en toda acción social que abarca todos los aspectos de la vida de la organización. La comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y sociales y a la coherencia de estas con los objetivos, metas institucionales y voluntades de diálogo y participación de sus miembros”. (2007, p. 170)

En esa línea, pero refiriéndose a las instituciones educativas, Darío Artiguenave (2016), sostiene:

“Las tecnologías digitales a partir de sus prácticas de producción disputan la hegemonía de la escuela y las instituciones educativas como las únicas agencias de distribución y reproducción de saberes socialmente significativos. Así como alteran profundamente su direccionalidad y centralidad, a partir de las prácticas colaborativas, los códigos abiertos, el *creative commons* y la construcción de las comunidades de aprendizaje, por ejemplo, con las redes colaborativas entre las que los tutoriales (hoy en día es posible encontrar explicaciones en video, en texto, ilustraciones paso a paso, de casi cualquier tema que necesitemos)”. (p. 11)

En este contexto, las bibliotecas, y en nuestro caso las universitarias, se constituyen como un espacio de relaciones propio de la comunidad universitaria, donde se cruzan y entretajan conversaciones en torno al proceso de transformar la información en conocimiento, el desarrollo y fortalecimiento de los trabajos de docencia, la investigación y las actividades de extensión de una universidad.

Si bien tradicionalmente las bibliotecas eran pensadas como organizaciones cuyo objetivo principal era brindar servicios de información, el nuevo escenario digital - hipermediatizado en término de Scolari (2008) y convergente según Jenkins (2008)- las empuja a reestructurarse y producir algo más que una simple adaptación de sus servicios.

En ese sentido, según se señala en el documento “La Biblioteca: Punto clave para la comunicación académica” (Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo-USAL) estas organizaciones se encuentran con la necesidad de introducir al menos dos acciones que conduzcan a:

- “Extender el uso de la expertise bibliotecaria en la organización a la que sirve, comprendiéndose que la misma se refiere al contacto, la organización, la recuperación y el uso del conocimiento en todas sus formas; y
- Cambiar el posicionamiento de las bibliotecas en la comunidad, comprende el desarrollo de sistemas para la gestión del conocimiento que circula en la universidad. De este modo se mejora la calidad educativa y se optimiza la visualización de la institución, en la Red y en el entorno académico”.

Asimismo, y a partir de la apropiación que los sujetos realizan de internet y las tecnologías de la comunicación, en un determinado y determinante contexto social, cultural y político, vislumbra también un cambio en la relación entre la biblioteca y sus públicos. Me refiero a la posibilidad de pensar a la biblioteca como un nuevo espacio de mediación, de intercambio de sentidos, que van más allá del contacto con el libro puesto sobre un estante, y avanza hacia nuevos diálogos y lugares de intercambio de información en redes y plataformas colaborativas.

Como bien lo señala Darío Artiguenave (2016) a partir de Martín Barbero:

“Nos encontramos ante cambios profundos en la comunicación de saberes debido a su descentralización, ya que los mismos se salen de los libros y de la escuela, los desbordan, debido a su des-localización; escapan de los lugares y de los tiempos legitimados socialmente para la distribución y el aprendizaje del saber, debido a su diseminación, que alude al movimiento de difuminación, tanto de las fronteras entre las disciplinas del saber escolar y académico, como entre ese saber y los otros”. (p. 11)

En este nuevo contexto, la inserción y participación de biblioteca en las conversaciones e intercambios que se dan en lo digital, juegan un rol vital en la continuidad y progreso de la organización. Es así, que debe buscar los medios y plataformas más adecuados para comunicarse con sus públicos, no solo estando en la red, sino siendo parte activa, creando espacios de diálogo y conversación, escuchando y estando atento a lo que usuarios manifiestan y tienen para decirnos. (Ojeda y Grandío Pérez, 2012)

Ahora bien, en medio de la sobrecarga de información a la que todos estamos expuestos, donde las notificaciones de mensajes de mail o *WhatsApp*, historias en *Instagram* o videos de *YouTube* que aparecen y se sobreexponen en nuestras pantallas, “las organizaciones necesitan desarrollar conversiones francas, sinceras y representativas de sus valores. Los públicos ya no son oyentes pasivos de los mensajes empresariales -si

alguna vez lo fueron (palabras mías)-, en el nuevo panorama que plantean las redes sociales. (...) Hay que crear contenidos de valor. Gracias a ellos se logra que los usuarios conversen entre ellos, comenten, se emocionen y entren en contacto directo con el emisor del mensaje”. (Ojeda y Grandío Pérez, 2012, p. 73)

Así la cosas, las redes sociales, cada una con sus particularidades, se han convertido en esos espacios de mediación, donde las organizaciones pueden acercarse a sus públicos, “llamarles la atención, hablarles de lo suyo..., y saben que ellos, sus clientes, sus consumidores, están ahí y pasan en ese espacio virtual cientos de horas comunicándose con otros, con su red”, destacan Ojeda y Grandío Pérez (2012, p. 73) citando a Mercedes Pescador (2011).

Esto implica necesariamente pensar la comunicación desde una perspectiva del diálogo, y donde se hace necesario reconocer no a un todo, sino a algunos y diferentes públicos. En este sentido será necesario ahondar en cómo se relacionan y actúan con la organización, buscando aquellos puntos de encuentro y relaciones compartidas, orientando de esta manera la estrategia hacia ellos en su diversidad, en cuanto son quienes procesan la información sobre la organización argumentan Paul Capriotti (2009).

En este contexto, se hace necesario entonces desarrollar acciones articuladas entre sí, que apunten a movilizar el acercamiento entre la organización –la biblioteca– y sus públicos –docentes y alumnos– en temas y búsquedas que interesen a ambos. Señala Sandra Massoni (2007):

“Solo si logramos generar convergencia en este proceso conseguiremos avanzar en que nuestra organización se comunique estratégicamente. Y esto tiene que ver con ser capaces de instalar una conversación. ¿Cómo se logra esto? La palabra misma nos lo dice: el sema (unidad mínima provista de significado) con habla de desplazamiento, porque en algún punto el movimiento que proponemos convoca a los demás, no declamativamente, sino en la medida que responde de alguna manera a los intereses y necesidades actuales del otro con quien me estoy comunicando (p. 171).

Una convocatoria que finalmente integrará en un plan de comunicación, las acciones concretas a desarrollar, junto a su calendarización, y aquellos indicadores que permitan evaluar los alcances. Si bien, el mundo de internet y de las redes sociales es cambiante y vertiginoso, tanto en los usos y apropiaciones, como así también en la aparición de plataformas y herramientas que compiten entre sí; esto no debe llevar a las organizaciones a la improvisación o a la copia o aplicación de modelos.

Se trata de planificar para adelantarse a un futuro deseable y posible. “Para ello no existe una normativa rígida, sino una serie de pautas que sirven para organizar las ideas, precisar los objetivos, establecer los cursos de acción, concretar una serie de actividades específicas y establecer criterios de evaluación”. (Ander-Egg, Ezequiel y Aguilar Ibáñez, 2009, p. 13)

Se trata entonces de, gestionar la comunicación, no como un mecanismo que solo se dedica a llevar a la práctica acciones de una manera estructurada, sino prestando atención a los cambios y emergentes permanentes de las organizaciones. “Si la comunicación tiene un potencial transformador, la gestión es la gestación de ese cambio. (...) Es un proceso que involucra diferentes fases, momentos y funciones (como el diagnóstico, la planificación, la implementación y la evaluación.” (González Frígoli, 2016, p. 46)

Capítulo 3

Conociendo a la Biblioteca y sus usuarios

Diagnóstico y análisis de la comunicación digital

La Biblioteca Zazpe

La Biblioteca Monseñor Vicente F. Zazpe (Santa Fe) brinda recursos bibliográficos y servicios de información a la comunidad académica conformada por las ocho facultades, más la Dirección de Posgrado, el Departamento de Filosofía y Teología y los institutos de investigación. Actualmente, la población a la que atiende está integrada por unos 2500 alumnos y 800 docentes e investigadores.

Conformada desde la fundación de la propia universidad en el año 1957, la Biblioteca ha pasado por diversas etapas en su funcionamiento, estando siempre a cargo de bibliotecarios con título en la especialidad, contando con los tradicionales catálogos manuales de autor, título, sistemático y topográfico.

Como biblioteca central, reúne la colección bibliográfica para todas las carreras y facultades de la universidad, en su sede Santa Fe; desde octubre de 2003 en su actual emplazamiento, y con sistema de estantes abiertos. Sus primeros pasos en la automatización de sus servicios fueron en el año 1996, a partir de la implementación del software Microisis, versión bajo DOS, para la descripción de la colección. A fines de ese mismo año, se ingresa el primer registro informatizado a la base de datos.

A partir del año 2003 se migra a la versión para Windows denominada WinIsis, sistema con el que actualmente se sigue trabajando. Con este paso dado, el próximo estuvo dirigido la visualización del Catálogo *on line* en la página web de la Universidad, permitiendo así que las bases puedan ser consultas desde internet.

A mediados de 2003, se suma el Sistema de Préstamos que automatiza la circulación del material (préstamos, reservas y renovaciones), mediante un desarrollo del Área de Informática de la universidad que trabajó en conjunto con los bibliotecarios. Otro hito importante se dio ese mismo año, con la apertura de las estanterías en su nuevo emplazamiento. Finalmente, en el año 2007, se migra del formato Bibun al formato MARC-21 para la catalogación de monografías.

En la actualidad todos los procesos de la biblioteca están automatizados, tanto la gestión bibliotecaria como la circulación del material y se encuentra próximo a su publicación el Repositorio Digital Institucional, el cual aspira a contener un futuro toda la publicación académica y científica. En este sentido, el Concejo Superior de la Universidad reglamentó la utilización de esta nueva herramienta a partir de la Resolución N° 7.401.

Al 31 de diciembre de 2019 cuenta con 401 documentos de los cuales aproximadamente el 60% corresponde a ponencias presentadas en los Congresos

Internacionales de Educación de la Facultad de Humanidades de la UCSF. Le siguen en orden decreciente artículos publicados en revistas por parte de docentes e investigadores de la institución, tesis de grado y posgrado, trabajos de integración final de carreras, libros y ensayos y la colección con menos representación documental corresponde al área de investigación.

Además, como parte de su vinculación, la Biblioteca participa de las siguientes redes de información: Red de Bibliotecas de Universidades Católicas / Orientación Católica, Red de Bibliotecas de Arquitectura, Diseño, Arte y Urbanismo (Vitruvio), Catálogo Colectivo de Publicaciones Periódicas–CAICyT-CONICET, Catálogo Bibliográfico Cooperativo BDU SIU, Red de Redes de Información, y es miembro de la Red AMICUS – CRUP.

Finalmente, cabe señalar que se encuentra en fase de análisis la migración a un nuevo sistema de gestión, que incluya a todas las sedes (UCSF, 2018).

El presente

Según el informe final del proceso de autoevaluación institucional de la UCSF, que incluye en uno de sus puntos a la Biblioteca, cuenta con equipo de trabajo conformado por cinco personas: una licenciada en Bibliotecología y Documentación –cumple funciones de directora-, dos técnicas Bibliotecarias, un licenciado en Ciencias de la Comunicación, y una técnico bibliotecaria. A cargo de ellas está todo el trabajo de catalogación y carga de libros en sistemas de búsqueda y préstamo, atención de préstamos y devolución, guardado de libros, tareas de referencia y orientación de alumnos y docentes, así con la actualización de su página de Facebook.

Desde su reubicación en el año 2003 la biblioteca cuenta con 580 m², distribuidos en tres salas de lectura parlante, una sala de lectura silenciosa, una videoteca, un box de investigación docente, hemeroteca, referencia, oficina de procesos técnicos, circulación y sala de archivo. Cuenta en total con 180 puestos de lectura, que es utilizado a diario por estudiantes y docentes durante todo el horario de actividad académica. (UCSF, 2018)

En términos de valoración por parte de los usuarios, según el informe existe un alto grado de valoración positiva, con un 55% de opiniones Muy buenas y 37% Buenas, con indicadores similares en términos de puestos lectura, iluminación y limpieza. No así es el caso de los equipos informáticos donde las valoraciones son 37% Bueno, 25% Regular y 20% Malo (UCSF, 2018). Este dato resulta un punto a retomar a la hora de visualizar el servicio del Catálogo OPAC.

Si bien los alumnos manifiestan su conformidad con la calidad de los servicios prestados, sin embargo, existen índices elevados de no utilización de la página web – 54% no la utilizó, y en el caso del Catálogo en línea, llega al 64%. En el caso de los docentes, estos indicadores también muestran un grado alto de no uso: 41% en el caso de la web y 54% en el Catálogo. “En una primera instancia, esto sugiere falta de conocimiento de la existencia de estas herramientas, hecho vinculado directamente a la no visibilidad y comunicación de estos servicios, como así también a la no existencia de capacitación para su uso” (UCSF, 2018, p. 196), cuestión que es corroborada en la consulta al propio personal y a partir del intercambio diario con los usuarios.

En cuanto a la colección, al 31 de diciembre de 2018, el acervo bibliográfico está compuesto por 23635 títulos en 30567 volúmenes impresos, con un promedio de crecimiento anual de 548 libros en el período 2011-2017, una colección de 500 títulos de revistas impresas, de las cuales 14 son suscripciones vigentes, y el acceso a colecciones digitales a través de la suscripción a Plataforma E-libro, EBSCO host, Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Nación (Nodo CRUP), La Ley Online y Errepar Online.

Sobre este aspecto, el informe señala porcentajes muy similares en todos los aspectos evaluados, “con un 50% promedio de valoración ‘buena’ en cuanto a cantidad de ejemplares, actualización, adecuación e investigación. Sin embargo, la valoración regular con porcentajes en el orden del 27%, son un dato a observar para detectar el inconveniente. Finalmente, en cuanto a la evaluación de las bases de datos, se observa una tasa muy alta de no utilización, con valores superiores al 55%” (UCSF, 2018 p. 197). Cabe mencionar que, según el mismo informe, en el caso de los alumnos la tasa de no utilización de las Bases de datos llega promedia el 85%

“Como en el caso del sitio web y del catálogo online, se puede inferir que esto se debe a la falta de visibilidad, comunicación y capacitación de estos servicios. Más allá de esto, la valoración por parte de aquellos docentes que las utilizan es positiva, lo cual es un indicador de la validez de estos recursos, como así también de la necesidad de contar con los mismos”. (UCSF, 2018, p. 197)

Además, de los datos relevados para el informe, desde la dirección de la Biblioteca se realiza de manera regular un seguimiento de los movimientos -préstamos y devoluciones- de libros y revistas, a partir de los cuales se infieren algunos comportamientos de los usuarios. Estos datos, que son volcados en los informes anuales de la biblioteca, también se tuvieron en cuenta en el proceso de autoevaluación.

En cuanto a uso de la colección, el Informe (UCSF, 2018) detalla que durante 2017 se realizaron 15731 préstamos de libros a 1342 usuarios reales. Sobre una población total de 2685, se indica que el porcentaje de usuarios reales (UR) es 11,7, y el índice de penetración % 46,25; lo que significa una media de casi 12 préstamos por usuarios activos de la biblioteca. Este dato surge a partir del cociente entre los usuarios reales y la población total de la Sede.

En 2018, se concretaron 15310 préstamos de libros a 1245 usuarios reales, lo que implica un índice de penetración de 46,29%; datos que muestran la baja en estos indicadores.

Su comunicación digital

La Biblioteca Mons. Zazpe cuenta actualmente con sitio web, página de Facebook, perfil de Instagram y dirección institucional de correo electrónico, como medios digitales de comunicación; lo cual no implica la utilización estratégica, regular y programada de cada uno de aquellos para relacionarse y conversar con sus públicos.

Al sitio web se accede desde el propio sitio de la Universidad: http://servicios.ucsf.edu.ar/05/05_biblioteca_sfe.html; pero no está alojada en el mismo servidor. Tiene un menú a partir del cual se accede a la información básica sobre la Biblioteca y sus servicios. En Inicio se observan las novedades bibliográficas recientemente ingresadas organizadas por facultades con acceso a tapas e índices escaneados para obtener una mirada rápida del contenido, además de la descripción bibliográfica y la posibilidad de conocer la disponibilidad de los materiales. Además, se ofrecen una serie de recursos *on line*, como bases de datos a las que se puede acceder.

En el menú Catálogo (OPAC), se puede realizar la búsqueda y consulta de bibliografía que conforman el acervo bibliográfico, en donde, además de los datos de catalogación, se ofrece la ubicación para la búsqueda en el estante, así como la disponibilidad del material, es decir si está prestado, reservado o libre (Figura 1).

En Repositorio, se accede al Repositorio Institucional UCSF, aún en fase de prueba e implementación; mientras que en el menú Catálogo los usuarios pueden acceder al acervo bibliográfico, disponiendo a la vez de la posibilidad de conocer el estado de préstamo de un libro, por su vinculación con el Sistema Préstamos.



Figura 1: Sitio web de la Biblioteca

En tanto en Colección se detallan las colecciones, en particular la de revistas según cada facultad, y en el menú Sugerencias los usuarios pueden acceder a los formularios: Libros a incorporar, Mejora del servicio, Solicitud de Préstamo Interbibliotecario, Diseminación Selectiva de la Información; todas estas, instancias de comunicación que hoy no son tenidas en cuenta. Finalmente, en el menú Contacto, se brinda una dirección de correo electrónico, sin uso.

Es importante señalar que la página web no cuenta con ningún sistema de estadísticas incorporado que permita valorar al menos la cantidad de visitas, clics y enlaces más visitados. Además, su diseño ha quedado desactualizado, con la dificultad que para llegar, en muchos casos, hay que hacer más de dos clics y no se corresponde con los mínimos requerimientos de accesibilidad. Incluso la propia dirección resulta un inconveniente al momento de citarla.

En cuanto a la presencia en redes sociales, cuenta con una página en Facebook <https://www.facebook.com/bibliotecaucsf/>, con 622 seguidores (dato al 27-11-19) que se actualiza con publicaciones esporádicas y sin ningún tipo de planificación ni temática dirigida. En general se trata de actividades o anuncios institucionales de la UCSF, así como saludos y algunas sobre normas, guías y consejos sobre de uso de la biblioteca y los materiales bibliográficos. En ningún caso se realizaron publicaciones pagas y no se utiliza el sistema de mensajería –Messenger–.

Más allá de la baja actividad de la página, las estadísticas que proporciona la propia red social ofrecen algunos datos para tener en cuenta. Uno de ellos es la edad de los seguidores, que en un 60% corresponden a personas entre 25 y 54 años, que

corresponde a estudiantes a punto de egresar o egresados y docentes, quedando fuera en su gran mayoría los propios estudiantes.

Además, las visitas se concretaron directamente desde la red social en su gran mayoría, mientras que el resto, un muy pequeño porcentaje, desde el propio sitio web de la biblioteca, la red Vitrubio y el buscador Google (Figura 2). También, muestran que los principales niveles de actividad se manifiestan durante los días en que se publica un contenido, quedando entre estas, espacios de tiempo con muy baja o casi nulo alcance. Las visitas e interacciones se dan entre las 9 y 18 horas, y en general durante los siete días de la semana de manera regular.

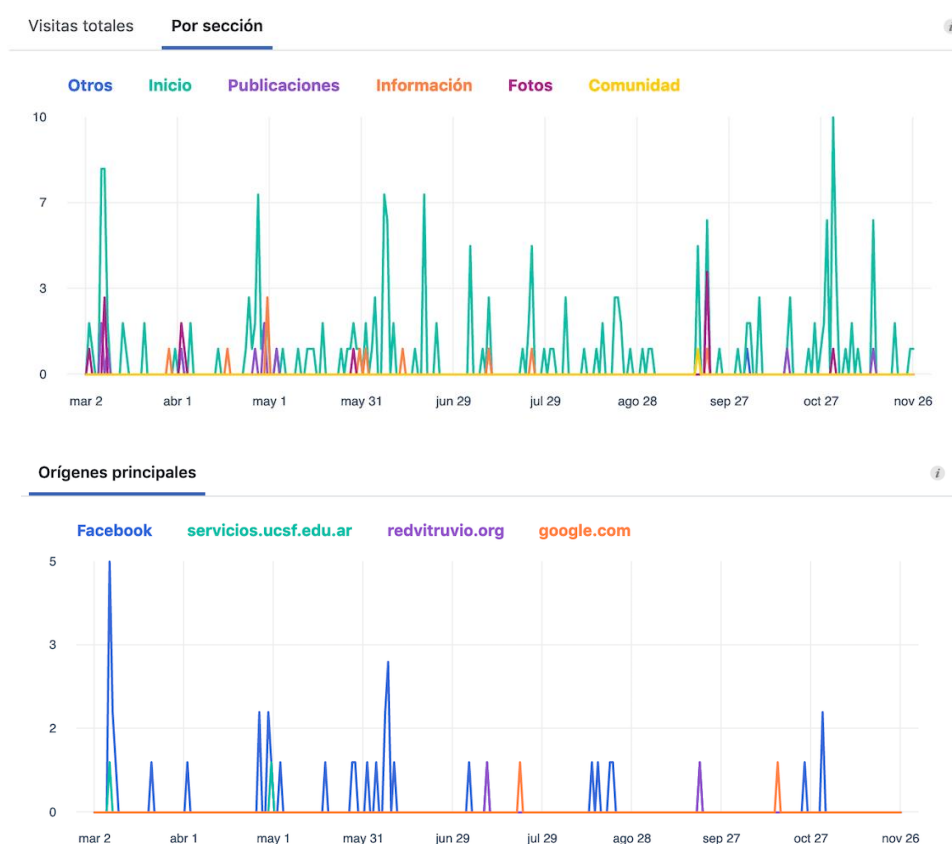


Figura 2: Datos de acceso a página de Facebook

Un dato particular que me interesa rescatar está vinculado con las mayores reacciones: comentarios, *likes*, alcances, participación, etc. En todos los casos están directamente vinculadas a consejos, normas y guías sobre de uso de la biblioteca y los materiales bibliográficos. Esto se refleja, por ejemplo, en la publicación del 26 de abril (Figura 3), la cual registra el mayor grado de personas alcanzadas (1269), así como reacciones (51) y clics en publicaciones (77).



Figura 3: Ejemplo de publicación y estadísticas



Figura 4: Ejemplo de publicación y estadísticas

Otro ejemplo, también con alcances superiores está vinculado a las normas de convivencia y utilización de los recursos. La publicación del 7 de marzo (Figura 4) alcanza a 654 personas, con 154 interacciones y además con 3 comentarios. Si bien uno

de ellos resulta en tono agresivo, desde la administración no se elimina el comentario, sino que se neutraliza buscando establecer una conversación amable y respetuosa, en este caso con el alumno.

También, cuenta con un perfil en Instagram, pero la misma no tiene actividad, y solo se realizó el registro para bloquear el nombre de usuario en vistas a una futura utilización como medio de comunicación digital. Aun, con esta salvedad cuenta con 88 seguidores.

Finalmente, aunque tiene asignada una dirección de correo electrónico institucional biblioteca@ucsf.edu.ar, la cual no es utilizada. Esto significa que no se leen los correos recibidos ni se responden.

Encuesta

Junto a recopilación de información suministrada por el proceso de autoevaluación institucional, así como la descripción y análisis de los medios de comunicación digitales, dentro de la etapa diagnóstica propuse la realización de una encuesta para recabar información sobre los públicos de la Biblioteca, sus actividades, requerimientos, medios de comunicación digitales utilizados y con mayor preferencia, en líneas generales; a partir de una muestra no probabilística (Hernández Sampieri, 2010).

Partiendo de esas premisas, se diseñó un cuestionario para la realización de una encuesta autoadministrada entre alumnos y docentes, de carácter totalmente anónima. Se trata de diez preguntas cerradas, de las cuales seis ofrecen la posibilidad de una multirrespuesta, permitiendo así que puedan marcar más de una opción (Hernández Sampieri, 2010).

Además de facilitar la codificación y preparación (Hernández Sampieri, 2010), la elección de este método de recopilación de datos está estrechamente vinculada a los alcances este trabajo y a las posibilidades humanas, recursos económicos y disponibilidad para su realización por parte de la propia institución.

Asimismo, buscando obtener un buen índice de recepción, consideré necesario realizar una encuesta corta, con preguntas directas y sin ambigüedades, de fácil respuesta y que no requiera de mucho tiempo (Hernández Sampieri, 2010).

La encuesta se distribuyó por correo electrónico, a través del sistema de envíos masivos Envíalo Simple; en donde tras una explicación breve se llamó a la acción con un botón “Responder la encuesta”. Cabe señalar, que el cuestionario se completaba de manera totalmente *on line* a través de la plataforma de Google.

A modo de prueba, en una primera instancia el envío se realizó a docentes y alumnos que solicitaron libros prestados en la biblioteca entre el 15 y 25 de octubre de 2019. Luego de verificar el cuestionario, y recibir aportes por parte de los usuarios encuestados, la encuesta se envió a toda la comunidad, docentes y alumnos.

Aunque por definición, trabajé sobre la obtención de una muestra no probabilística, para alcanzar un grado de respuesta acorde a las poblaciones de docentes y alumnos, como así también al índice de representatividad de cada facultad; el envío se realizó uno por la mañana y otro por la tarde, en distintos horarios para ampliar la tasa de apertura y respuesta. En una primera etapa se envió a los alumnos (2152), y en una segunda a los docentes (860), particionando en cada envío de manera homogénea la representación de cada una de las facultades.

En total se realizaron 16 envíos, con un promedio de apertura de %30,6, llegando incluso hasta un %42, lo que muestra un grado aceptable de receptividad, logrando completar 216 cuestionarios. Aunque el índice de respuesta es bajo, apenas un %7,17, la información recolectada resulta valiosa a los efectos de este trabajo, y para validar las conductas que a diario se observan en el ámbito de la biblioteca.

La primera y la última pregunta refieren a la condición alumno/docente y la facultad de procedencia. Del total de encuestados, el %74,1 (160) corresponde a alumnos y el %25,9 (56) a docentes, mientras que la representatividad de las facultades arroja porcentajes similares para Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud, Derecho y Filosofía y Humanidades. Por su parte Arquitectura cuenta con la menor participación, hecho vinculado a su cantidad de alumnos, cuestión que se contrapone con Psicología que actualmente es la unidad académica con mayor cantidad de alumnos en la Universidad (Figura 5).

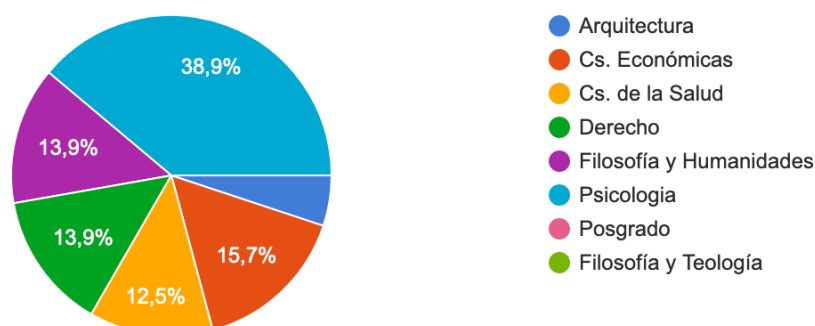


Figura 5: Distribución de encuestados por unidad académica

La razonabilidad de la participación en la encuesta me permite, a partir de los datos obtenidos, concretar un análisis exploratorio descriptivo sobre los usos, intereses y medios de comunicación digitales preferidos por parte de la población encuestada.

El primer bloque de preguntas apunta a conocer la frecuencia de utilización del espacio físico Biblioteca, así como las actividades que se realizan, buscando encontrar cuáles son las que principalmente desarrollan. Los resultados reflejan una baja tasa de utilización por parte de la comunidad del lugar. Solo un %34,7 de los encuestados dice concurrir todas las semanas, mientras que el resto, un %65,3 se divide entre aquellos que asisten unos pocos días o nunca durante el mes (Figura 6).

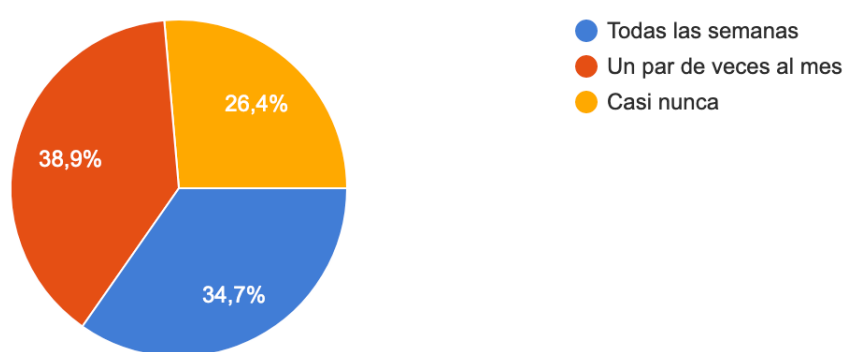


Figura 6: Frecuencia de uso del espacio físico Biblioteca

La baja tasa de concurrencia, en algún modo valida la falta de conocimiento de los servicios que ofrece la biblioteca por parte de los usuarios, según se indica en el informe de autoevaluación. Según la descripción hecha anteriormente, la comunicación a través de medios digitales solo se da a través del sitio web –sin ninguna posibilidad de establecer una conversación– y la página de Facebook, con seguidores que en casi la mayoría no corresponden a los alumnos. A los datos, le debo sumar la experiencia personal diaria, trabajando en el lugar, donde puedo observar la baja tasa de visitas durante la época de clases, con una reducción notable durante la temporada de exámenes.

La consulta siguiente apuntó a conocer qué actividades desarrollan los usuarios cuando concurren a la Biblioteca, sea de manera periódica o esporádica. Aquí la consulta permitía en una primera instancia marcar varias actividades y luego definir la primordial. Los resultados muestran que las tres actividades por la que más se acude son la consulta y búsqueda bibliográfica, realización de trabajos en grupo y estudio (Figura 7).

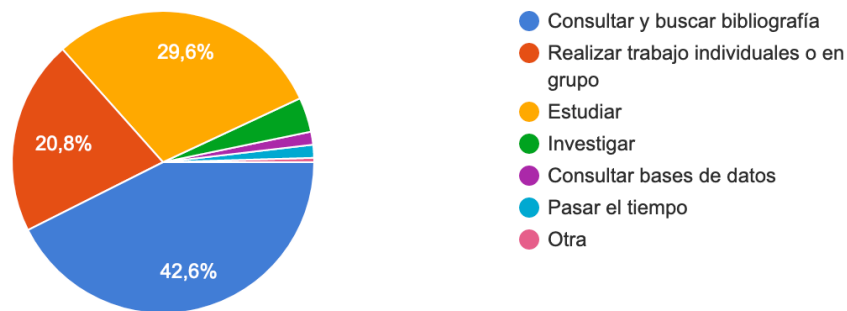


Figura 7: Actividades desarrolladas en general

En un segundo escalón, con un promedio de %16: investigación, consulta de bases de datos y pasar el tiempo; que con un porcentaje superior al resto del grupo -%18,1- es un dato que plantea interrogantes: ¿Por qué en la Biblioteca? ¿Qué se les puede ofrecer en ese momento?

Ahora bien, buscando profundizar y desagregando los datos se observa en el caso de los alumnos (Figura 8) una modificación en la prioridad de tres los usos principales, aunque manteniendo la proporcionalidad. Estudiar pasa a ser la mayor actividad con %38,8; le sigue Consultar y buscar bibliografía %32,5 y en tercer lugar Realizar Trabajos %26,3.

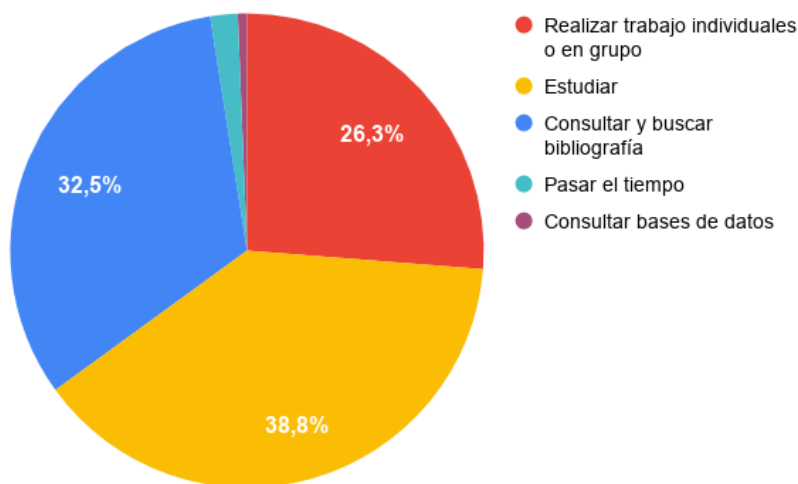


Figura 8: Actividades desarrolladas por los alumnos

En contraposición, para los docentes el principal uso es la búsqueda bibliográfica, ocupando esta actividad un %71,4; seguido por investigar con %14,3 (Figura 9). Se trata de una diferencia pronunciada entre ambos públicos, aunque para los dos la búsqueda bibliográfica constituye uno de los principales usos.

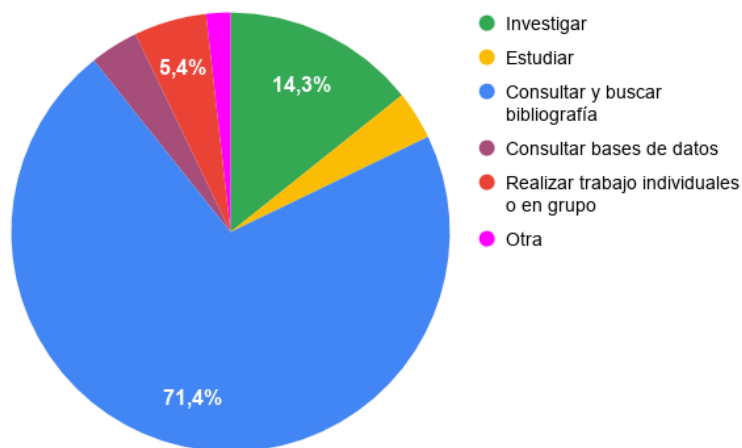


Figura 9: Actividades desarrolladas por los docentes

Otra de las variables estuvo relacionada con la utilización de los servicios que brinda la Biblioteca, como así también abrir el abanico hacia los intereses de los propios usuarios (Figura 10).

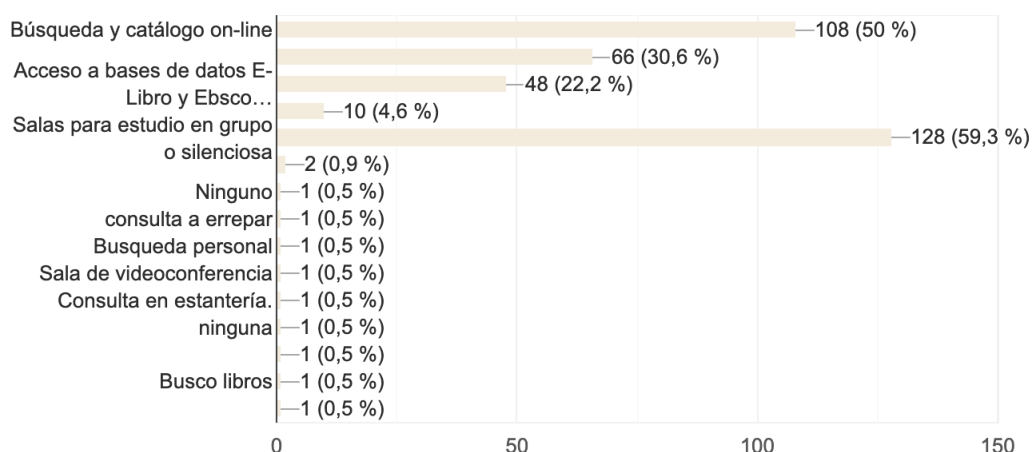


Figura 10: Utilización de servicios

Los datos revelan como el principal servicio la utilización del espacio en sí que ofrece la biblioteca, a partir de sus salas parlantes y de silencio, seguida por el uso del Catálogo, el préstamo y renovación de libros, y la búsqueda en bases de datos Ebsco y E- Libro. Disgregando alumnos de docentes, en el caso del primero el mayor servicio está vinculado al servicio del espacio, mientras que en el segundo al servicio de búsqueda por el catálogo.

Por un lado, considerar como principal servicio el espacio no es un dato menor, en tanto implica que más allá de la búsqueda bibliográfica, la Biblioteca se convierte en

un centro de atención y apropiación por parte de la comunidad, para otras actividades; algo que merece otras consideraciones y sobre las que volveré más adelante.

Resulta, también, sumamente significativo consideren como uno de los principales servicios la búsqueda en el Catálogo on-line, en particular por parte de los docentes. Teniendo en cuenta la posibilidad de acceder a este servicio sin necesidad de ir a la propia Biblioteca, por estar visible en internet, y sumado al hecho de tener que utilizar equipos informáticos desactualizados y hasta obsoletos, según se manifiesta en el Informe de autoevaluación (UCSF, 2018), la encuesta ratifica lo expresado en las conclusiones del informe donde el desconocimiento de este servicio deriva necesariamente en la necesidad de visibilizar este servicio a partir de un programa o actividades de comunicación; uno de los objetivos de mi trabajo.

En cuanto a los nuevos servicios que los públicos valoran como aquellos preponderantes y que la biblioteca debería sumar se destacan cinco: Recibir novedades bibliográficas, Búsqueda de libros en estante, Capacitación en búsqueda bibliográfica, Capacitación en uso de bases Ebsco y E-Libro, y la Sala de Reuniones (Figura 11).

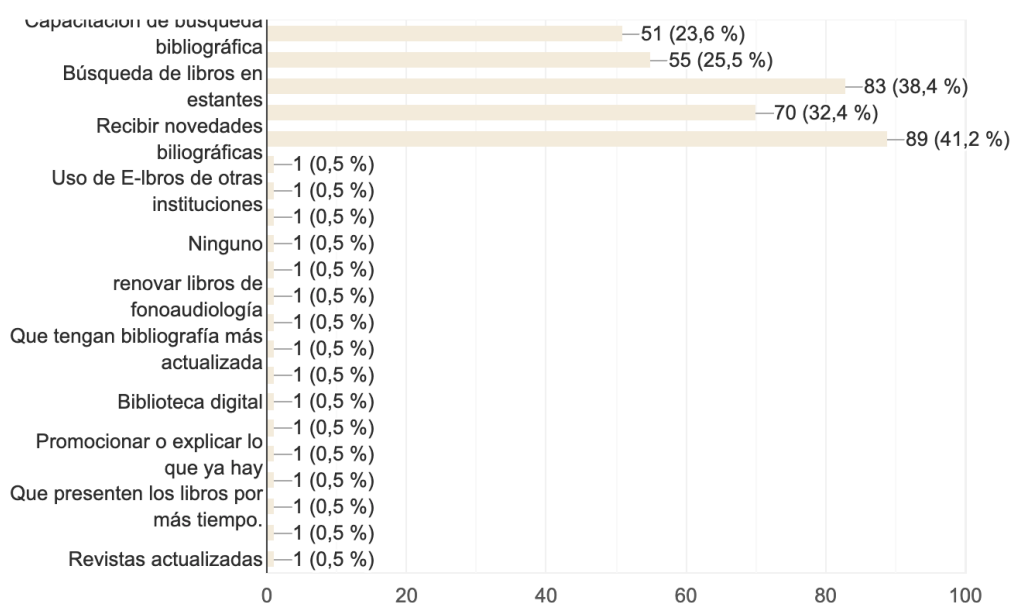


Figura 11: Servicios requeridos por los usuarios

Buscando conocer más los intereses, y en virtud que la pregunta posibilitaba una respuesta con múltiples opciones, busqué profundizar a partir de una segmentación de los datos obtenidos en cada servicio y público.

Por el lado de los alumnos, el mayor requerimiento es la capacitación en la búsqueda bibliográfica con un 59%, seguido por la búsqueda de libros en estantes -%49-

y en tercer lugar Salas para reuniones -%35-. Un dato más para sumar y que resulta significativo: en los dos primeros servicios los encuestados marcaron simultáneamente también la opción Sala de Reuniones. Esto, de alguna manera, muestra la necesidad de los alumnos de contar con espacios para el encuentro personal en la Biblioteca.

Por parte de los docentes, estos aportan como primer interés el hecho de recibir novedades bibliográficas -%64-, luego la capacitación en el uso de bases de datos -%39- y en un tercer escalón la capacitación en la búsqueda bibliográfica -%33-. Cabe señalar que en cada una de estas respuestas, los encuestados podían marcar más de una opción.

A partir de esto, como dato a resaltar, sobre el total que marcó Recibir novedades bibliográficas, un %14 marcó también Capacitación en el uso de bases de datos. Y a su vez, sobre todos los que marcaron Capacitación en el uso de base de datos un %22,7 agregó el hecho de recibir las novedades bibliográficas.

En resumen, si bien en la Figura 11 los datos reflejan los intereses en general de la comunidad, podemos distinguir claramente que para los alumnos resulta más relevante disponer de más espacio, junto a capacitación para la búsqueda bibliográfica y de libros en el estante. En tanto, para los docentes contar con la posibilidad de recibir información sobre los nuevos libros ingresados y capacitarse en el uso de bases de datos, constituyen los intereses preponderantes.

Un dato más, tomando aquellos docentes y alumnos que concurren a la biblioteca todas las semanas, señalan como principales actividades la consulta bibliográfica y la utilización del espacio para la realización de trabajos y el estudio, que a su vez se conjuga con el servicio de salas de estudio como el preponderante.

El último de los ejes del cuestionario estuvo relacionado con los medios más utilizados por la comunidad para comunicarse con la Universidad, aquellos preferentes para comenzar a hacerlo con la Biblioteca en particular, y qué tipo de materiales desearían compartir, para de esa manera establecer posibles conversaciones a partir de espacios específicos (Massoni, 2007).

Con referencia a la comunicación con la Universidad, los datos recogidos indican que el principal medio utilizado por la mayoría de los encuestados es el correo electrónico. Del total, un %87 marcó este medio; un %77 lo marcó como único, mientras que el resto lo hizo combinando en índices similares con Instagram, Facebook y Whatsapp. El uso del correo se manifiesta de manera similar tanto entre los docentes como en los alumnos.

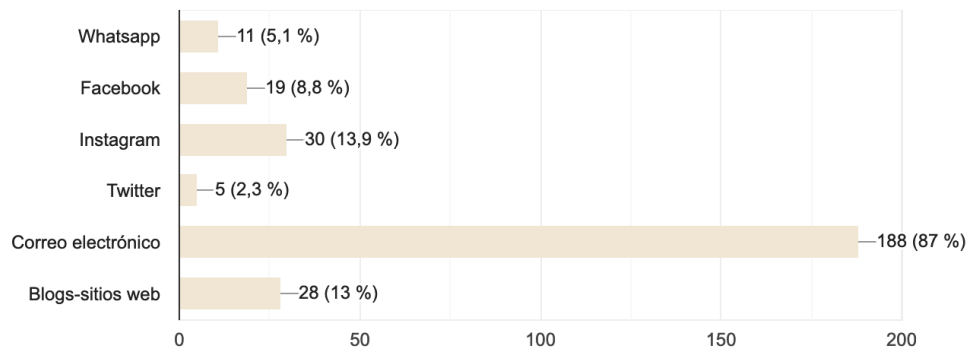


Figura 12: Medios para comunicarse con la Universidad

Con el resto de los medios existe una marcada diferencia de uso, hecho que se visualiza en la Figura 12. Con los siguientes índices: Instagram %13,9; Blogs-Sitio web %13; Facebook %8,8; Whatsapp % 5,1; Twitter %2,3.

Ahora bien, a la hora de proponer posibles alternativas de medios para comunicarse con la Biblioteca de manera particular, los datos muestran un cambio respecto de la situación anterior. Recordando que la pregunta era de múltiple respuesta, los resultados son los siguientes: Correo Electrónico %54,6; Whatsapp %47,7; Instagram %30,6; Facebook %15,3; Twitter %6,9 (Figura 13).

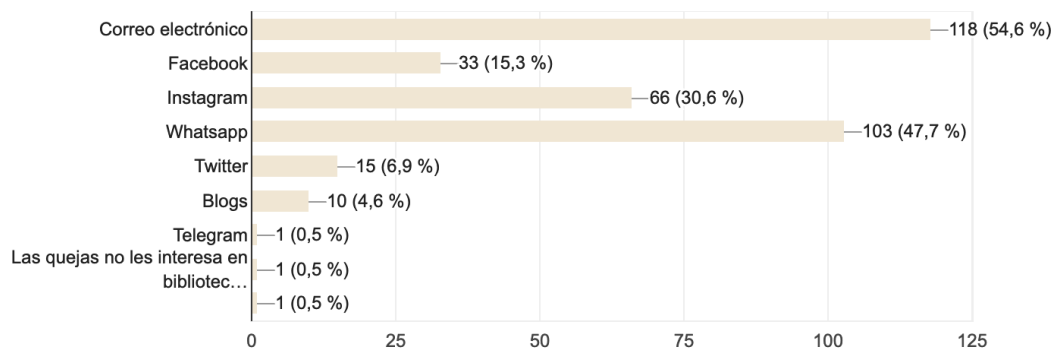


Figura 13: Medios para comunicarse con la Biblioteca

Desagregando los usuarios que optaron por el correo electrónico, el %48,7 prefiere solo utilizar este medio, mientras que el resto lo combina con otros, según se muestra en la Figura 14. Así, la combinación con Whatsapp (%14,5), con Instagram y Whatsapp (%7,7), y solo Instagram (%6) resultan las opciones más elegidas.

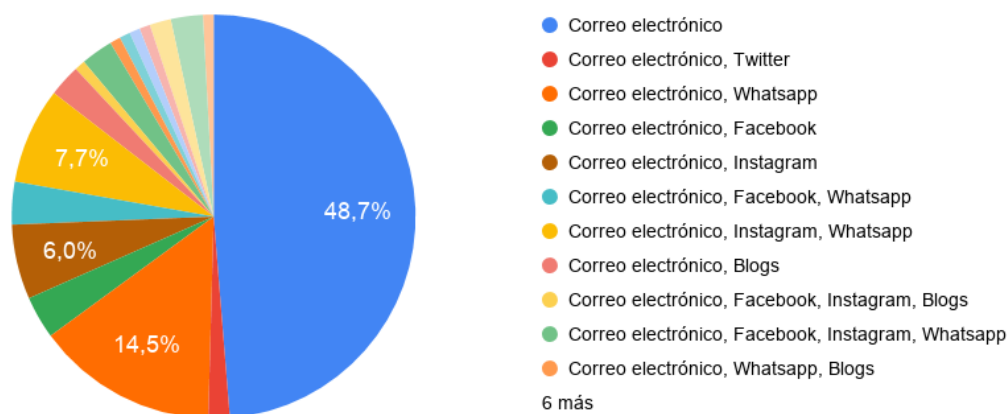


Figura 14: Opciones de correo electrónico

Finalmente, desde la elección de los medios digitales elegidos, la consulta estuvo vinculada a aquellas temáticas, materiales o cuestiones para compartir. Nuevos libros ingresados -%63- y materiales académicos -%58,8- acapararon la mayor cantidad de respuestas tanto de docentes como de alumnos (Figura 15). En cuanto a los libros ingresados, esto se vincula directamente con el servicio de novedades bibliográficas, marcado como el de mayor interés por la comunidad, hecho que se refleja en la Figura 11.

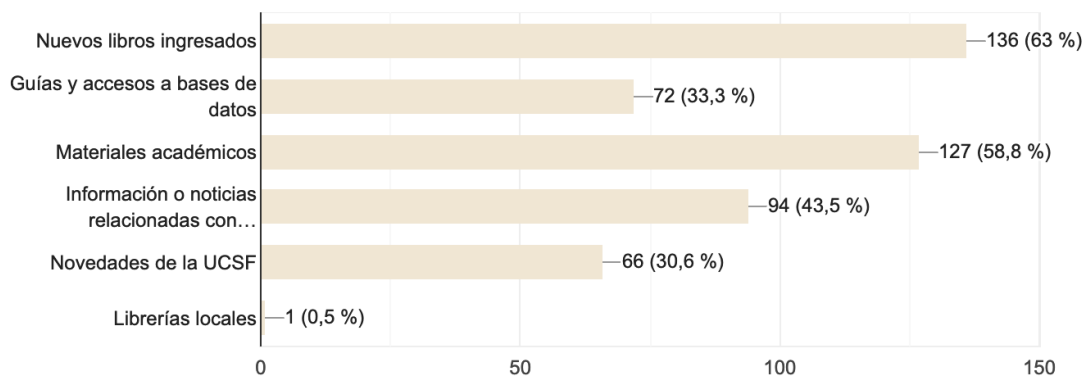


Figura 15: Contenidos de interés para compartir

Pensar la Biblioteca

Contar con el análisis y la valoración de quienes diariamente llevan adelante la gestión de la Biblioteca es otro de los puntos importantes para mi trabajo. Para ello, concretamos un encuentro con la directora y las bibliotecarias, para conocer el estado situación actual, así como también las expectativas y proyectos a futuro.

Ana María Alberdi, licenciada en Bibliotecología tiene a su cargo la dirección de la Biblioteca Sede Santa Fe, y desde esa función también orienta el desarrollo en las demás sedes de la Universidad.

¿Hacia dónde va, o hacía donde debería ir la biblioteca? “Si bien esto es algo que siempre se manifiesta, hoy más que nunca la Biblioteca debe alinearse con la planificación estratégica de la propia Universidad, trabajando en las líneas estratégicas propuestas”, respondió.

En este sentido, detalló como puntos salientes la Creación del Sistema de Bibliotecas de la UCSF como un paso significativo que permitirá unir a todas las sedes; liderar el Acceso Abierto a la información científica, mediante herramientas tecnológicas como Repositorios Institucionales, Portal de Revistas Científicas, Formación y Concientización acerca de la importancia de este modelo de comunicación científica; y la Alfabetización en Información (ALFIN) que consiste en la Formación en el uso de la Información a través del uso de las herramientas propios de estas organizaciones como OPAC y Bases de datos; y de gestores bibliográficos, pero en una coordinación con las unidades académicas de modo de incorporar la formación de usuarios en bibliotecas.

La incorporación del teléfono móvil como principal dispositivo de uso de todos los usuarios para servicios y comunicación, así como la comunicación a través de las redes sociales como una estrategia continua e incremental, constituyen otro punto validado desde la dirección, y sobre el cual justifico la necesidad de poner en marcha el Plan de Comunicación Digital que forma parte de mi propuesta. Colaborar en esta línea, constituye un punto central de todo este desarrollo.

Repensar los espacios físicos también debe ser parte de esta propuesta estratégica de la Biblioteca. Dedicar menos lugar a las colecciones y más, para los usuarios incorporando nuevas salas de estudio grupal, además de boxes individuales, salas tipo laboratorio con herramientas como escáner, impresoras 3D, calculadoras, notebooks; proporcionará los espacios y los medios para que las bibliotecas se conviertan en focos que pueden estimular el aprendizaje, la invención, la creatividad y la innovación; convirtiéndose así en espacio de conocimiento y aprendizaje; y por lo cual donde aquel pasa a ser un servicio y un recurso estratégico. Cabe señalar que este punto responde de manera directa a la utilización que los mismos usuarios expresaron en la encuesta, como así también a su pedido de contar con más lugar. A la vez, esto está en línea con la nueva visión de las Bibliotecas como Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, conocido como CRAI (ESTRADA VILLACÍS, 2015); y hacia lo cual se quiere avanzar.

En este sentido, se inscribe el trabajo conjunto con la Secretaría de Ciencia y Técnica, y Extensión de la Universidad, para visibilizar los contenidos de investigación como otro punto estratégico, para lo cual será necesario coordinar la ingesta de documentos digitales para el Repositorio Institucional, la creación de futuras colecciones digitales para compartir datos de investigación y colaborar con el Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED) en todos aquellos materiales reutilizables que se puedan ofrecer vía web.

Finalmente, también plantean la necesidad de gestionar la obsolescencia de colecciones, servicios y tecnologías; renovando constantemente para dar respuestas a las necesidades cambiantes de los usuarios, como así también incorporar a la biblioteca en los planes de desarrollo para docentes y de investigación.

¿Pensando en el mundo digital, en qué ha avanzado y qué otros cambios debería generar la biblioteca? Desde la Biblioteca se ha tratado de acompañar los cambios que este nuevo escenario propone, en primer lugar, automatizando la recuperación de la información mediante la creación de bases propias para la recuperación de la información bibliográficas, hemerográfica y de datos. En una segunda instancia se automatizó el préstamo con un sistema propio que permita agilizarlo. En tercer lugar, buscando tener una presencia concreta en internet -el lugar donde están los usuarios- se puso en marcha la página Web -hoy totalmente desactualizada- que incluyó el desarrollo del OPAC (interfaz para acceder a las bases de datos propia de la biblioteca) para posibilitar a los usuarios la búsqueda y recuperación de la información; incluyendo formularios de sugerencias y pedidos de bibliografía. Finalmente, se ha generado un Repositorio Institucional para reflejar y visibilizar la producción académico-científica de la Universidad.

Desde aquella visión y esta realidad, es unánime el pensamiento de todo el equipo en la imperiosa necesidad de pasar a un nuevo sistema que integre todos los recursos ofrecidos por la biblioteca junto a la gestión de la catalogación, préstamo, adquisiciones y OPAC, y que permita su ejecución desde el “*cloud*”.

Pero más allá de las herramientas, consideran y verifican a diario que existe un amplio desconocimiento dentro de la comunidad de los servicios, especialmente el catálogo y el repositorio; hecho que se da, por un lado por la falta de una política de comunicación por parte de la biblioteca que incluya una planificación propia pero integrada al institucional. “Esto debe incluir todas las herramientas posibles: folletería, cartelera, *mailings*, presencia en los programas de radio de la universidad, y como

condición indispensable la interacción en redes sociales. Por el otro, la carencia de un plan formación de usuarios institucionalizando y obligatorio que contemple los diversos públicos y necesidades”, responde Ana Alberdi.

Finalmente, y siguiendo este desarrollo que debe llevar adelante la Biblioteca desde los propios servicios que ofrece y su comunicación digital, sostienen en avanzar en el corto y mediano plazo con la presencia en redes sociales, el cambio de la página web de las Bibliotecas, y la incorporación de la telefonía celular para comunicación y servicios; como por ejemplo las renovaciones por Whatsapp, referencia online como chat online, búsquedas bibliográficas a pedido, formación de usuarios, etc.

Un punto recurrente a lo largo de todo el encuentro: la falta de recursos económicos y de personal constituyen el principal obstáculo. Esto, sin dudas es un punto relevante y considerado oportunamente en la propuesta.

Análisis FODA

Tras el análisis y diagnóstico concretado expongo entonces un análisis FODA de la situación de la Biblioteca

Fortalezas:

La Biblioteca cuenta con estructuras edilicias dedicadas particularmente a espacios para sus usos específicos, en un entorno educativo con llegada directa a una población de aproximadamente 3.500 alumnos que circulan por la sede Santa Fe de la Universidad. Asimismo, de forma indirecta llega a los alumnos de las otras sedes, a través de la web.

Contar con el acceso a la base de datos que contiene el acervo bibliográfico de la biblioteca accesible de manera virtual en la web de la Universidad y al mismo tiempo vinculado con el sistema de préstamos, pudiendo de esta manera conocer el usuario la disponibilidad del material; es otra fortaleza.

Asimismo, otra es la posibilidad de ofrecer servicios con materiales on-line, como así también la pronta puesta on-line del repositorio digital con publicaciones académicas de la universidad.

La creación del Sistema de Bibliotecas en orden a pensar y gestionar las ubicadas en cada sede con un plan integral es otro punto para tener en cuenta como fortaleza

Oportunidades:

En vistas a la utilización de los servicios que hacen los docentes y alumnos de la Biblioteca, así como sus nuevos requerimientos e intereses demostrados en la encuesta, y

la posibilidad de utilizar medios digitales para conversar, representa una oportunidad para implementar un plan de comunicación digital. Asimismo, permitiría encuadrarlo dentro del plan de comunicación propio de la Universidad, buscando con ello potenciar el alcance, la visibilidad y el cumplimiento de los objetivos de aquel, brindando respaldo a las propias acciones de la comunicación digital de la Biblioteca.

Contar ya con un perfil de Facebook, con un piso de unos 350 contactos de amigos, es un punto de partida significativo para fortalecer la comunicación digital de la biblioteca con ese espacio, pero a la vez comenzar a estar presentes también en Instagram, un espacio donde mayoritariamente hoy están los alumnos.

Finalmente, la realización de proceso de autoevaluación y la visita de CONEAU es siempre la oportunidad de la biblioteca de mostrar el valor y la centralidad de sus servicios para una Universidad; y con ello la posibilidad de acceder a más recursos para mejorar los servicios ya existentes e implementar nuevos.

Debilidades:

La Biblioteca cuenta con un sitio web desactualizado, sobre una plataforma poco amigable y no apta para los nuevos dispositivos móviles. En este sentido, no cuenta dentro del equipo de trabajo con un personal técnico/profesional dedicado al tema informático.

El desconocimiento en primer lugar y la falta de manejo en segundo término del presupuesto de la Biblioteca constituye una debilidad relevante para poder invertir tecnologías y desarrollos digitales.

La falta de una planta de personal permanente conlleva a una dispersión en la forma de trabajar, quedando así con esfuerzos desarticulados y sin una coordinación de cada acción es otra debilidad.

Sin embargo, más allá de no contar con personal y presupuesto, la carencia de acciones de comunicación que visibilicen los servicios en orden a un mayor aprovechamiento por parte de la comunidad, se transforma en una debilidad importante en cuanto a que no se reconozca a la Biblioteca como un valor diferencial de la propia Universidad Católica de Santa Fe.

Amenazas:

La constante evolución de la tecnología digital constituye la principal amenaza para la Biblioteca. Si bien está prevista una migración hacia un nuevo sistema de Catalogación y OPAC, así como la incorporación de nuevos medios para comunicarse

con los públicos, las demoras en las decisiones e implementaciones representan un obstáculo importante a vencer, en cuanto a no llegar tarde con las soluciones.

A modo de ejemplo, si bien hoy los jóvenes están presentes en Instagram, su popularización y la llegada de otras generaciones, puede que los lleve a emigrar a otra red social, como TikTok. Asimismo, se genera nuevos formatos o cambios en las aplicaciones o redes sociales. Por ejemplo, el canal IGTV de Instagram, o las historias en Facebook.

En consecuencia, hoy se hace necesario desarrollar una planificación que desde los objetivos y contenidos definidos, permita adaptar sobre la misma marcha las acciones de comunicación.

Capítulo 4

Conversando con la comunidad en el mundo digital

Planificación, ejecución y evaluación

El diagnóstico de comunicación digital de la Biblioteca me permitió en un primer momento explorar los usos e intereses de sus usuarios, docentes y alumnos. A partir de ahora llega el momento de proponer las acciones concretas que de manera planificada y estratégica permitan entablar el diálogo y el intercambio de la organización con sus públicos a través de sus medios digitales.

Para esto dispone de su sitio web, los perfiles en redes sociales Facebook e Instagram, y el correo electrónico, como medios digitales de comunicación, cada uno con sus características definidas en el capítulo anterior. Por otro lado, no dispone de presupuesto destinado para realizar acciones de comunicación, como tampoco para incorporar personal que se dedique expresamente a estas tareas, hecho este que será tenido en cuenta en esta propuesta.

Recapitulando, las principales conclusiones del sondeo realizado muestran que la consulta y búsqueda bibliográfica es la principal actividad desarrollada tanto por docentes como por alumnos. En el primer caso, le siguen el uso del espacio para la realización de trabajos en grupo e investigar, actividad ésta en un segundo escalón por parte de los docentes.

En línea con lo anterior, los públicos valoran como los principales servicios que brinda la biblioteca el uso de espacio por parte de los alumnos, y la búsqueda en catálogo por los docentes. Esto está en línea con los principales usos, y a su vez se conjuga con los servicios sugeridos: Recibir novedades bibliográficas, Búsqueda de libros en estante, Capacitación en búsqueda bibliográfica, Capacitación en uso de bases Ebsco y E-Libro, y la Sala de Reuniones (Figura 11).

Así, puedo inferir que los alumnos necesitan del espacio para realizar sus actividades, con la posibilidad a su vez de acceder a la información e investigar; mientras que los docentes, si bien no valoran el espacio como un servicio necesario, sí, lo hacen en cuanto a poder acceder a la información a través del uso de catálogo, las novedades bibliográficas y las bases de datos.

A partir del interés por las novedades bibliográficas, resultará propicio generar contenidos específicos por carrera o facultad, para luego comunicar a los diferentes públicos. Así, la estrategia conjugará publicaciones genéricas para todos los usuarios con otras propias de cada disciplina.

A modo de ejemplo, junto a una publicación de acceso a bases de datos online, se sumará un contenido de interés para la carrera de Psicología al cual se pueda acceder en ese espacio. De esta manera, o mostrando publicaciones afines a la disciplina psicológica

propios de ese servicio, permitirá partiendo desde lo particular a lo general visibilizar este u otros servicios con que cuenta la Biblioteca.

En cuanto a los medios digitales, el correo electrónico se destaca como el de mayor uso y penetración tanto en docentes como alumnos, hecho que revela que más allá del creciente uso y valoración de redes sociales como Whatsapp o Instagram, el mail sigue siendo un medio preponderante. Esta apreciación no significa que descarte estos últimos, los cuales estarán integrados en la propuesta, en tanto fueron elegidos por los usuarios (Figura 13).

Ahora bien, en los sucesivos puntos detallaré las acciones que conforman el Plan de Comunicación para cada medio, que mostraré integradas en una planificación mensual al final de este recorrido. La aparición de cada uno de los medios no es antojadiza ni al azar, en tanto que responde a las posibilidades técnicas y humanas para poder implementarlas de una manera ordenada y en el cúmulo de trabajos que diariamente se realizan en la Biblioteca.

La propuesta está basada en la utilización de los recursos disponibles y sin la apelación a la contratación de personal o pago de servicios externos tanto para su implementación, como para su desarrollo.

Facebook

En cuanto que es el medio que, con los recursos disponibles, permite una actualización y rápida y sencilla, se opta por comenzar con el perfil en la red social Facebook.

Así, con el objetivo de alinear la identidad visual de la Biblioteca Mons. Zazpe a la propia de la Universidad, se prevé como primera acción generar una nueva imagen de portada y de perfil para la *fan page* en la red social Facebook (Figuras 16 y 17). En su diseño se tienen en cuenta los colores institucionales, las tipografías y el isologo propio. Aunque la Biblioteca Sedes Posadas no forma parte de este trabajo, esta acción de replicará también el ese perfil, buscando con ello una congruencia en la comunicación entre las diferentes sedes con que cuenta la organización.

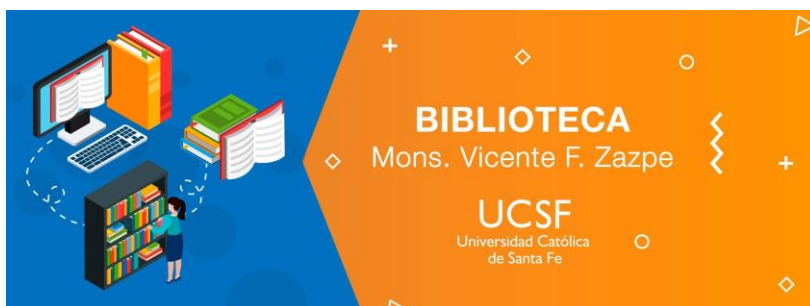


Figura 16: Imagen de portada de la Biblioteca en Facebook

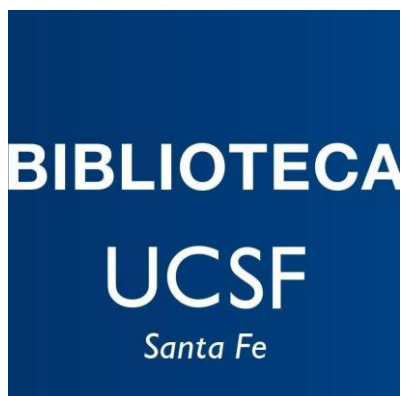


Figura 17: Imagen de perfil de la Biblioteca en Facebook

Desde este cambio en la identidad, se establece una calendarización para la publicación de contenidos de manera tal que la misma no sea ya esporádica y al azar, sino de manera sistemática. Se prevé publicar tres veces por semana, entre las 10 y las 16 horas, en tanto se trata del horario registrado como mayor tráfico. Esto permitirá establecer una presencia y contacto permanente con los públicos en este medio. Se trata de una acción para el corto y mediano plazo.

Entre los contenidos, los principales estarán referidos a los servicios que presta la biblioteca, buscando de esta manera una mayor visibilidad de estos. A partir de lo analizado, se publicarán los nuevos títulos ingresados, consejos para la búsqueda en el Catálogo en línea y el Repositorio Institucional, como así también a las bases de datos remotas suscriptas por la Universidad, como E-Libro o Ebsco, y otras disponibles en internet, que permiten a los alumnos y docentes estudiar e investigar desde su casa o el ambiente que ellos consideren. De esta manera, también se pretende dar una respuesta al requerimiento del espacio físico, que actualmente es limitado, y por lo tanto no es posible dar una respuesta concreta.

La publicación de artículos académicos de interés, materiales referidos a la biblioteca, horarios, opciones de contacto, efemérides y actividades de la universidad y de otras organizaciones, serán parte de las publicaciones. Un dato más para tener en cuenta, y que surge del propio análisis que realicé sobre este perfil de la red social, está vinculado a la publicación de concejos, normas y guías sobre de uso de la biblioteca y los materiales bibliográficos.

Uno de los contenidos también importante, es la publicación de los medios digitales que dispone la biblioteca para conversar con sus usuarios y que a su vez integran este plan; nos referimos a los perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram, el sitio web y el correo electrónico.

Las publicaciones contarán con un enlace a la web de la Biblioteca, de manera tal de traccionar a los públicos a este espacio en el cual están presentes los demás servicios que ofrece la Biblioteca. Asimismo, se irán anunciando a medida que la planificación avance, los demás medios por los cuales la organización y los usuarios podrán conversar (Massoni, 2007).

Compartimos tres ejemplos de publicaciones, Figuras 18, 19 y 20:



Colección de eLibro - Ingresá desde nuestra web
www.ucsf.edu.ar/bibliotecasantafe o con tu perfil
desde el campus virtual!!

Figura 18: Publicación de servicios en página de Facebook

😊 Más de 100.000 títulos disponibles. Realizá tus búsquedas y acceder a toda la bibliografía.
#servicios #BibliotecaUCSF
#somoscomunidad #somosUCSF

Figura 18: Continuación



www.ucsf.edu.ar/bibliotecasantafe

📖 ¡Vivir a tope! De cómo Frankl superó a Freud, de José Benigno Freire.

Este es uno de los nuevo títulos ingresados esta semana.

📍 Anotá su ubicación 159.9 F 82 y buscalo en el estante!

📱 Encontrá más en www.ucsf.edu.ar/bibliotecasantafe

#novedadesbibliográficas #psicología #educación

#psicopedagogía #bibliotecaUCSF.

Figura 19: Publicación de novedad bibliográfica con uso de *hashtags* específicos

Así, como la publicación de cada uno de los contenidos tiene como objetivo visibilizar a la biblioteca y sus servicios, también busca ser una respuesta a las inquietudes de los usuarios. Por esto la interacción a través de los comentarios, reacciones y las publicaciones compartidas son un objetivo de cada contenido. Cabe señalar que el perfil cuenta con Reglas de Convivencia publicadas, que ofrecen recomendaciones para los comentarios y respuestas, con el objeto de dar un marco de referencia y normativo a este espacio.

BIBLIOTECA MONS. ZAZPE

CATÁLOGO ONLINE



INGRESÁ EN NUESTRA WEB

www.ucsf.edu.ar/bibliotecasantafe

HACÉ CLIC EN CATÁLOGO

Lo encontrarás en la barra de menú



ESCRIBÍ LA PALABRA CLAVE

Ingresá en el recuadro las palabras claves que estás buscando. Puede ser un tema "educación", o un autor "Freyre", o una editorial "UCSF"

HACÉ CLIC EN BUSCAR

A continuación te aparecerán en pantalla todos los materiales cargados en el catálogo online de nuestra biblioteca



RESULTADOS DE TU BÚSQUDA

Arte popular y artesanías tradicionales de la Argentina /
María D. Millán de Palavecino, Julián Cáceres Freyre,
Federico Oberti y otros .
Ubicación: 745 A78 ej.1

ANOTÁ LA UBICACIÓN

Importante: una vez que encontraste el libro que estaba buscando anota su Ubicación 745 A78 ej.1



AHORA SÍ

BUSCALO EN LAS ESTANTERÍAS

#bibliotecaUCSF

Desde tu celu o pc, accedé a nuestro Catálogo online, encontrá la bibliografía que estás buscando, y retíralo en las estanterías abiertas.

#servicios #bibliotecaUCSF #somosUCSF

Figura 20: Publicación de infografía sobre disponibilidad de servicios online

Así, la respuesta a las consultas y comentarios resulta una tarea a tener en cuenta, y que a su vez servirá como un insumo para las estadísticas e indicadores del avance del plan de comunicación. Desde lo cuantitativo el análisis de las publicaciones con mayor alcance, tanto en Me Gusta, como Compartidas y en comentarios me brindará información importante para avanzar en la campaña, pero al mismo tiempo, desde lo cualitativo el análisis e identificación de temas más requeridos o compartidos, y que generen mayor grado de interacción -conversación-.

Instagram

Si bien los resultados del diagnóstico revelaron que los usuarios eligieron Whatsapp como el segundo medio para comunicarse con la Biblioteca, como hoy no se cuenta con la posibilidad de contar con una línea telefónica móvil institucional, su implementación no se tendrá en cuenta en esta etapa. Esto no implica que a partir de la evaluación de la puesta en marcha de plan, su implementación se haga efectiva.

Con la aclaración anterior, la campaña integrará a la red social Instagram, medio digital donde la Biblioteca cuenta con un perfil. El primer paso será alinear la identidad visual, aplicando la misma imagen de perfil utilizada para Facebook (Figura 21).

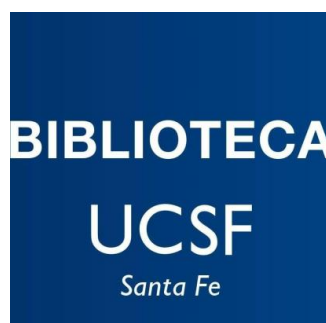


Figura 21: Imagen perfil
de Instagram

Además se actualizará la información del perfil:

Biblioteca “Mons. Vicente Zazpe”

Universidad Católica de Santa Fe

www.ucsf.edu.ar/bibliotecasantafe

biblioteca@ucsf.edu.ar

#bibliotecaucsf

342-4603030 int. 113

Echagüe 7151, Santa Fe, Argentina

Para estar en línea con los demás espacios, en este perfil se replicarán las Reglas de Convivencia ya expuestas en Facebook, como marco para los comentarios y conversaciones con los públicos. Estarán publicadas dentro de los destacados de la biografía.

Desde los contenidos, las publicaciones tanto en *feed* como en las historias estará en sintonía con los publicados en Facebook, pero respetando las formas y particularidades de Instagram; una red social donde los usuarios apelan a las imágenes antes que al texto, incluso con pequeños videos.

Bajo esta consigna, y pensando en acciones a corto y mediano plazo, también aquí se publicarán los nuevos títulos ingresados, consejos para la búsqueda en el Catálogo en línea y bases de datos remotas suscriptas; así como también la utilización de los estantes abiertos, su metodología de búsqueda y orden por la Universidad. También estarán presentes los contenidos institucionales de la Universidad y de las Facultades.

Concretamente, preveo en un primer momento de la campaña tres publicaciones por semana en el *feed*, que alternen servicios o novedades propias de la biblioteca, con institucionales y contenidos de otras organizaciones que sean de utilidad para los usuarios, como puede ser el acceso a una base gratuita, o un sitio web académico. Si bien estipulo tres “posteos”, que podrían ser los días lunes, miércoles y viernes; esto no significa que se replique de igual manera semanalmente.

Asimismo, diariamente se publicarán historias, en este caso con contenidos directamente vinculados a la vida diaria de la biblioteca, como pueden ser nuevos ingresos bibliográficos, consejos de uso, horarios de atención y servicios entre otras. A su vez, buscando generar un contacto y cercanía con los usuarios, estas publicaciones presentarán fotografías de alumnos en la biblioteca, utilizando los espacios o buscando libros, grupos de alumnos, y también republicando historias que tengan que ver con el quehacer de la comunidad universitaria, dando así espacio a la conversación con alumnos y docentes.

Cabe marcar una diferencia importante a la hora de la producción de los contenidos para *feed* e historias. Mientras en el primero se trata de imágenes producidas específicamente para ese espacio, lo cual refiere todo un trabajo cuidado de diseño; en el segundo, por su propia espontaneidad y celeridad se utilizan las herramientas propias de la aplicación, que incluyen filtros, introducción de textos y emoticones entre otras. Además, se utilizará el formato de *gif* y de videos cortos, como otras opciones. En particular, el formato video vertical es un formato de gran tendencia en Instagram, que se refleja en las transmisiones en vivo, *stories* y en Instagram TV (Escobar, 2020).

En consonancia con la actualización de las imágenes de perfil, se prevé el diseño de plantillas institucionales para Instagram y Facebook, en distintos formatos -feed, historias, muro- y respetando las medidas requeridas por la red social, que permitan luego introducir textos de una manera sencilla y ágil, para su publicación. Se trata de piezas pensadas para informar los horarios, datos de contacto, información de interés, por citar algunos ejemplos. Esto permitirá celeridad en el diseño y posterior publicación, pero marcando una continuidad en la identidad de la comunicación. A continuación, se presentan algunos ejemplos de plantillas en las Figuras 22, 23 y 24.

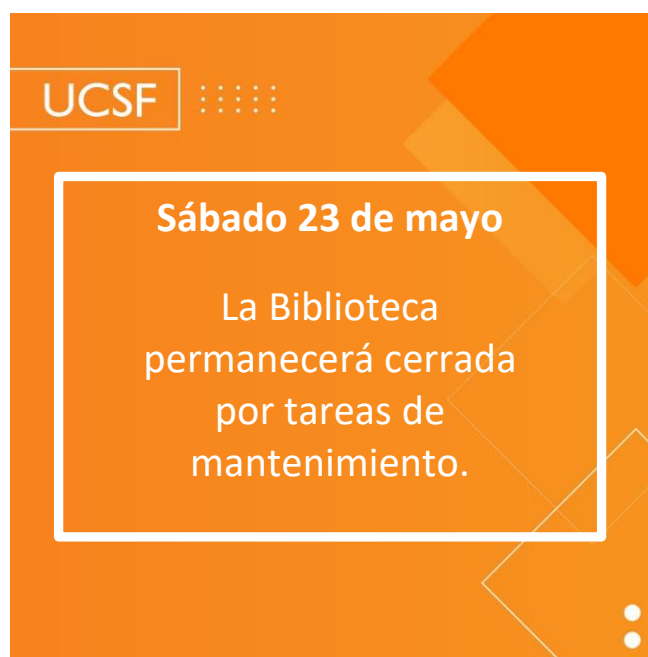


Figura 22: Ejemplo uso de plantilla para *feed* de Instagram



Figura 23: Plantilla para muro de Facebook



Figura 24: Plantilla para historias de Instagram

Buscando generar una complementación y sinergia con la comunicación de la propia universidad, se utilizarán los *hashtag* y aquellas palabras claves que desde los medios institucionales se propicien. A modo de ejemplo, en aquellas publicaciones más genéricas como puede ser el uso de bases de datos, con los #bibliotecaUCSF #UCSF #somosUCSF #servicios; y en lo particular haciendo mención a las carreras #psicología #arquitectura, al momento de publicar una novedad bibliográfica que responda a estas disciplinas.

Como otra opción más, se prevé la realización de actividades sincrónicas a través de videos en vivo, de manera mensual. Utilizando las posibilidades que ofrece esta plataforma que as u vez se conjuga con Facebook, se abordarán temáticas propias de la búsqueda bibliográfica o uso de base de datos, ya sea a cargo del personal de la biblioteca, o con docentes de la propia universidad, y también con invitados. En este sentido, se capitalizarán los servicios que ofrecen los proveedores de bases de datos, con su personal para la capacitación y difusión entre los usuarios.

A continuación, planteo dos ejemplos de publicaciones para *feed* (Figura 25) e historias (Figura 26).



👁️ Ahora podés acceder a la Colección E- Libro desde nuestra web!!!

Si tenés dudas escribinos a biblioteca@ucsf.edu.ar 😊

#bibliotecaUCSF #servicios ##UCSF

Figura 25: Ejemplo de publicación en *feed* de Instagram



Figura 26: Ejemplo de publicación en historias de Instagram

Correo electrónico

La utilización de la dirección de correo institucional biblioteca@ucsf.edu.ar como medio para comunicarse con alumnos y docentes de manera particular, y también con la comunidad toda, constituye uno de los puntos relevantes de esta planificación, en lo que significa una nueva etapa y cambio en la comunicación digital de la Biblioteca.

La primera medida será comunicar a través de las redes sociales Facebook e Instagram el nuevo medio de contacto con la Biblioteca, como así también cuáles serán los servicios a los que podrá acceder desde allí; sea renovación de libros, pedidos de reserva, información de claves de acceso, suscripciones, lista de bases de datos, etc. La delimitación e información de los mismos se determinará al momento de poner en marcha esta acción, en tanto dependerá de la disponibilidad del personal para atender este medio.

Más allá de esta aclaración, en un primer momento, se prevé responder a cada uno de los correos electrónicos, brindando una respuesta, pero a la vez invitando a visitar y sumarse a los medios digitales de la Biblioteca: Facebook, Instagram, sitio web y suscripción a la lista de correo.

Articulando el servicio de envíos masivos con que cuenta la Universidad, y la posibilidad de publicar Novedades en su sitio web y distribuirlas por sus listas de correos masivas a docentes y alumnos, y a toda la organización -autoridades, personal no docente-, se prevé la redacción de noticias -una por semana- que informen los medios de comunicación digital con que cuenta la Biblioteca, así como los distintos servicios que brinda.

Estas noticias se incluirán en los envíos de la Subsecretaría de Comunicación Institucional a toda la Universidad, junto a las demás actividades. Esto permitirá, en una primera etapa y en el corto plazo, dar visibilidad entre docentes y alumnos los servicios y medios de comunicación digitales de la biblioteca.

Es una segunda instancia, y respondiendo a los intereses de alumnos y docentes (Ver Figura 11) se diseñará y enviará mensualmente un *newsletter* propio de la Biblioteca. Este incluirá *tips* para las búsquedas bibliográfica utilizando el catálogo *on-line* y de libros en el estante, las novedades bibliográficas ingresadas, y ayudas para búsquedas y acceso a bases de datos. Estas temáticas, que responden a los intereses de los usuarios, se articularán también con otras propias de la Biblioteca, como el Repositorio Institucional, capacitaciones, artículos científicos, actividades institucionales, e incluso con llamados a que los propios lectores aporten sus ideas, títulos a incorporar, temáticas de su interés, etc. En el caso de estos últimos puntos se consideran un aporte más en vistas a una

comunicación directa con los usuarios que redunde en la actualización permanente del acervo bibliográfico y los servicios que se brindan.

Los envíos se realizarán con las listas de envíos con que cuenta la Universidad, y que agrupan a docentes en una, y alumnos en otra. Sin embargo, se evaluará, en vistas a interacción y respuesta de los usuarios, la posibilidad de establecer listas segmentadas por unidad académica. En este sentido, la propuesta busca, de manera selectiva impulsar tanto a docentes como a alumnos tener un diálogo más específico.

En todos los casos, los envíos incluirán los enlaces a los demás medios digitales por los cuales se comunica la Biblioteca, con llamadas específicas para el seguimiento en Facebook e Instagram.

Sitio web

Como se detalló en la fase diagnóstica, el sitio web de la Biblioteca está desactualizado desde su formato y posibilidad de ofrecer un espacio acorde a los nuevos diseños y plantillas; y a su vez totalmente fuera del contexto de lo que es la página institucional de la Universidad.

Si bien su actualización requiere de un trabajo de rediseño integral, hecho no accesible por cuestiones presupuestarias, se prevén algunas situaciones concretas que posibiliten mejorar la visibilidad y acceso al sitio.

La primera de las acciones será el pedido de modificación de la URL de la web por una más fácil de recordar: www.ucsf.edu.ar/bibliotecasantafe, en lugar de la hoy existente: https://servicios.ucsf.edu.ar/05/05_biblioteca_sfe.html. Esta modificación se realizará a través de lo que se denomina enmascaramiento, acción que permite mostrar una URL en la barra del navegador y al mismo tiempo mostrar el contenido de otra página web. Del mismo modo se procederá con la página de la Biblioteca “R.P. Oscar A. Varangot SJ” de la Sede Posadas, enmascarando su actual dirección bajo una nueva www.ucsf.edu.ar/bibliotecaposadas.

Esta acción tiene por objetivo que los usuarios accedan de forma más directa a la web, con solo asociar el sitio institucional y la biblioteca de la sede. Una vez concretada la modificación antes mencionada, esto se comunicará a través de las redes sociales y en los envíos de correo electrónico, segmentando por sede y a partir de las posibilidades que las listas de correos ofrecen.

Con el objetivo de dar coherencia en las opciones de contacto con la biblioteca en la web, se eliminará el menú Contacto -que hoy redirige a un correo electrónico-

reemplazando por el ícono de un sobre. A la vez se agregará el correspondiente al nuevo perfil en la red social Instagram, manteniendo el existente de Facebook (Figura 27)



Figura 27: Versión actual del sitio web con Contacto e ícono de Facebook

Otra de las mejoras propuestas, que buscan mejorar la visibilidad y el acceso de los usuarios a los servicios de la Biblioteca, consiste en la modificación de la página que aloja el ingreso a todas las bibliotecas de la Universidad. En virtud que las bases de datos son comunes para los alumnos y docentes de todas las siete sedes, se propone incluir los accesos al Repositorio Institucional, E-Libro y Ebsco; se trata de los tres principales recursos electrónicos de este tipo que brinda la Biblioteca. (Figura 28) Esta acción se complementará con la difusión en redes sociales y correo electrónico.

En el mismo espacio, se actualizará la información de la Biblioteca, incluyendo los perfiles de Facebook e Instagram, buscando así mostrar en cada uno de los espacios todos los medios de comunicación a través de los cuales los usuarios pueden acceder a la información y servicios, así como enviar sugerencias y comentarios (Figura 29). En síntesis, se trata de propiciar la conversación y participación en todos los espacios virtuales donde esté presente la Biblioteca.

También, para propiciar la participación se reactivarán los formularios para cargar consultas y sugerencias. Si bien esto ya está presente en la web desde su creación, como el resultado las consultas llegaban a la casilla de correo biblioteca@ucsf.edu.ar, no se respondían. La cuestión será entonces por un lado comunicar esta opción a través del vínculo en las publicaciones de redes sociales y *mailing*, y por otro dando respuesta a los contactos recibidos. Más allá de la respuesta concreta, el seguimiento del pedido y respuesta, por ejemplo, al pedido de incorporación bibliográfica es un objetivo concreto y realizable, en el mediano y largo plazo.

UCSF
Universidad Católica de Santa Fe

Institucional Sedes Facultades Carreras Posgrados Alumnos Docentes Graduados Campus virtual

Investigación y Extensión Bibliotecas Cooperación Internacional +UCSF +

Escribi tu búsqueda...

Bibliotecas

<p>Monseñor Vicente Zazpe, Sede Santa Fe</p> <p>La Biblioteca "Monseñor Vicente F. Zazpe" cuenta con una colección compuesta por más de 30.000 volúmenes, alrededor de 500 títulos de revistas y posibilita el acceso a bases de Datos como La Ley On Line, Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Nación, EBSCO y Errepar.</p> <p><u>Horarios:</u> Lunes a Viernes: de 8 a 20:30 hs. Sábados: de 8 a 11:45 hs.</p> <p><u>Teléfono:</u> 0342-4603030- Int. 113</p> <p><u>E-Mail:</u> biblioteca@ucsf.edu.ar</p> <p><u>WhatsApp:</u> 342 - 4056143</p> <p>Seguinos en Facebook e Instagram: @bibliotecaucsf</p> <p>Acceder</p>	<p>R.P. Oscar A. Varangot SJ, Sede Santos Mártires</p> <p>La Biblioteca "R.P. Oscar A. Varangot SJ" brinda a su comunidad universitaria salas climatizadas y con mobiliarios debidamente confortables para lecturas en grupos o en forma individual, según el requerimiento de los mismos. Cuenta con una colección de más de 9000 volúmenes, más de 100 títulos de revistas y material multimedia. También posibilita el acceso a bases de Datos como La Ley On Line, Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Nación, EBSCO y Errepar.</p> <p><u>Horarios:</u> Lunes a Viernes: de 7 a 19:45 hs. Sábados: de 8 a 11:45 hs.</p> <p><u>Teléfono:</u> 0376- 4423388 Int. 326</p> <p><u>E-Mail:</u> biblioteca@ucsf.edu.ar</p> <p>Acceder</p>	<p>Padre Leonardo Castellani, Sede Reconquista</p> <p><u>Horarios:</u> Lunes a viernes: 8 a 12 y de 14 a 22 hs.</p> <p><u>Teléfono:</u> 03482-426388</p> <p>Reglamento Bibliotecas</p> <p>Recursos online</p> <p>Repositorio Institucional Universidad Católica de Santa Fe</p> <p>e-libro</p> <p>EBSCO HOST</p>
--	--	---

Figura 28: Modificación de la página de Bibliotecas

Monseñor Vicente Zazpe, Sede Santa Fe

La Biblioteca "Monseñor Vicente F. Zazpe" cuenta con una colección compuesta por más de 30.000 volúmenes, alrededor de 500 títulos de revistas y posibilita el acceso a bases de Datos como La Ley On Line, Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Nación, EBSCO y Errepar.

Horarios:
Lunes a Viernes: de 8 a 20:30 hs.
Sábados: de 8 a 11:45 hs.

Teléfono:
0342-4603030- Int. 113

E-Mail: biblioteca@ucsf.edu.ar

Seguinos en [Facebook](#) e [Instagram](#): @bibliotecaucsf

[Acceder](#)

Figura 29: Actualización de datos de la Biblioteca

Gestión

Para la puesta en marcha de estas acciones no será necesario disponer de presupuesto, en tanto todas las acciones antes descritas están desarrolladas a partir de los recursos y el personal con que cuenta la propia la Biblioteca y, en algún caso, la Universidad. Si bien, la imposibilidad de contar con un presupuesto destinado específicamente al desarrollo de estas acciones podría significar un impedimento para su concreción, lo entiendo como un desafío para mostrar todas las alternativas que brindan los medios digitales para implementar un Plan de Comunicación sin necesidad de contar con recursos económicos.

Esta decisión no reniega de la posibilidad de contar con recursos que permitan mejorar los alcances de todas las acciones propuestas, pero, en una primera instancia creo pueden ser suplidas por la propia gestión estratégica de la comunicación digital.

La calendarización y programación de cada publicación propuesta y de las acciones antes descritas se plantean en ese sentido, buscando con ello que el plan se ejecute de manera tal que responda a los objetivos propuestos.

A modo de ejemplo, no tendrá sentido, e irá a contramano de la estrategia, publicar los servicios de la biblioteca a través de su página web, si antes no se concretaron las mejoras previstas en ese medio, y como primera medida el enmascaramiento de su dirección URL.

En el anexo brindamos el calendario previsto para el primer año de implementación y gestión de este Plan de Comunicación Digital de la Biblioteca Mons. Zazpe (Figura 30). A la vez que permite una ejecución ordenada, esto también será un insumo necesario para realizar un balance de lo ejecutado, verificar el cumplimiento y alcance de los objetivos propuestos, así como también las modificaciones o correcciones necesarias en caso de detectar inconvenientes o resultados no acordes con lo esperado en las evaluaciones parciales.

La posibilidad de contar con información que detalle el cumplimiento y alcance de los objetivos propuestos, me posibilitará pensar en una continuidad y expansión de esta planificación hacia las bibliotecas de las otras sedes sobre la fundamentación en hechos concretos. Asimismo, los resultados positivos abrirían a la posibilidad de contar con mayores recursos, de personal y tecnológicos, como así también económicos para esa nueva instancia.

Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Evaluación
Sitio web	Enmascaramiento URL - actualización datos de contacto - Implementación Google Analytics		Adaptación web páginas Bibliotecas incluyendo accesos al Repositorio Institucional, E- Libro y Ebsco			Reactivación formularios de consultas y sugerencias							Evaluación de cada acción de manera particular e integral en el marco del plan de comunicación. Validación de los objetivos propuestos. Adaptación y continuidad de las acciones de comunicación digital de la Biblioteca Zape y su expansión al resto de las Bibliotecas de la UCSF
Sitio web		Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nueva dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	
Sitio web				Evaluación y seguimiento de la acción						Evaluación de la acción			
Facebook	Establecer y publicar nueva imagen de portada y perfil												
Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	
Facebook				Evaluación y seguimiento de la acción									
Instagram	Establecer y publicar nueva imagen de portada y perfil												
Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	
Instagram				Evaluación y seguimiento de la acción									
Correo Electrónico	Comunicación a través de redes sociales y dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	
Correo Electrónico							Evaluación y seguimiento de la acción						
Espacios Institucionales UCSF	Coordinación con área de comunicación institucional de la Universidad para publicaciones		Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	
Espacios Institucionales UCSF							Evaluación y seguimiento de la acción						
Newsletter					Diseño de Newsletter	Diseño de Newsletter	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	
Newsletter										Evaluación y seguimiento de la acción			

Figura 30: Calendario anual de implementación y gestión

La evaluación para la gestión

La evaluación de cuantitativa y cualitativa de las acciones propuestas constituye, así como el diagnóstico, la planificación y la ejecución, un momento tan relevante con éstos.

Actualmente, la Biblioteca no cuenta con ningún tipo de estadística sobre el uso de sus herramientas digitales de comunicación, hecho que no permite determinar alcances precisos de nuevas acciones. Sin embargo, con el objetivo de evaluar y validar los cumplimientos de la campaña propuesta se determinarán porcentajes mínimos según algunos estándares reconocidos, así como también estableciendo comparaciones en términos cuantitativos con los datos registrados por cada medio, antes y durante la ejecución del plan propuesto.

Desde lo cuantitativo utilizaré las herramientas dispuestas por las propias redes sociales Facebook e Instagram, E-list para los envíos de correos y Google Analytics para el sitio web.

En cuanto a las publicaciones en Facebook, pretendo alcanzar un *engagement rate* en las publicaciones del 1% o superior, teniendo en cuenta que este es el porcentaje promedio estimado para una *fanpage*. Se entiende por *engagement rate* al porcentaje de interacciones (*likes*, comentarios y compartidos) sobre el total de personas alcanzadas por la publicación.

Si bien en Instagram la situación se plantea desde la creación del perfil, por tratarse en una red en crecimiento contante y donde el 70% de sus usuarios son menores de 35 años (AHLGREN, 2020), se convierte en una oportunidad muy importante para que la Biblioteca puede comunicarse allí con alumnos y docentes. Ante esta situación el objetivo es alcanzar un *engagement rate* de 2% o superior.

En cuanto a los envíos del Newsletter, se estima en un índice de apertura del 15 por ciento durante el primer año del servicio. Cabe señalar que los índices promedios en este tipo de herramientas son del orden del 20 al 25%. También, desde la información que brinda el propio sistema de envíos masivos, se registrará la cantidad de clics en los enlaces propuestos.

Por otro lado, y en cuanto a los indicadores en la página web de la Biblioteca, actualmente no cuenta con ningún sistema que permita evaluar el tráfico; como si lo tiene la página web de la Universidad. Dicho esto, se prevé la incorporación de Google Analytics para evaluar cuántas vistas hay por mes, de dónde proviene el tráfico (si de búsquedas en Google, si de sus redes sociales, de otra web, etc.), qué páginas de la web se visualizaron; y a partir de esos *inputs* analizar el alcance de las acciones integrales y la efectividad de las mismas.

Buscando también generar indicadores propios que me permitan evaluar el avance de la planificación, preveo cotejar con los propios datos que arrojan el Sistema de Préstamos de la Biblioteca y los datos de acceso a bases de datos remotas. Para esto compararé la cantidad de préstamos a domicilios en períodos de 15 días, antes del inicio de las acciones y 15 días después. Del mismo modo, se aplicará a los accesos a Bases de Datos. Lamentablemente, esto no se podrá aplicar al Catálogo *on line* de la Biblioteca en cuanto no contiene aplicada ningún sistema de medición de tráfico o actividad; lo cual se podrá verificar una vez implementado *Google Analytics* en la web de la Biblioteca.

¿Qué se dice sobre la organización? ¿Cuáles son las valoraciones positivas y negativas que se realizan? ¿Qué temáticas son las que generan mayor interés entre los usuarios de la biblioteca? ¿Qué tipo de contenidos son los que generan una mayor interacción? ¿Cuál es la naturaleza de esa interacción? ¿Qué acciones fueron las que

provocaron mayor respuesta o interacción? Todos son interrogantes que me ofrecen la posibilidad de una valoración cualitativa del plan de acción.

Así, preveo realizar el análisis de los comentarios a las publicaciones de Facebook e Instagram, los correos electrónicos y las interacciones a partir de clics en los envíos de *mailing*, como la distinción de las temáticas y consultas más repetidas para de esta manera profundizar en el conocimiento de los intereses y gustos, las necesidades, ideas y propuestas surgidas desde los propios usuarios, y de la comunidad de docentes y alumnos en general. También, se evaluar los principales temas y tópicos incluidos en los formularios de sugerencias y consultas de la página web.

Bajo esta perspectiva, y tras cumplir un año de la implementación del Plan de Comunicación Digital, se relevará el índice de respuesta a las principales inquietudes que puedan haber sido relevadas durante ese tiempo. A modo de ejemplo, si se observara un pedido reiterado de actualización de material bibliográfico, cotejar este dato con la incorporación de nuevos títulos y ejemplares durante el período; para luego comunicarlo. Se trata de una manera de conversar con los públicos, en tanto recibimos sus inquietudes no solo como un dato más, sino en tanto para dar luego una respuesta, sea esta favorable o no.

Hacia adelante

Todo este proceso de evaluación no pretende ser solo una herramienta que valide el grado de cumplimiento o alcance de los objetivos propuestos para cada acción; sino convertirse en un instrumento que me permita una actualización permanente del plan de acción. ¿Qué hay que hacer distinto? ¿Qué quedó pendiente? ¿Qué funcionó muy bien y qué no? ¿Los públicos son como se definieron?, podrían ser algunos interrogantes.

Esto ofrece la posibilidad de corregir las acciones parciales, en el caso de no poder obtener los resultados esperados, profundizar aquellas que ofrezcan buenos resultados o bien pensar e implementar nuevas estrategias. De esta manera, la evaluación se transforma en una instancia de acción permanente, en la cual el conjunto de las distintas variables del proyecto son medidas en segmentos mucho más cortos y no solo en su etapa final.

Esto me llevará a implementar evaluaciones que vayan de lo semanal a lo quincenal y de allí a lo mensual; para llegar a la evaluación anual de este primer Plan de Comunicación Digital para la Biblioteca Mons. Zazpe.

Finalmente, será importante ponderar los resultados comparando con la estrategia de comunicación de la propia organización.

Reflexiones finales

A lo largo del recorrido académico de la Especialización tuve la oportunidad de acceder a miradas diversas sobre el universo de la comunicación digital, tanto desde un punto de vista teórico como así también práctico, donde el anclaje a casos concretos y cercanos me permitieron de manera incipiente interpretar y comprender esta realidad en la que vivimos.

Bajo esta perspectiva, este trabajo no marca el final del itinerario, sino por el contrario, un nuevo comienzo hacia la búsqueda e investigación de aplicaciones y teorías, y elaboración de conceptos que permitan abordar y comprender la comunicación -en particular aquella que se da en los espacios digitales - como ese necesario encuentro entre miradas, entre personas, entre culturas.

En un momento de la historia donde por la sobreabundancia de información se cree muchas veces que las personas están informadas y comunicadas; por el contrario, la situación es contradictoria. Mientras las noticias falsas avanzan para desinformar y el mundo global parece ser signo de una humanidad comunidad, el aislamiento con la comunidad cercana; diría más, con el vecino próximo, es la situación más común. Hablamos de la pandemia en España, pero ignoramos la pobreza en los barrios periféricos de nuestra ciudad.

Bajo esta necesidad -creo yo- de inmiscuirnos con lo cercano, me propuse en este proyecto impulsar a partir de la aplicación de un plan de comunicación digital, el encuentro de la comunidad de la Universidad Católica de Santa Fe, para conocerse y conversar, ofrecer y encontrar puntos de interés común.

Durante el recorrido teórico, como durante las fases de investigación y diagnóstico pude comprobar el cambio que están atravesando las bibliotecas. Ya no son solo lugares donde los usuarios van en búsqueda de libros o revistas, sino que acuden para encontrarse y compartir, para aprender a buscar, acceder y utilizar toda la información disponible utilizando las bases online y los catálogos colectivos disponibles en la red de redes.

Así, estos espacios del saber y el conocimiento se están transformando no solo por la cuestión tecnológica, sino evidentemente por el cambio en los usos y apropiaciones que los usuarios mismos propician. Alumnos y docentes se encuentran hoy en las bibliotecas para investigar y compartir con los que están a su lado, de manera presencial y en la misma mesa, y con los que participan de manera virtual tras una pantalla.

Indefectiblemente se hace necesario pensar a las bibliotecas como nuevas mediaciones en términos de Martín Barbero (1987), o ya de hipermediaciones en

conceptos de Carlos Scolari (2008). Ya no son lugares estancos y de guarda, sino de conversación y participación en la construcción colaborativa del conocimiento.

Ese fue el desafío al que me enfrenté y al que debo seguir enfrentando, pero con la convicción que las “tecnologías no desplazan a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones” (Scolari, 2008, p. 20).

La pandemia coronavirus que vivimos aceleró estos cambios y transformaciones con la puesta en marcha de acciones de comunicación digital en redes sociales, plataformas colaborativas y reuniones virtuales; en general sin planificación y con resultados inciertos.

Ante esta realidad, el resultado final expresa una respuesta a esa situación con el diseño, ejecución y evaluación de un plan de comunicación digital acorde a los intereses y nuevas prácticas de los usuarios, y a los objetivos y recursos de la propia organización: ser un lugar para el encuentro y el conocimiento.

Los cambios y actualizaciones de las herramientas digitales pueden presentarse como una amenaza ante el surgimiento constante de nuevas aplicaciones, formatos o apropiaciones por parte de los usuarios; sin embargo, la cuestión de fondo vinculada a los objetivos y los contenidos del plan seguirán siendo los mismos. En esto radica el fundamento y la necesidad de la planificación de comunicación; y con ello el éxito de toda acción, de todo Plan de Comunicación Digital.

Bibliografía

ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR IBÁÑEZ, María José (2000). Cómo elaborar un proyecto: Guía para diseñar proyectos sociales y culturales. Lumen/Humanitas. Buenos Aires

AHLGREN, Matt (17 de junio de 2020). 28 + estadísticas y datos de Instagram para 2020. Website Hosting Rating. <https://www.websitehostingrating.com/es/instagram-statistics/#stats>

ARTIGUENAVE, Darío (2016). Dimensiones para abordar lo tecnológico y lo educativo desde comunicación/educación. Revista Argentina de Estudios de Juventud, 1-17.

BARBERO, Martín (1987) De los Medios a las mediaciones. México, Editorial Gustavo Gili

CAPRIOTI, Paul (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores. Santiago, Chile

CASTELLS, Manuel (1996) Título: La sociedad red. 1a. ed; 5a. reimp. Madrid, Alianza.

DUBOIS, Philippe (2000) Video, Cine, Godard. Libros del Rojas, Universidad de Buenos Aires, Capítulo: “Máquinas de imágenes: una cuestión de línea general. Disponible en http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/phillipe_dubois.pdf

ESCOBAR, Carmen (21 de enero de 2020) Estadísticas de Instagram que debes conocer. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

ESTRADA VILLACÍS, Mónica Elizabeth (2015) Las Bibliotecas también llaman Centro De Recursos Para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI). Disponible en <https://www.infotecarios.com/las-bibliotecas-tambien-llaman-centro-de-recursos-para-el-aprendizaje-y-la-investigacion-crai/#.X7ewGFCvHIV>. Fecha de acceso: 20 febrero 2020.

GONZÁLEZ FRÍGOLI ... [et al.]. (2016) - 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2016. Libro digital, PDF.

JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona

KEEFER, Alice; GALLART, Núria. (2007) *La preservación de los recursos digitales. El reto para las bibliotecas del siglo XXI*. Editorial UOC. Barcelona, España

MASSONI, Sandra (2007). *Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. 1 ed. Rosario. Homo Sapiens Ediciones

MATTELART, Armand (1996). *La comunicación mundo. Historia de las ideas y las estrategias*. Siglo XXI Editores. Barcelona.

MCLUHAN, Marschal; FIORE, Quentin (1969). *El medio es el Masaje. Un inventario de efectos* Buenos Aires: Paidós.

OJEDA, Miguel Ángel y GRANDÍO PÉREZ, María del Mar (Coords.) (2012) *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Gedisa. Barcelona. España.

SCOLARI, Carlos (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. Barcelona

SERRANO VICENTE, Rocío; MELERO MELERO, Remedios; ABADAL, Ernest. *Indicadores para la evaluación de repositorios institucionales de acceso abierto*. *Anales de Documentación*, [S.l.], v. 17, n. 2, sep. 2014. ISSN 1697-7904. Disponible en: <<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/190821>>. Fecha de acceso: 20 sep. 2019 doi:<http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.17.2.190821>.

UCSF (2018) *Informe de autoevaluación institucional de la Universidad Católica de Santa Fe*.

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO. La Biblioteca. Punto clave para la comunicación académica. Plan Estratégico 2014-2017. Universidad del Salvador. Buenos Aires.

Disponible en <http://bibliotecas.usal.edu.ar/archivos/bibliotecas/docs/plan2014-2017.pdf>

WILLIAMS, Raymond (1992) “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”; en Historia de la Comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días. Bosch Casa Editorial. Barcelona

WOLTON, Dominique (2006) “Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial. Editorial Gedisa. Barcelona

Índice de Figuras

Figura 1: Sitio web de la Biblioteca.....	26
Figura 2: Datos de acceso a página de Facebook.....	27
Figura 3: Ejemplo de publicación y estadísticas.....	28
Figura 4: Ejemplo de publicación y estadísticas.....	28
Figura 5: Distribución de encuestados por unidad académica.....	30
Figura 6: Frecuencia de uso del espacio físico Biblioteca.....	31
Figura 7: Actividades desarrolladas en general.....	32
Figura 8: Actividades desarrolladas por los alumnos.....	32
Figura 9: Actividades desarrolladas por los docentes.....	33
Figura 10: Utilización de servicios.....	33
Figura 11: Servicios requeridos por los usuarios.....	34
Figura 12: Medios para comunicarse con la Universidad.....	36
Figura 13: Medios para comunicarse con la Biblioteca.....	36
Figura 14: Opciones de correo electrónico.....	37
Figura 15: Contenidos de interés para compartir.....	37
Figura 16: Imagen de portada de la Biblioteca en Facebook.....	46
Figura 17: Imagen de perfil de la Biblioteca en Facebook.....	46
Figura 18: Publicación de servicios en página de Facebook.....	47
Figura 19: Publicación de novedad bibliográfica con uso de <i>hashtgas</i> específicos.....	48
Figura 20: Publicación de infografía sobre disponibilidad de servicios online.....	49
Figura 21: Imagen perfil de Instagram.....	50
Figura 22: Ejemplo de uso de plantilla para <i>feed</i> de Instagram.....	52
Figura 23: Plantilla para muro de Facebook.....	52
Figura 24: Plantilla para historias de Instagram.....	53
Figura 25: Ejemplo de publicación en <i>feed</i> de Instagram.....	54
Figura 26: Ejemplo de publicación en historias de Instagram.....	54
Figura 27: Versión actual del sitio web con Contacto e ícono de Facebook.....	57
Figura 28: Modificación de la página de Bibliotecas.....	58
Figura 29: Actualización de datos de la Biblioteca.....	58
Figura 30: Calendario anual de implementación y gestión.....	60

Anexo

Formulario de la encuesta realizada a través de GoogleForm

Para estar mejor comunicados

Encuesta anónima sobre la Biblioteca Mons. Zazpe destinada a alumnos, docentes e investigadores de la Universidad Católica de Santa Fe.

***Obligatorio**

A través del presente formulario, queremos explorar el grado de conocimiento y uso por parte de la comunidad universitaria, de los recursos de la Biblioteca Mons. Zazpe de la UCSF, así como indagar posibles plataformas o medios digitales para la comunicación entre la organización y sus usuarios. Se trata de una encuesta anónima, por lo cual no debes dejar ningún dato personal. Tu respuesta nos será de gran ayuda. Desde ya, muchas gracias por tu tiempo y tu colaboración.

1. 1- Indica a que categoría de usuario pertenecés *

Marca solo un óvalo.

- Alumno
 Docente

2. 2 - Con qué frecuencia vas a la Biblioteca *

Marca solo un óvalo.

- Todas las semanas
 Un par de veces al mes
 Casi nunca

3. 3 - Qué actividad realizas cuando vas. Se puede marcar más de una opción *

Selecciona todos los que correspondan.

- Consultar y buscar bibliografía
- Realizar trabajos individuales o en grupo
- Estudiar
- Investigar
- Consultar bases de datos
- Pasar el tiempo

Otro: _____

4. 4 - De tu respuesta anterior, cual es la principal actividad. *

Marca solo un óvalo.

- Consultar y buscar bibliografía
- Realizar trabajo individuales o en grupo
- Estudiar
- Investigar
- Consultar bases de datos
- Pasar el tiempo
- Otra

5. 5 -Cuál o cuáles de estos servicios que brinda la biblioteca utilizas *

Selecciona todos los que correspondan.

- Búsqueda y catálogo on-line
- Renovación y reserva de libros telefónica
- Acceso a bases de datos E-Libro y Ebsco de manera individual
- Hemeroteca - Colección de revistas en papel
- Salas para estudio en grupo o silenciosa

Otro: _____

6. 6 - Qué otro servicio te interesaría brinde la Biblioteca *

Selecciona todas las que correspondan.

- Capacitación de búsqueda bibliográfica
- Capacitación usos de bases de datos
- Búsqueda de libros en estantes
- Salas de reuniones
- Recibir novedades bibliográficas

Otro: _____

7. 7 - Por qué medios digitales te comunicás con la Universidad *

Selecciona todas las que correspondan.

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo electrónico
- Blogs-sitios web

8. 8 - Por cuál medio digital te gustaría conversar, expresar tus opiniones, solicitar materiales, compartir información con la comunidad de la Biblioteca *

Selecciona todas las que correspondan.

- Correo electrónico
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Blogs

Otro: _____

9. 9 - Que contenidos te interesaría compartir *

Selecciona todas las que correspondan.

- Nuevos libros ingresados
- Guías y accesos a bases de datos
- Materiales académicos
- Información o noticias relacionadas con el ámbito académico y de investigación
- Novedades de la UCSF

Otro: _____

10. 10 - Por último, nos indicás a qué Facultad, Departamento o Sección pertenecés *

Marca solo un óvalo.

- Arquitectura
- Cs. Económicas
- Cs. de la Salud
- Derecho
- Filosofía y Humanidades
- Psicología
- Posgrado
- Filosofía y Teología

Te agradecemos tu tiempo y tus respuestas. Nos serán realmente útiles para mejorar nuestra comunicación y nuestros servicios. Seguimos en contacto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Informe de la encuesta que brinda la herramienta

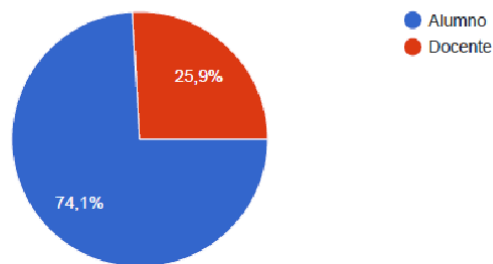
Para estar mejor comunicados

216 respuestas

A través del presente formulario, queremos explorar el grado de conocimiento y uso por parte de la comunidad universitaria, de los recursos de la Biblioteca Mons. Zazpe de la UCSF, así como indagar posibles plataformas o medios digitales para la comunicación entre la organización y sus usuarios. Se trata de una encuesta anónima, por lo cual no debes dejar ningún dato personal. Tu respuesta nos será de gran ayuda. Desde ya, muchas gracias por tu tiempo y tu colaboración.

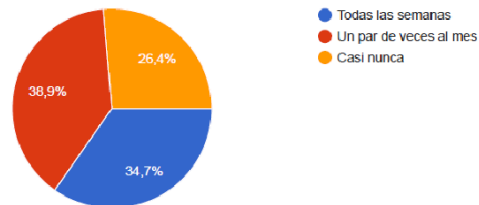
1- Indica a que categoría de usuario pertenecés

216 respuestas



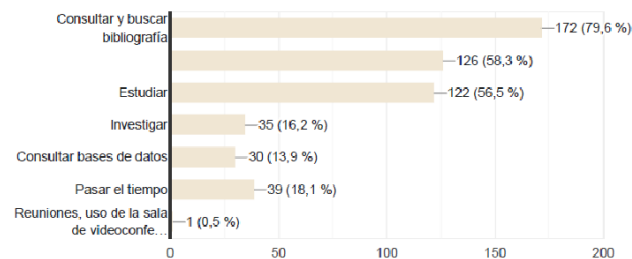
2 - Con qué frecuencia vas a la Biblioteca

216 respuestas



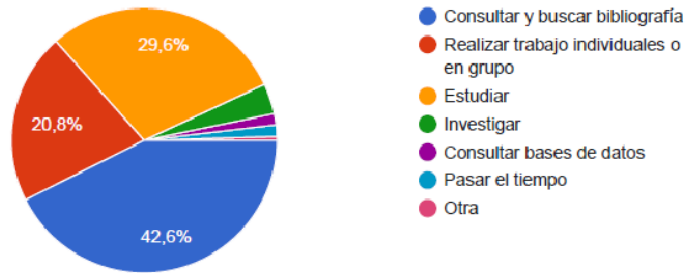
3 - Qué actividad realizás cuando vas. Se puede marcar más de una opción

216 respuestas



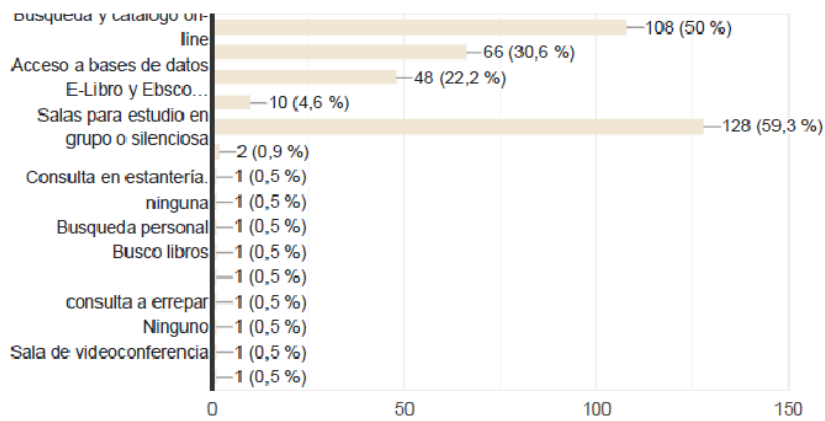
4 - De tu respuesta anterior, cual es la principal actividad.

216 respuestas



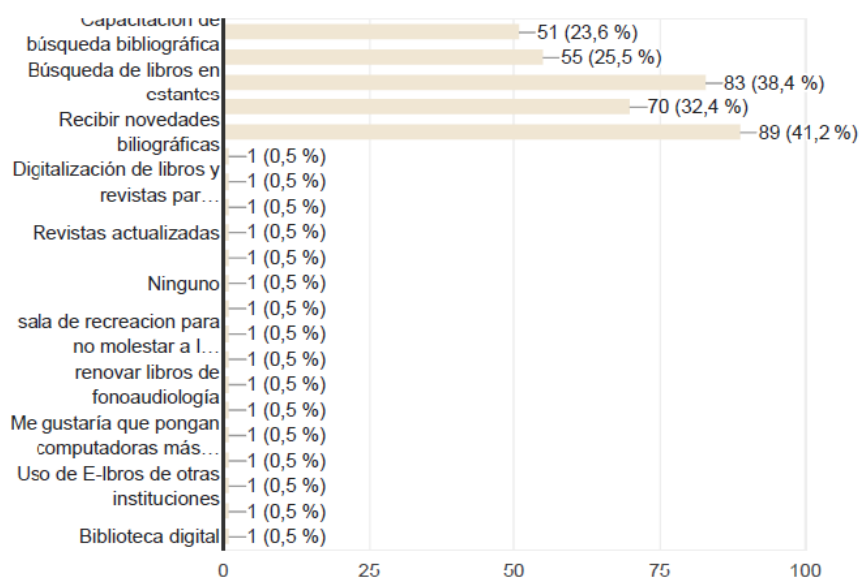
5 -Cuál o cuáles de estos servicios que brinda la biblioteca utilizás

216 respuestas



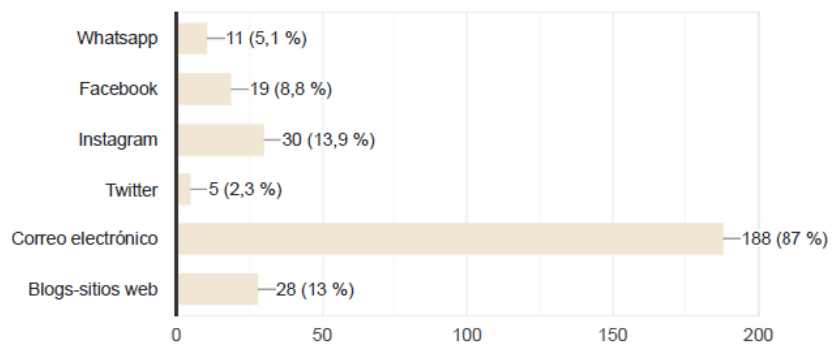
6 - Qué otro servicio te interesaría brinde la Biblioteca

216 respuestas



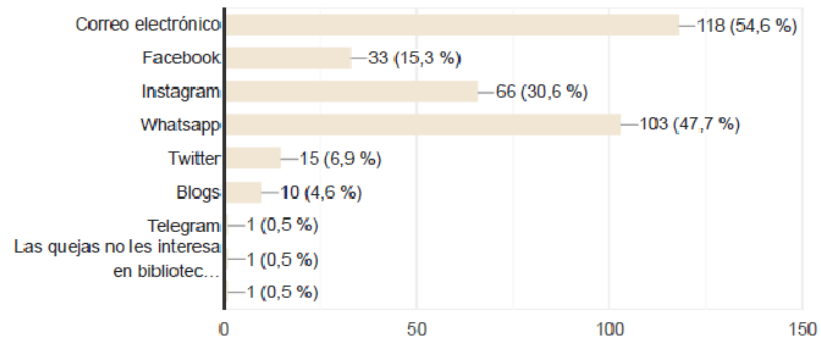
7 - Por qué medios digitales te comunicás con la Universidad

216 respuestas



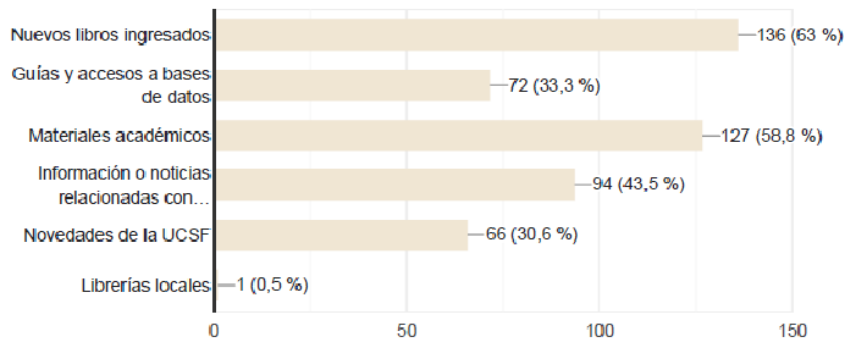
8 - Por cuál medio digital te gustaría conversar, expresar tus opiniones, solicitar materiales, compartir información con la comunidad de la Biblioteca

216 respuestas



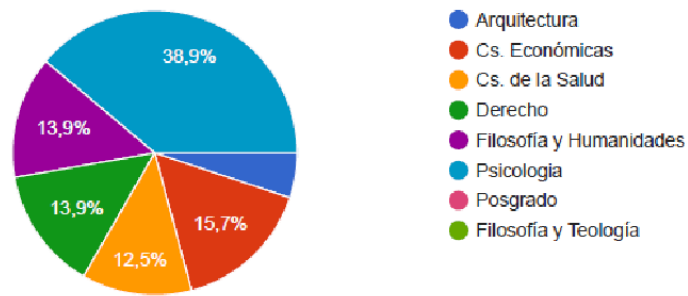
9 - Que contenidos te interesaría compartir

216 respuestas



10 - Por último, nos indicás a qué Facultad, Departamento o Sección pertenecés

216 respuestas



Te agradecemos tu tiempo y tus respuestas. Nos serán realmente útiles para mejorar nuestra comunicación y nuestros servicios. Seguimos en contacto

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Calendario anual de implementación y gestión

Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sitio web	Enmascaramiento URL - actualización datos de contacto - Implementación Google Analytics		Adaptación web páginas Bibliotecas incluyendo accesos al Repositorio Institucional, E-Libro y Ebsco				Reactivación formularios de consultas y sugerencias					
Sitio web		Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nueva dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nueva dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico nuevos accesos dirección		Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico sobre formularios de consultas y sugerencias Evaluación y seguimiento de la acción	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico sobre formularios de consultas y sugerencias	Comunicación a través de redes sociales y correo electrónico sobre formularios de consultas y sugerencias		
Sitio web				Evaluación y seguimiento de la acción						Evaluación de la acción		
Facebook	Establecer y publicar nueva imagen de portada y perfil											
Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook	Publicaciones tres veces por semana en Facebook
Facebook				Evaluación y seguimiento de la acción				Evaluación y seguimiento de la acción				
Instagram	Establecer y publicar nueva imagen de portada y perfil											
Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram	Publicaciones semanales en Instagram
Instagram				Evaluación y seguimiento de la acción				Evaluación y seguimiento de la acción				
Correo Electrónico	Comunicación a través de redes sociales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales y publicaciones institucionales de la dirección de e-mail		Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail	Comunicación a través de redes sociales, publicaciones institucionales y newsletter de la dirección de e-mail
Correo Electrónico							Evaluación y seguimiento de la acción					
Espacios Institucionales UCSF	Coordinación con área de comunicación institucional de la Universidad para publicaciones		Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional	Publicación y envíos de contenidos en sitio web UCSF y boletín institucional
Espacios Institucionales UCSF							Evaluación y seguimiento de la acción					
Newsletter					Diseño de Newsletter	Diseño de Newsletter	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual	Envío mensual
Newsletter										Evaluación y seguimiento de la acción		

