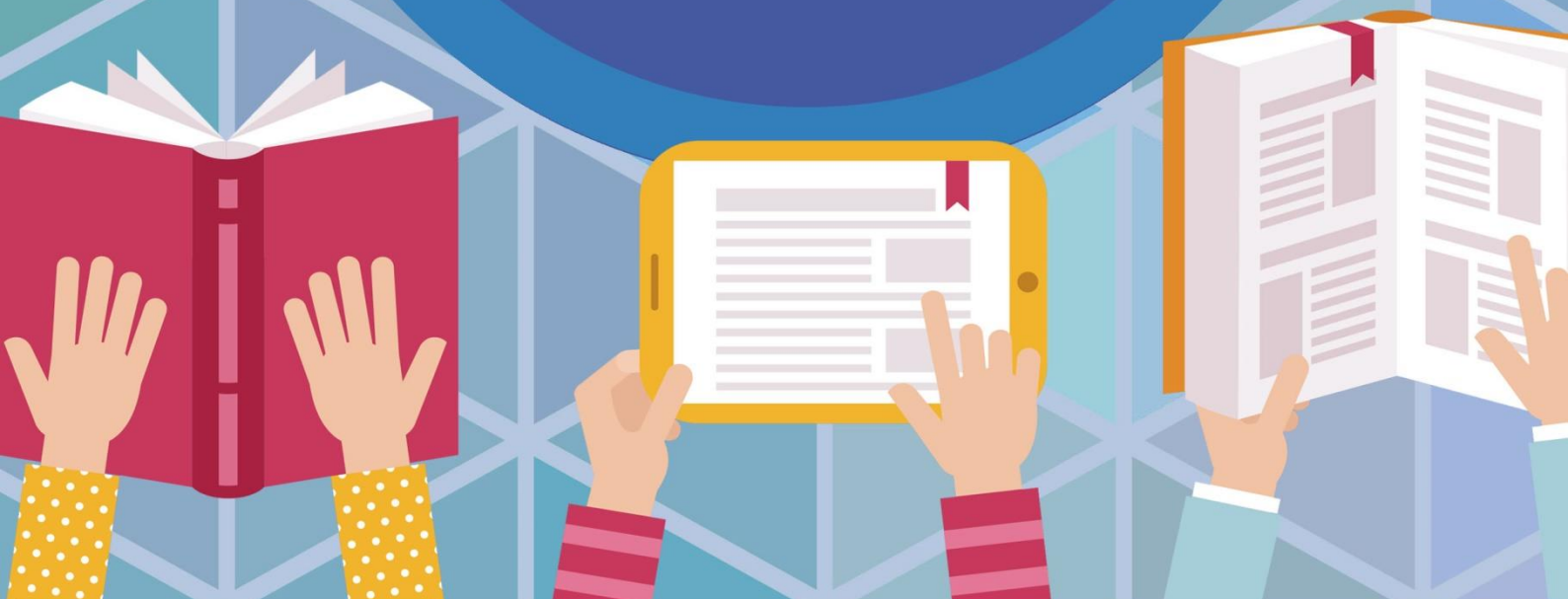


# #BIBPUBLICAUNLP

## PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL Biblioteca Pública de la UNLP

2017



## ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Acerca de la biblioteca .....	4
2.1. Misión, visión y objetivos de la biblioteca .....	5
3. Pautas generales.....	6
3.1. Criterios lingüísticos y estilo de la comunicación.....	7
4. Responsabilidades y productores de información.....	8
5. Destinatarios de la comunicación.....	9
6. Canales de comunicación digital .....	9
6.1. Página web.....	11
6.1.1. Sección Noticias.....	11
6.1.2. Agenda cultural .....	11
6.2. <i>Facebook</i> .....	12
6.3. <i>Twitter</i> .....	13
6.4. <i>Instagram</i> .....	13
7. Derechos de autor y propiedad intelectual.....	15
8. Gestión de crisis.....	15
8.1. Principios de actuación.....	16
9. Evaluación y medición de resultados.....	17
9.1. Indicadores específicos por red social .....	18
10. Comunicación del plan.....	19
11. Anexos.....	19
11.1. Bibliografía consultada.....	19
11.2. Listado de bancos de imágenes libres de derecho de autor .....	20
11.3. Calendario Editorial.....	21

## 1. Introducción

La comunicación con los usuarios y con la sociedad en general es necesaria para la existencia de la biblioteca, ya que es la única manera de poder cumplir su finalidad, de facilitar el acceso los recursos de información a aquellos miembros de la comunidad que los necesiten. Asimismo, en las últimas décadas las TIC han generado transformaciones significativas en la sociedad y, por ende, también en el quehacer cotidiano de las bibliotecas universitarias. Estos cambios se han dado mediante la aparición y la apropiación de estas tecnologías y le han brindado al bibliotecario un amplio abanico de posibilidades para relacionarse con el usuario. Conforme a estos dos puntos expresados con anterioridad, la Biblioteca Pública reconoce la importancia de relacionarse a través de internet, generando los canales adecuados para la diversidad de su público. Los objetivos que persigue este plan son:

- Visibilizar el rol social y cultural de la institución, tanto en la comunidad académica como en la general.
- Entablar más y mejores conversaciones con los usuarios, tanto reales como potenciales, con el fin de aumentar el vínculo usuarios-biblioteca.
- Relacionarse con otras instituciones universitarias y/u organizaciones sociales con objetivos similares.
- Potenciar el conocimiento de los servicios y recursos y resolver las necesidades de información del público con mayor rapidez.
- Difundir la Agenda Cultural propuesta y las actividades de extensión organizadas por la institución.

## 2. Acerca de la biblioteca

La Biblioteca Pública de la UNLP es una organización perteneciente a la Universidad Nacional de La Plata, ubicada en Plaza Rocha N° 137. Su historia se remonta al 18 de enero del año 1887, cuando el Poder Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires creó la Biblioteca Pública Provincial. Esta misma fue la que, el 12 de agosto de 1905, mediante la Ley-Convenio N° 4699 entre el Gobierno de la Nación y la provincia de Buenos Aires, pasó a ser propiedad del primero y se integró a la recién nacida UNLP. Tenía ya gran prestigio como Biblioteca Provincial, con un caudal bibliográfico de 41.000 volúmenes, incluyendo una importante Colección Cervantina.

El carácter de Biblioteca Pública, en el ámbito de la Universidad, diversifica y amplía el espectro de usuarios a todos los sectores de la comunidad que deseen utilizarla. Tiene a su cargo la organización, conservación y difusión de la información a través de servicios bibliotecarios tradicionales. Su constante adaptación al cambio ha hecho posible la puesta en marcha de nuevos servicios de información producto de la incorporación de nuevas tecnologías informáticas.

A lo dicho, debemos agregar que la Biblioteca Pública es un ámbito cultural y por lo tanto está presente en la comunidad realizando actividades de extensión (exposiciones, jornadas, congresos, conciertos, etc.) que nuclean a destacadas personalidades del ámbito nacional e internacional.

Como Biblioteca de la Universidad, encauza sus servicios con el propósito de apoyar la labor académica, mediante la asistencia al ámbito de grado y de posgrado en la generación de nuevos conocimientos.

En este sentido, la Biblioteca Pública de hoy tiene un rol emergente en la sociedad del conocimiento. Debe ser un espacio facilitador y generador de servicios informacionales adecuados a las necesidades generales, específicas y de recreación de los usuarios. Debe ser parte activa en la alfabetización de usuarios, capacitándolos en el uso de nuevas tecnologías informacionales. Debe ser un espacio abierto a todas las expresiones culturales.

## 2.1. Misión, visión y objetivos de la biblioteca

MISIÓN
<p>En tanto biblioteca pública y universitaria, su finalidad radica en facilitar el acceso a todos los recursos de información, tanto a la comunidad universitaria de la UNLP como al resto de la sociedad, así como también colaborar en los procesos de creación y difusión del conocimiento, contribuyendo a la formación integral de los ciudadanos.</p>
VISIÓN
<p>Potenciar el rol de la Biblioteca Pública de la UNLP como agente cultural con participación activa en la sociedad y como espacio facilitador y generador de servicios de información adecuados a las necesidades generales, específicas y de recreación de la comunidad a la que sirve.</p>
OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Potenciar el rol de la Biblioteca Pública de la UNLP como agente cultural con participación activa en la sociedad y como espacio facilitador y generador de servicios de información adecuados a las necesidades generales, específicas y de recreación de la comunidad a la que sirve.</li><li>• Preservar, conservar y difundir el patrimonio bibliográfico de la biblioteca.</li><li>• Generar servicios de información que sean adecuados a las necesidades de la multiplicidad de usuarios a los que responde la institución.</li><li>• Ofrecer un espacio propicio y abierto a todas las expresiones de la cultura</li><li>• Apoyar la alfabetización en las nuevas tecnologías de comunicación y de información mediante la capacitación de los usuarios.</li></ul>



### 3. Pautas generales

En este apartado se describirán las recomendaciones que pueden aplicarse de forma general a todos los canales de comunicación de la biblioteca.

- **Identidad visual:** Todas las imágenes, noticias y material de difusión para la web o las redes sociales deben contener el logo de la biblioteca sumado al de la institución mayor, como se muestra a continuación:



El isologo puede utilizarse solamente en imágenes de perfil o similares, siempre que sea clara la pertenencia institucional del espacio, como se muestra a continuación:



A la hora de abrir una nueva red o perfil, el nombre de la biblioteca debe escribirse en su formato breve (BibPublicaUNLP), para mantener normalizado el mismo con el resto de los canales oficiales. Se sugieren las siguientes pautas:

- Demostrar empatía al usuario y ser cordial
- Elaborar contenido en consonancia con los objetivos, la misión y la visión de la biblioteca

- No intervenir en debates que susciten cuestiones éticas, políticas y/o sociales. La biblioteca desea fomentar la participación, el debate y/o el intercambio de ideas, siempre que sean emitidas con respeto, pero no tomará parte alguna en los mismos.
- No emitir opiniones personales. Los comentarios serán respondidos en nombre de la institución y no de manera individual. Los mensajes privados sí deberán ser firmados con nombre personal pero, de todas maneras, se hablará en representación de los intereses de la organización.
- Aceptar todas las críticas y brindar una respuesta pertinente frente a las mismas.
- No eliminar ningún comentario, salvo que los mismos fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, etc. entre los usuarios.
- De ser posible, enlazar las comunicaciones realizadas en las redes sociales con la página web para aumentar el tráfico a la web institucional
- Hacer uso de *hashtags* (#) en las redes que lo permitan, especialmente los oficiales de la biblioteca #BibPublicaUNLP y #VenialaBiblio
- Elaborar preguntas o pedir opiniones a los usuarios para fomentar su participación
- No automatizar cuentas que publiquen contenido de otras redes, ya que estas entradas suelen no aparecer en las actualizaciones de los usuarios, por ser filtradas por los algoritmos de pertinencia y contenido molesto de las propias redes.

### 3.1. Criterios lingüísticos y estilo de la comunicación

Se deben seguir los siguientes criterios para la redacción del contenido:

- Utilizar un lenguaje directo, cercano al usuario y fácilmente comprensible
- Elaborar textos, en lo posible, breves y concisos.

- Evitar el uso de abreviaturas y el uso de mayúsculas en frases completas, ya que en internet se asimilan al “grito”.
- Elegir títulos claros, que expliquen rápidamente al lector el objetivo de la comunicación.
- Cuidar la ortografía y los errores tipográficos.

## 4. Responsabilidades y productores de información

La responsabilidad de la comunicación externa en general y, particularmente, del mantenimiento de las redes sociales y el sitio web compete a la Dirección de Circulación, por lo que esta será la encargada de velar por la generación y el seguimiento de proyectos online.

Los responsables del contenido serán un gestor de comunicación digital y un diseñador en comunicación visual, que si bien tendrán también otras tareas dentro de la organización, destinarán parte de su tiempo a las tareas antes nombradas. El soporte técnico necesario será brindado por el profesional informático de la institución. Con respecto al contenido de la página web, el texto y las imágenes de las noticias y la agenda cultural también serán confeccionados por el mismo equipo y subidas en la plataforma.

Se creará una Comisión de Comunicación de la Biblioteca, conformada por este equipo y empleados de la biblioteca interesados en la temática, donde se trabajará sobre nuevas estrategias y se realizará una evaluación de las mismas, que deberá ser presentada en la Dirección de Circulación. También en esta Comisión se trabajará sobre el Calendario Editorial propuesto por el gestor de comunicación y el diseñador, el cual se explicará detalladamente en la sección 6.

No obstante, los directores de todos los departamentos pueden y deben aportar en la creación de nuevos contenidos, enviando las producciones y novedades de sus departamentos al correo electrónico de la comisión.



## 5. Destinatarios de la comunicación

La Biblioteca basa su gestión en la correcta resolución de las necesidades de información de su comunidad, tanto de usuarios reales o posibles usuarios (potenciales). Los mismos podrán ser:

COMUNIDAD UNIVERSITARIA
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Estudiantes UNLP</li><li>▪ Docentes UNLP</li><li>▪ No docentes UNLP</li><li>▪ Investigadores</li></ul>
COMUNIDAD GENERAL
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Estudiantes secundarios</li><li>▪ Lectores infantiles (3-12 años)</li><li>▪ Particulares (residentes de La Plata y alrededores)</li></ul>

Conocer las características del público en profundidad nos permitirá priorizar y mejorar tanto los canales de comunicación como las estrategias realizadas. Por esto mismo, se recomienda la realización de estudios de usuarios y el análisis de los comentarios enviados a la página web, mediante el formulario de

 [Sugerencias y comentarios](#)

## 6. Canales de comunicación digital

La Biblioteca Pública cuenta con los canales de comunicación mencionados en este apartado y debe velar por su correcta actualización. Para la planificación del contenido a publicar, se utilizará un **Calendario Editorial** mensual (**Ver**

**ejemplo en anexos)** donde se planteará día por día los contenidos que se publicarán en cada canal de la biblioteca. De esta manera, se podrán preparar las imágenes o material de apoyo correspondientes y mejorar la calidad del contenido.

Asimismo, también se podrá agilizar la tarea en las redes sociales (*Facebook, Twitter e Instagram*) programando las publicaciones con anticipación. Para este caso, se utilizará la herramienta *Hootsuite* (el plan gratuito), que permite publicar y programar publicaciones en distintas plataformas a la vez. Como se muestra en la imagen siguiente, si se tiene la intención de realizar una misma publicación para todas las plataformas, es necesario tener en cuenta primero las características particulares de cada una. En este sentido, se recomienda programar una adaptada para cada red pero, de no ser posible, se debe tener especial cuidado en no sobrepasar los caracteres permitidos en *Twitter*, ya que se cortaría el contenido.



El calendario también servirá para realizar estadísticas o hacer un seguimiento del tipo de publicaciones y recursos utilizados. No obstante, pueden y deben, de ser necesario, agregarse publicaciones no planificadas (por ejemplo, en el caso de avisos especiales o actividades imprevistas).

Al incluir cualquier enlace en las publicaciones, la URL del mismo debe ser acortada mediante el uso de *Bitly*<sup>1</sup>.

A continuación se detallan posibles contenidos por tipo de plataforma:

<sup>1</sup> Bitly es un servicio que permite acortar o reducir el enlace a una página web. Es sobre todo utilizado en redes de *microblogging* como *Twitter* pero también puede ser utilizado para brindarle al usuario una forma de acceder a un link complejo de manera más sencilla y fácil de recordar.

## 6.1. Página web

En la página web<sup>2</sup> deben actualizarse regularmente las noticias importantes y los eventos, muestras, etc. que se realizan dentro de la institución o de las que forma parte:

### 6.1.1. Sección Noticias

En la sección noticias deben subirse las novedades que sean de interés para la comunidad universitaria o del público general de la biblioteca. También los avisos importantes para los usuarios. Los eventos de la institución irán en la sección Agenda Cultural. En caso de compartir una noticia de la página en *Facebook*, debe hacerse desde la página web, mediante el botón correspondiente.

Compartir

### 6.1.2. Agenda cultural

Para incorporar un evento a la Agenda Cultural debe redactarse un título representativo y escribirse una breve descripción. La imagen elegida debe ser horizontal y tener al menos 4,50 x 2,50 cm. Se debe incluir la fecha y horario de realización. Asimismo, se deben clasificar en: muestra, charla, música, taller y ciclos.



<sup>2</sup> Sitio web: [www.biblio.unlp.edu.ar](http://www.biblio.unlp.edu.ar)

Al momento de agregar el evento en la página web, debe crearse uno con el mismo título en *Facebook* para que sea enlazado con el original.

## 6.2. Facebook

La publicación en *Facebook* deberá ser preferentemente **diaria**. Se sugiere incluir los siguientes contenidos:

- Enlaces al contenido de la página web institucional
- Difusión de los eventos de la Agenda Cultural
- Promoción de los servicios de la biblioteca
- Noticias o avisos de la propia biblioteca o de la Universidad
- Noticias relacionadas con las bibliotecas en general
- Imágenes actuales de la biblioteca. Fotos y videos cotidianos de la biblioteca, sus lectores y su trabajo.
- Cita literaria o autor semanal.
- Fotos o videos compartidos desde Instagram
- Artículos o libros recomendados, que estén subidos al repositorio de la Universidad (SEDICI<sup>3</sup>)
- Imágenes de humor, relacionadas con las bibliotecas
- Recurso electrónico del mes (para bibliotecarios, para investigadores o para estudiantes)
- Tableros de *Pinterest*

---

<sup>3</sup> Sitio web: [www.sedici.unlp.edu.ar](http://www.sedici.unlp.edu.ar)

### 6.3. Twitter



La publicación en *Twitter* deberá realizarse, al menos, con frecuencia **diaria**. Se sugiere incluir las siguientes secciones en la calendarización de contenidos:

- Difusión de los eventos de la Agenda Cultural
- Promoción de los servicios
- Noticias de la comunidad universitaria
- *Retweet* de noticias de otras instituciones similares de la comunidad universitaria (por ejemplo, bibliotecas de otras unidades académicas)
- Respuesta a menciones o preguntas que realicen los usuarios
- Enlaces al contenido de la página web institucional
- Tableros de *Pinterest*

### 6.4. Instagram



La publicación en Instagram deberá realizarse preferente cada dos o tres días. Se sugiere incluir las siguientes secciones en la calendarización de contenidos:

### Secciones periódicas

- **Difusión de la Agenda Cultural.** Se subirán las imágenes de promoción de los eventos agregados en la agenda con el enlace al evento de Facebook.
- **Detrás de escena.** En esta sección irán las fotos del armado de los eventos o muestras. Por ejemplo, fotos de los artistas trabajando en las muestras; de la preparación de los eventos
- **Un día en la biblio.** Fotos cotidianas de la biblioteca. Por ejemplo, de los bibliotecarios trabajando o de los usuarios leyendo en las distintas salas. También se pueden incluir imágenes de las visitas guiadas, de los eventos, entre otros. De esta manera, los usuarios conocerán mejor al personal y el día a día de la institución.
- **Recomendaciones y novedades bibliográficas.** Fotos de los libros que ingresan o de los más populares para informar sobre el fondo bibliográfico e invitar a la lectura.

### Secciones ocasionales:

- **Regram.** Se aprovecharán las mejores fotos de la biblioteca tomadas por nuestros usuarios, siempre que la institución sea etiquetada o usada como locación, y se compartirán mediante la aplicación de *Repost* de *Instagram*, que da mención del usuario que la subió.
- **Volver al pasado.** Se recuperarán fotos antiguas de la biblioteca o de eventos de años anteriores, que muestren los cambios en la institución.
- **Efemérides.** Se subirán imágenes sobre los días referidos a la universidad (el día de la Universidad, el día del docente y/o del no docente, etc.), sus egresados (día del abogado, del periodista, del ingeniero, entre otros) y referidos a las bibliotecas o a los bibliotecarios (el día del libro o el día del bibliotecario).

## 6.5. Otras redes sociales

La biblioteca posee otros canales abiertos, como *YouTube*, *SlideShare* y *Pinterest*. No obstante, los mismos son utilizados solamente de forma ocasional, ya



que se utilizan para producciones que la organización sólo realiza de manera ocasional o para eventos específicos (como documentos oficiales en *SlideShare* o videos institucionales en *YouTube*). En el caso de *Pinterest*, se recomienda que sea utilizado para la conformación de los tableros de novedades o recomendaciones bibliográficas que luego pueden ser compartidos en *Facebook* o en *Twitter*.

## 7. Derechos de autor y propiedad intelectual

Se debe actuar respetando la legislación vigente respecto los derechos de autor y de propiedad intelectual<sup>4</sup>. Por lo tanto, se recomienda utilizar preferentemente contenido con licencias *copyleft* (libres) y que la procedencia de los textos, imágenes, videos, etc. utilizados sea citada correspondientemente. En este sentido, también es conveniente que como apoyo visual para nuestros productos de comunicación se utilicen sólo imágenes de creación propia, o provenientes de bancos de imágenes libres de derechos de autor<sup>5</sup>.

Por último, respecto a los derechos de los contenidos generados por la biblioteca y publicados en su sitio web, los mismos pueden ser usados por terceros bajo una Licencia de Creative Commons de Atribución 2.5 AR. Esto indica que el material puede ser compartido, redistribuido, adaptado y/o transformado de cualquier forma, incluso con propósitos comerciales, siempre que de crédito al original adecuadamente y se indiquen los cambios realizados.

## 8. Gestión de crisis

En este apartado se describen los principios de actuación que debe tener en cuenta la Biblioteca para la gestión de crisis, es decir, para aquellos momentos donde la institución se vea (o pueda verse) perjudicada por errores cometidos por

---

<sup>4</sup> En la Argentina las normas que regulan los derechos de autor y de propiedad intelectual son la ley 11.723, sancionada en 1993, y su modificación, la ley 25.036, de 1998.

<sup>5</sup> Se detalla en anexos un listado de bancos de imágenes para que sean utilizados como referencia

su personal o críticas y/o comentarios negativos, ya sean verídicos o sin fundamentos sólidos. El fin de la definición de este procedimiento es que el personal conozca cómo debe actuar en estas situaciones, a quién debe dirigirse y evitar así cometer nuevos errores que puedan maximizar la crisis inicial.

### 8. 1. Principios de actuación<sup>6</sup>

- **Identificación del medio originario de la crisis.** Cualquier miembro del personal que detecte un problema, queja o crítica en cualquiera de los canales de comunicación de la biblioteca se contactará con la Comisión de Comunicación o el gestor de comunicación.
- **Análisis de la causa del problema.** Se debe analizar la causa de la queja, comprobando su pertinencia, seriedad e investigar si la queja se sustenta en una mala actuación del personal o si, por el contrario, carece de argumentos o es realizado con intención de dañar la imagen de la institución.
- **Identificación de la persona que origina la queja.** Si la persona que realizó la queja se identifica (por ejemplo, lo hace desde un perfil personal) y la expresa directamente hacia alguna de las cuentas de la biblioteca, se le responderá por el mismo medio donde la efectuó.

Si por el contrario, se detecta la crítica en alguna de las redes pero no se etiqueta a la biblioteca ni se hace en los muros de sus cuentas, no se invadirán espacios personales de no seguidores. En este caso, se recomienda al personal que realice una publicación haciendo alusión indirecta al origen de la queja, justificando o explicando las razones de lo sucedido, sin dirigirse ni mencionar a la persona que la originó.

---

<sup>6</sup> El protocolo de actuación fue basado en el Plan Comunicación Externa y Marketing de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (2014) y el Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá (2013).

- **Comunicación a la Dirección general de la biblioteca.** El responsable de la gestión de las cuentas transmitirá las quejas de los usuarios a la Dirección para que, en caso de que sea de un caso de gravedad, se decida una respuesta lo más rápido posible.
- **Respuesta a los implicados.** Las respuestas serán realizadas por los propios responsables de comunicación, a través del canal originario. Sólo en casos donde la queja derivara en un conflicto de extrema gravedad, la respuesta será elaborada por la Dirección y difundida a través de una nota que será publicada en los medios de la biblioteca y enviada por el correo electrónico personal, si se lo conociera.

En todos los casos se debe responder a los comentarios realizados, de la manera más inmediata posible. Se debe mostrar empatía hacia los problemas del usuario y, si la crítica fuera verídica, reconocer los errores cometidos y pedir disculpas. En caso de falsas acusaciones, la respuesta igual debe realizarse respetuosamente y acompañarse con argumentos sólidos y documentación probatoria, si existiera o fuera necesaria. La respuesta debe contener una explicación de las medidas que se tomarán para solucionar el problema y/o los pasos que seguirá la Biblioteca para no incurrir en contratiempos similares.

- **Seguimiento y control.** Tras la respuesta, el responsable de la gestión de las cuentas realizará la monitorización de las redes para comprobar posibles reacciones y, si fuera necesario, elaborar nuevas respuestas.

## 9. Evaluación y medición de resultados

La evaluación del presente plan y de todas las acciones emprendidas es imprescindible para su aplicación, ya que servirá para la detección de correcciones o nuevas estrategias a desarrollar.

## 9.1. Indicadores específicos por red social

En la siguiente imagen se explicitan distintos indicadores, según cada plataforma, que podrían ser de utilidad para evaluar tanto el desempeño de la biblioteca en la red como las interacciones que se tuvieron con el público.



## 10. Comunicación del plan

El plan y sus futuras modificaciones serán consensuados, primero, por los miembros de la Comisión de Comunicación y, luego, informados a través de la Jefa de la Dirección de Circulación en las reuniones periódicas correspondientes.

## 11. Anexos

### 11.1. Bibliografía consultada

- Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (2014). *Plan de comunicación externa y marketing de la BUZ 2014-2016*. Recuperado de [http://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/plan\\_comunicacion\\_em.pdf](http://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/plan_comunicacion_em.pdf) (Consultado el 28/08/2017).
- Biblioteca de la Universidad de Extremadura (2014). *Plan de comunicación en redes sociales de la biblioteca universitaria*. Recuperado de [http://biblioteca.unex.es/files/varios/PLAN\\_DE\\_COMUNICACION\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES\\_DE\\_LA\\_BIBLIOTECA\\_UNIVERSITARIA.pdf](http://biblioteca.unex.es/files/varios/PLAN_DE_COMUNICACION_EN_REDES_SOCIALES_DE_LA_BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf) (Consultado el 28/08/2017).
- Biblioteca de la Universidad de Alcalá (2012). *Plan de Comunicación de la Biblioteca 2012-2014*. Recuperado de [http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan\\_comunicacion\\_2012-2014.pdf](http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_comunicacion_2012-2014.pdf) (Consultado el 28/08/2017).
- González, M.J.; Irureta, S.M. (2014). *El Sitio Web como herramienta estratégica de comunicación: el caso de la empresa Gustavo Salva Gestión de Negocios*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado de

[http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CPG\\_Gon\\_Tdig\\_pdf -  
\\_14239.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/CPG_Gon_Tdig_pdf_-_14239.pdf) (Consultado el 10/09/2017).

- González Fernández-Villavicencio, N.; Menéndez Novoa, J.L.; Seoane García, C.; San Millán Fernández, M.E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1): Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.919> (Consultado el 10/09/2017).
- González Frígoli, M.... [et. al] (2016). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata: UNLP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

## 11.2. Listado de bancos de imágenes libres de derecho de autor

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>UNSPLASH</b> URL: <a href="https://unsplash.com/">https://unsplash.com/</a></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>PIXABAY</b> URL: <a href="https://pixabay.com">https://pixabay.com</a></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>PICJUMBO</b> URL: <a href="https://picjumbo.com/">https://picjumbo.com/</a></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>STOCK FREEIMAGES</b> URL: <a href="http://es.freeimages.com/">http://es.freeimages.com/</a></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>FREEPIK</b> (para vectores) URL: <a href="http://www.freepik.com">http://www.freepik.com</a></li></ul>



### 11.3. Calendario Editorial

SEPTIEMBRE 2017											
Fecha	Día de la semana	Hora	Contenido	Plataforma			Mensaje	Hashtags	Tipo Publicación		
				FB	TW	IN			PW	Enlace	Texto
01-sep	Viernes	12:00 hs.	Promoción de servicios				¿Estás preparando finales? ¡Te esperamos para que estudies en nuestras salas! Tenemos todo: el material de estudio, internet y buena onda!	#venialabiblio #BibPublicaUNLP			
01-sep	Viernes	15:00 hs.	Promoción de servicios				¿Sabés que tiene la biblio para ofrecerte? bitly.com/serviciosbibpublicaunlp	#venialabiblio #BibPublicaUNLP			
02-sep	Sábado	17:00 hs.	Agenda Cultural				¡Encuentro de Guitarras en la biblio! ¡Enterate! Bitly.com/agendaculturalbibpublicaunlp	#BibPublicaUNLP #agendacultural			
03-sep	Domingo										
04-sep	Lunes	12:00 hs.									
05-sep	Martes	15:00 hs.									
05-sep	Martes	17:00 hs.									
06-sep	Miércoles	12:00 hs.									
07-sep	Jueves										
08-sep	Viernes										
09-sep	Sábado										
10-sep	Domingo										
11-sep	Lunes										
12-sep	Martes										
13-sep	Miércoles										
14-sep	Jueves										
15-sep	Viernes										
16-sep	Sábado										
17-sep	Domingo										
18-sep	Lunes										
19-sep	Martes										
20-sep	Miércoles										
21-sep	Jueves										
22-sep	Viernes										
23-sep	Sábado										
24-sep	Domingo										
25-sep	Lunes										
26-sep	Martes										
27-sep	Miércoles										
28-sep	Jueves										
29-sep	Viernes										
30-sep	Sábado										



  
**Biblioteca  
Pública**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA