

# #BIBPUBLICAUNLP

## MEMORIA

# *Plan de comunicación digital: #BIBPUBLICAUNLP*

*Una propuesta de rediseño  
del sitio web y evaluación  
de redes sociales*





**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## ▪ **Título del Trabajo Integrador Final:**

*Plan de comunicación digital #BibPublicaUNLP: una propuesta de rediseño del sitio web institucional y evaluación de las redes sociales*

## ▪ **Datos del estudiante**

Nombre y apellido: Camila Vallefin

Legajo: 20554/7

DNI: 36.936.681

Domicilio: Calle 3 N°770 Tolosa – La Plata

Teléfono: (0221) 4251052

Correo electrónico: [camivallefin@gmail.com](mailto:camivallefin@gmail.com)

## ▪ **Datos de las directoras**

Directora: Dra. Rossana Viñas

Co-directora: Esp. Mariela Viñas

## Agradecimientos

*A Nico, mi compañero de ruta y de la vida. Por siempre pedirme un poco más, por tratar de entenderme aunque ni yo me entienda. Por contagiarme sus convicciones, por festejar nuestros logros juntos.*

*A mis padres, por confiar ciegamente en mí. Por compartir mis sueños, por darme libertad para pensar y para crecer. A mis hermanos, por estar siempre conmigo, porque sé que puedo contar con ellos. A Edu y a Moni. Por la familia que somos.*

*A mis directoras, mis guías. Ro, por brindarme su experiencia, por animarme. Por hacer simple lo complejo. Maru, por escuchar, por aconsejar, por enseñarme que hay que superarse todos los días. A ambas, por acompañarme en este proceso.*

*A Euge, a Aye y a Lucas, por las charlas de bibliotecarios, por el cariño cotidiano, por la amistad.*

*A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. A todos mis profes que la conforman. Por darme las herramientas, por transmitirme el amor por la disciplina, por enseñarme a ser una persona crítica.*

*A la Biblioteca Pública, por permitirme crecer como profesional y por ser la institución que dio vida a este trabajo.*

***A todos, ¡infinitas gracias!***

# Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
PARTE 1: PREPRODUCCIÓN .....	9
Capítulo 1: El proyecto de TIF .....	9
1.1. Breve descripción del proyecto.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.3. ¿Por qué la Biblioteca Pública?.....	11
1.4. Herramientas y técnicas metodológicas .....	12
1.5. El cronograma de trabajo .....	17
Capítulo 2: El contexto.....	18
2.1. Herramientas teórico-conceptuales .....	18
2.2. El doble rol de la Biblioteca Pública.....	20
2.3. Las bibliotecas universitarias en materia digital.....	20
Capítulo 3: La organización .....	23
3.1. Breve historia de la Biblioteca Pública de la UNLP.....	23
3.2. Visión, misión y objetivos .....	23
3.3. Estructura de la organización y servicios.....	25
Capítulo 4: El diagnóstico en clave digital.....	29
4.1. Objetivos de diagnóstico .....	29
4.2. Gestión de la comunicación digital y división de tareas .....	30
4.3. Antecedentes y análisis del sitio web actual .....	30
4.4. Análisis de las redes sociales.....	36
4.5. Análisis FODA.....	50
4.6. Conclusiones del diagnóstico y líneas de acción.....	52
PARTE 2: PRODUCCIÓN.....	55
Capítulo 5: Planificación de las propuestas.....	55
5.1. Resultados esperados.....	55
5.2. Recursos materiales y humanos necesarios.....	56
Capítulo 6: Propuesta de rediseño del sitio web.....	57
6.1. Búsqueda en el catálogo .....	60
6.2. Accesos rápidos, video destacado y barra de redes sociales .....	61

6.3. Pie de página.....	62
Capítulo 7: Plan de comunicación digital .....	63
PARTE 3: POSTPRODUCCIÓN.....	64
Capítulo 8. Difusión de las propuestas .....	64
Capítulo 9. Reflexiones finales.....	65
Bibliografía .....	67
Anexos.....	71
A. Matriz - Modelo de evaluación: desarrollo de categorías y explicitación de criterios (Corda y Viñas, 2015) .....	71
B. Entrevistas .....	78
C. Matriz completa - Modelo de evaluación: desarrollo de categorías y explicitación de criterios (Corda y Viñas, 2015).....	83
D. Ficha de empresa Google – Biblioteca Pública UNLP .....	90
E. Matrices de datos de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> (01/02/2017-01/07/2017) .....	91

## Índice de imágenes

Imagen 1. Organigrama de la Biblioteca Pública. ....	25
Imagen 2. Flujos de información. Imagen oficial de Drupal, traducción propia.....	32
Imagen 3. Sistema de navegación global. Menú principal.....	35
Imagen 4. Menú adicional o complementario.....	35
Imagen 5. Nube de etiquetas. ....	36
Imagen 6. Uso de las redes sociales en la Biblioteca Pública. Miranda y López (2012)...	37
Imagen 7. Publicaciones con más interacciones en el período estudiado. ....	45
Imagen 8. Publicaciones con menor cantidad de interacciones .....	45
Imagen 9. Opiniones/Valoraciones de los usuarios en el período estudiado. ....	46
Imagen 10. Preguntas sin responder en el período estudiado.....	47
Imagen 11. Tweets cortados por links de Facebook.....	49
Imagen 12. Menús desplegables de la web actual.....	57
Imagen 13. Menú desplegable del nuevo diseño. ....	58
Imagen 14. Enlaces a Servicios, página actual. ....	59
Imagen 15. Detalle de íconos nuevos, Sección Servicios, propuesta de rediseño.....	59
Imagen 16. Calendario de eventos, página actual. ....	60
Imagen 17. Detalle Sección Agenda Cultural, propuesta de rediseño. ....	60
Imagen 18. Comparación página actual (arriba) - propuesta de rediseño (abajo). Búsqueda en el catálogo .....	61
Imagen 19. Cambios más significativos, propuesta de rediseño. ....	61
Imagen 20. Barra de redes sociales, propuesta de rediseño.....	62
Imagen 21. Comparación página actual (arriba) - propuesta de rediseño (abajo). Pie de página. ....	62

# INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este Trabajo Integrador Final (desde ahora TIF) fue el de, por un lado, realizar una propuesta de rediseño para el sitio web de la Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y, por el otro, enmarcar el nuevo diseño en la creación de un plan de comunicación digital (hasta ahora inexistente) que mejorara la integración del sitio con las redes sociales y que, además, sirviera como guía para la gestión. En ambos casos, el fin fue el mismo: mejorar la calidad de la comunicación con los usuarios (o posibles usuarios) de la biblioteca en la red. Para poder alcanzar esta meta, se analizó, no sólo el estado actual del sitio web institucional (su disposición y su contenido), sino que además se realizó un diagnóstico que implicó conocer los demás canales de comunicación digital con los que contaba la biblioteca y cómo estos eran utilizados.

A modo de contextualización, la Biblioteca Pública de la UNLP, institución desde la que nace este proyecto, es la biblioteca central de nuestra casa de estudios y se ubica en Plaza Rocha N°137, en la ciudad de La Plata. Es una biblioteca universitaria, ya que depende directamente de una institución de educación superior, pero también tiene el carácter de pública, por lo que debe responder no sólo a las necesidades de información de los estudiantes sino también a las de la comunidad en su conjunto. Esta doble responsabilidad suma un desafío en materia de comunicación, ya que sus actividades y servicios buscan responder a diferentes tipos de públicos, cada uno con sus características particulares.

Se decidió trabajar específicamente sobre el rediseño del sitio web institucional ya que, en un primer acercamiento al mismo, se detectaron algunos problemas en las formas de presentación y organización de la información que hacían confusa la navegación para el usuario. Asimismo, se notó una desintegración entre las redes sociales y el sitio web, derivando en la repetición de contenido y el desaprovechamiento de tiempo y recursos que podrían ser utilizados en responder o en mejorar la interacción con el público. No obstante, no podía desarrollarse esta propuesta sin conocerse la realidad institucional de manera integral. Por esto mismo se realizó, en primer lugar, un diagnóstico situacional, haciendo énfasis en la comunicación digital.

Este trabajo se ha dividido en tres grandes etapas: primero, la **preproducción**, donde se analizó el contexto actual de las bibliotecas universitarias argentinas en materia de comunicación digital y se presentó el diagnóstico del sitio web actual de la Biblioteca Pública de la UNLP, su contenido y la gestión de los medios de comunicación digital en la institución (especialmente Sitio Web, *Facebook* y *Twitter*); la **producción**, donde se realizó la planificación del rediseño del sitio web y armado del plan de comunicación digital para la biblioteca; y, por último, la **post-producción**, donde se especificaron las estrategias de difusión y circulación del proyecto.

## Palabras clave

---

*Gestión de la comunicación digital / Comunicación institucional / Bibliotecas públicas / Bibliotecas universitarias / Sitio web institucional / Redes sociales / Arquitectura de la información*

## Capítulo 1: El proyecto de TIF

### 1.1. Breve descripción del proyecto

En las últimas décadas, las bibliotecas de todo el mundo se han sumado a la utilización de medios digitales, ya sea mediante blogs, sitios webs, perfiles en redes sociales o servicios de mensajería instantánea, como una forma de adaptarse a los cambios producidos por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y de acercarse a los usuarios, de tratar de estar donde ellos están.

Según la autora argentina Mercedes Patalano (2002, pp. 102-103), los sitios web han representado para las bibliotecas un nuevo medio para “promover el uso de productos y servicios”, “proveer acceso a la información” y, por sobre todo, “diversificar la interacción biblioteca-usuario”. Además, específicamente en el caso de las bibliotecas universitarias, las webs aportan “acceso confiable y académicamente creíble” para la consulta de contenidos que requieren los usuarios de la comunidad universitaria, convirtiéndose además en “una herramienta eficaz para complementar la información existente en los servicios de contenidos comerciales que se presentan en la actualidad en internet”. En el caso de las redes sociales, su uso facilita el intercambio de información, posibilita una mayor cooperación con otras instituciones y, además, ayuda a lograr una difusión de los servicios más amplia (Andrade y Velázquez, 2011).

La Biblioteca Pública de la UNLP no se ha mantenido fuera de estas tendencias sino que, por el contrario, fue una de las bibliotecas universitarias pioneras en Latinoamérica en el uso de redes sociales, con la implementación de *Facebook* y *Twitter* a partir del año 2009. Asimismo, también se ha adentrado en el uso de herramientas de chat virtual (como *Windows Messenger* en 2008), distintos tipos de blogs o plataformas digitales y, en la actualidad, también un sitio web.

Estas experiencias digitales antes nombradas, han nacido principalmente como ideas propuestas, autogestionadas y sostenidas en el tiempo (dentro de sus posibilidades) por sus empleados, tal vez sin experiencia o conocimientos previos en el uso de estas herramientas, pero con intenciones de mejorar el servicio para los lectores y dar mayor difusión y visibilidad a las actividades de la biblioteca.

En este sentido, este proyecto se basó en conocer el lugar actual de la biblioteca en materia de comunicación digital y analizar sus problemas pero también sus potencialidades, de tal manera que pueda diseñarse una estrategia de comunicación acorde a las características de la organización, mejorando los espacios digitales ya creados y su contenido. Esta tarea se sostiene en la convicción de que para lograr cambios positivos en la organización, se debe realizar no sólo una planificación, sino también una evaluación de nuestras estrategias, ya que no sólo es importante estar presentes en internet, sino que lo fundamental es lograr un diálogo con el usuario a través de la creación de contenido de su interés, que lo invite a participar y a difundir el trabajo de la institución.

## **1.2. Objetivos**

En relación a lo explicitado anteriormente, los objetivos propuestos para este trabajo fueron los siguientes:

### ***1.2.1. Objetivo general***

- Realizar una propuesta de rediseño del sitio web institucional de la Biblioteca Pública de la UNLP, en el marco de un plan de comunicación digital, para mejorar la calidad de la comunicación con sus usuarios en la red y su integración con las redes sociales.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar necesidades, falencias y potencialidades en los canales de comunicación digital de la biblioteca y en los procesos de creación de contenido.
- Planificar una estrategia de comunicación digital integral que sea factible tanto para los tiempos de la institución como para su presupuesto.

- Diseñar la nueva propuesta de sitio web institucional, ajustándose a las necesidades de los usuarios y a las posibilidades de gestión de la institución.
- Esbozar lineamientos para la evaluación de los resultados del proyecto.

### **1.3. ¿Por qué la Biblioteca Pública?**

Mi interés hacia las bibliotecas es, en primer lugar, personal y se debe mayormente a mi profesión como bibliotecóloga. Trabajo en la Biblioteca Pública desde principios del 2014, cuando ingresé con una beca de experiencia laboral universitaria. Allí me asignaron tareas auxiliares en el departamento de Procesos Técnicos, área donde, entre otras tareas, se catalogan y se clasifican los libros que van a ingresar a la colección (tareas bastante alejadas de este proyecto). En ese momento, ya llevaba unos años estudiando Comunicación Social a la par que me interesaba por el trabajo en las bibliotecas y cursaba la licenciatura en Bibliotecología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, todo en la misma casa de estudios: la Universidad Nacional de La Plata.

Un poco más de tres años después, la vida me encontraba trabajando en el mismo departamento de Procesos, con un montón de aprendizajes, pero con la tesis (luego TIF) de la carrera de Comunicación aún pendiente y un montón de ganas de terminar un ciclo para comenzar otros.

Creo firmemente que, luego de haber transitado por la Facultad de Periodismo, es imposible dejar de ver hasta las cosas más cotidianas desde la comunicación, más allá de desempeñarnos en otras áreas o de realizar otras tareas. Desde las pequeñas tensiones en las relaciones laborales hasta lo que se decide poner en la cartelera de noticias, todo se lee y se analiza desde otros ojos.

No obstante, el tiempo pasaba y yo seguía sin poder dar con el tema de TIF. Nunca se me había ocurrido unir dos de las cosas que más me interesan: la comunicación y las bibliotecas. Nunca hasta que Mariela, la codirectora de este trabajo, me lo sugirió y, con la ayuda de Rossana, que me animó y me orientó con la idea, llegamos a delimitar este proyecto.

Quisiera poder transmitir en esta memoria mi entusiasmo en la realización de una propuesta que es, por lo menos a mí parecer, una buena manera de volcar (y también de reflexionar) acerca de los conocimientos aprendidos durante todo mi

recorrido académico, en un accionar que se relacione con lo que me gustaría realizar en mi futuro profesional.

De todos modos, más allá de mi relación afectiva con la institución y con la UNLP en general, me parece que desde la comunicación y trabajando interdisciplinariamente, se pueden hacer importantes contribuciones a las bibliotecas y es sumamente importante que se hagan. Sobre todo a instituciones que, como la Biblioteca Pública, hacen diariamente grandes aportes a la educación, a la investigación y a nuestra cultura, no sólo con los servicios que presta, sino también mediante las actividades de extensión que son promovidas por su personal.

#### **1.4. Herramientas y técnicas metodológicas**

Como ya se ha explicitado, el objetivo de este trabajo fue el de realizar una propuesta de comunicación digital en el marco de un **plan de comunicación**, entendido este como el proceso clave para lograr cambios en una organización. Sin embargo, para planificar, primero fue necesario conocer la situación actual de la institución recurriendo al diagnóstico. Por esto mismo, tanto para la recolección de la información necesaria como para su posterior análisis se utilizaron distintas herramientas o técnicas metodológicas, que serán detalladas en este apartado. Para la recolección de datos, se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Observación y análisis de los espacios digitales de la institución**

Se realizó la observación y el análisis del sitio web y del resto de los espacios digitales de la institución. Como se indica en González Frígoli y otros (2016, p. 56), la observación es una técnica que requiere “la decisión sobre qué observar, cuándo hacerlo y cómo registrar aquello que es observado”. Los autores también mencionan que, aunque desarrollamos la observación en nuestro campo (el de la comunicación) desde hace mucho tiempo, los espacios web tienen características particulares y, por eso, y su fuerte dosis de novedad y contemporaneidad, en muchas ocasiones es necesario que creamos nuestras propias herramientas, que puedan ajustarse a nuestras necesidades (González Frígoli y otros, pp. 56-57).

En el caso de la observación y el análisis del sitio web, se decidió usar como guía una herramienta pre-existente, ya que se contaba con una específica para el tipo de institución a estudiar. Se optó por el modelo de evaluación de sitios web para bibliotecas universitarias realizado por Corda y Viñas (2015, pp. 1-15). El mismo consiste en una grilla exhaustiva que reúne las principales características y/o atributos que deben tener las páginas web de bibliotecas universitarias para que sean de calidad, accesibles y garanticen el acceso a la información. Las categorías a evaluar (cada una con sus propias subcategorías) fueron: características generales del sitio; credibilidad y solvencia; información sobre la institución; presentación de la información; recursos y servicios; e interacción con el usuario **(Ver Anexos)**.

Además del sitio web, se localizaron y observaron los diferentes espacios digitales de la institución: la cuenta de Instagram, el perfil de *SlideShare*, el blog de novedades y el perfil de Pinterest, para estudiar las estrategias de la biblioteca a lo largo del tiempo. Se relevaron características como: identidad visual; número de seguidores; fecha de última actualización; tipo de contenido; información sobre la institución, entre otros.

El *Facebook* y el *Twitter* también fueron observados para conocer sus características generales pero, al necesitar un análisis más profundo, se utilizaron también otras herramientas, explicadas a continuación.

#### ▪ **Matrices de recolección de datos y análisis de los medios sociales y sus estadísticas (*Facebook* y *Twitter*)**

Por el contrario al análisis web, para *Facebook* y *Twitter* se decidió confeccionar matrices propias para la recolección de datos. Mediante la elaboración de estas matrices y, con la ayuda de distintas herramientas web, se procedió a analizar: en *Facebook*, las publicaciones (tipología, contenido, tendencias de uso e interacción con los usuarios) y las valoraciones de los usuarios; y, en *Twitter*, los tweets (contenido, tipología, periodicidad y recursos) y las interacciones (*retweets*, favoritos y respuestas).

El período seleccionado para el análisis fue desde el 1 de Febrero hasta el 1 de Julio del 2017. Se tomó ese lapso debido a la intención de analizar un período de actividad normal en la institución durante un mismo año, ya que en una primera observación se notó que la actividad digital era casi nula durante los días de asueto. La

primera fecha se eligió porque es el primer día de trabajo luego de las vacaciones de verano y, la fecha de corte, fue elegida para no incluir un mes interrumpido por el receso invernal.

Para el análisis se confeccionó una matriz para *Facebook* y una para *Twitter*:

### 1. Matriz *Facebook* – Publicaciones e interacciones

El objetivo de esta matriz fue el de conocer las publicaciones de la biblioteca en *Facebook* y las interacciones de los usuarios. Se identificó qué se publicaba (tipo de contenido), cómo (tipo de publicación y recursos utilizados), cuando (periodicidad, día de la semana y horario) y las respuestas de los usuarios a esas publicaciones (interacciones)

MATRIZ 1: FACEBOOK "A" – PUBLICACIONES																			
Fanpage Facebook		Contenido		Interacciones								Horario					Recursos		
#	Fecha	Tipo de contenido	Tipo de publicación	Comentarios	Compartidos	MG	MENC	ME	MENO	MD	MA	8-11	11-14	14-17	17-20	20-24	Hashtags	Menciones	

### 2. Matriz *Twitter* - Tweets e interacciones

Por último, el objetivo de la tercera matriz fue el mismo que en la primera pero en *Twitter*: conocer las publicaciones y las interacciones. No obstante, se identificaron principalmente estas últimas, ya que se comprobó que el contenido no varió de *Facebook* a *Twitter*, como se explicará en el apartado de análisis correspondiente.

MATRIZ 2: TWITTER "A"													
Twitter		Contenido	Interacciones			Horario					Recursos		
#	Fecha	Tipo de contenido	Retweet	Favorito	Respuesta	8-11	11-14	14-17	17-20	20-24	Hashtags	Menciones	

Es importante aclarar que para la confección de estas matrices, se tuvieron en cuenta tanto los parámetros sugeridos por González Frígoli y otros (2016) como las matrices confeccionadas en el trabajo de tesis de Boza, Capozucca y Lizzoli (2016), que realizaron una evaluación de la gestión de las redes sociales pero para una empresa.

Al análisis de los datos recolectados con las matrices se les adicionaron estadísticas provenientes de *Facebook Insights*<sup>1</sup> y de *FanPageKarma*<sup>2</sup>, que fueron de utilidad para la confección de gráficos y cuadros estadísticos.

Por último, no se realizó una matriz específica para el análisis de las valoraciones y las publicaciones de los usuarios en *Facebook*, ya que al no ser una gran cantidad, se decidió analizar todas en profundidad en un apartado.

## ▪ Entrevistas

Se realizaron entrevistas a actores clave en el proceso de gestión de la comunicación digital: a la Lic. Lorena Miranda, vicedirectora de la institución, por ser una importante representante de la institución y por encontrarse relacionada con la implementación y gestión de las redes sociales; y a las encargadas de subir el contenido a las mismas, Lorena López (Jefa del Área de Circulación) y Carolina Gambier (Servicio de Referencia). Se entiende a la entrevista como una “técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando” (Folgueiras Bertomeu, 2009). En el caso de la vicedirectora, fue semi-estructurada porque contó con un guión preestablecido de preguntas, pero que permitió la realización espontánea de otras según fue necesario. En el caso de las encargadas de subir contenido, se realizaron entrevistas informales, en su ámbito de trabajo habitual.

---

<sup>1</sup> Herramienta provista por *Facebook* que nos brinda acceso a las estadísticas de las páginas de esta red social de las que seamos propietarios o tengamos permisos de acceso.

<sup>2</sup> Herramienta web de análisis y monitoreo de diferentes redes sociales (tales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, etc.).

- **Matriz FODA**

Finalmente, la utilizamos para analizar los datos obtenidos y complementar el diagnóstico. Esta técnica, según los autores García López y Cano Flores (2008), sirve tanto para el análisis como para la resolución de problemas que puedan darse en una organización. Se basa tanto en la identificación de las Fortalezas y Debilidades como en las Oportunidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos (factores internos), mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que la organización no puede controlar. La utilización de esta técnica nos permitió “contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración”, que aportaron “ideas inestimables para el futuro organizacional”. Tanto la intuición como la creatividad de los involucrados son una parte clave en este proceso de análisis, ya que si no pueden pasar desapercibidas grandes oportunidades para la organización (García López y Cano Flores, 2008, p. 89).

Cabe aclarar que la perspectiva de este estudio es mayormente cualitativa, ya que se basó en la búsqueda del significado, siempre subjetivo, de las situaciones que transcurren dentro de un grupo de trabajo específico y cómo estos toman sentido desde la comunicación. La perspectiva cualitativa pone el acento en la descripción e interpretación de la vida social y cultural de los actores involucrados, en este caso, de los integrantes de la Biblioteca Pública y sus formas de interactuar con su público. Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado, su modo de captar la información no es estructurado, sino flexible, y su procedimiento es más inductivo que deductivo (Ruiz Olabúenaga, 1996).

Sin embargo, también se hizo uso de algunas técnicas cuantitativas que son las que “tienen por objeto realizar mediciones y predicciones exactas del comportamiento regular de grupos” (González Frígoli, M. y otros, 2016). Por ejemplo, el antes mencionado análisis de estadísticas o de métricas relacionadas con las redes sociales y la interacción de los usuarios en las mismas.

## 1.5. El cronograma de trabajo

En este apartado presentamos la planificación temporal de las etapas del proyecto de TIF, con los procesos y las acciones que integraron cada una de ellas:

CRONOGRAMA DEL PROYECTO - 2017										
ETAPAS	PROCESOS	ACCIONES	F	M	A	M	J	J	A	S
Pre-producción	Pre-diagnóstico	Primera observación de los espacios digitales	X							
		Formulación objetivos		X						
	Diagnóstico situacional	Observación de los espacios digitales	X	X	X	X	X	X		
		Entrevistas					X			
		Matriz FODA						X		
		Análisis de resultados y líneas de acción						X		
Producción	Planificación	Objetivos					X			
		Propuesta de rediseño del sitio web						X		
		Plan de comunicación digital						X		
Postproducción	Difusión	Reflexiones acerca del proceso realizado						X		
		Formas de difusión del proyecto							X	
		Lineamientos para la evaluación							X	
Redacción y elaboración de la propuesta		Marco teórico y metodológico		X	X					
		Sistematización de procesos						X	X	
		Lectura de bibliografía		X	X					
		Correcciones					X		X	

## Capítulo 2: El contexto

### 2.1. Herramientas teórico-conceptuales

En este apartado se establecen aquellos conceptos utilizados durante este trabajo, con el fin de delimitar su significado y explicitar la visión que se tiene sobre ellos. El método elegido fue la **planificación comunicacional**, por lo que realizar esta conceptualización es útil para sortear el desafío de abordar una organización desde la comunicación. Más allá de que el proyecto sólo se extenderá hasta la realización de un plan de comunicación, entendemos que es un proceso mucho más amplio, que abarca grandes momentos: el diagnóstico (el acercamiento inicial y análisis de la situación actual en la organización); la planificación propiamente dicha; la gestión, donde se ponen en marcha las líneas de acción para fortalecer los aspectos positivos encontrados durante el diagnóstico; y, por último, la evaluación de todo el recorrido.

Ya que vamos a abordar una organización desde la **comunicación**, se hace necesario explicar qué entendemos por ella. Nos posicionamos desde lo propuesto por Washington Uranga (2007), que define la comunicación como “interacción social” mediante la que se:

construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura (Uranga, 2007, p.3).

Los mensajes que son emitidos por las organizaciones son englobados dentro de la **comunicación institucional**. El autor Norberto Chaves (1988) la define como aquella constituida por todos mensajes efectivamente emitidos que, de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente, una entidad social arroja sobre su entorno. Sin embargo, más allá de que los mensajes emitidos representen a toda una organización, no podemos dejar de lado el hecho de que estos son producidos por personas particulares o por los equipos de trabajo que las conforman.

Como uno de los objetivos era realizar el rediseño del sitio web institucional, es indispensable entender también la **arquitectura de la información**, ya que la misma es la “disciplina que dispone y determina los contenidos de información y estructurales” de los mismos (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004, p. 4).

Asimismo, se trabajó también sobre la **gestión de la comunicación digital** de la biblioteca, entendiéndola como “comunicación digital online, porque es en lo online donde reside la interacción, la potencialidad de participación y la conversación” (González Frígoli et al., 2016, pp. 21-22).

Gestionar la comunicación supone:

Definir un conjunto de acciones y procedimientos por los cuales se desarrollan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones [...] y poder “contar con un plan y una estrategia de trabajo para estos nuevos canales, en los cuales se generan conversaciones sobre sus productos y servicios, por parte de usuarios cada vez más inteligentes e interconectados (Mussis, 2013, p. 26).

En este sentido, hablar de comunicación digital también implica “reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente” (González Frígoli et al., 2016, pp. 21-22). Este fenómeno se relaciona con el término de la **Web 2.0** donde, en realidad, la auténtica revolución se da en la nueva concepción sobre los usuarios, que dejan de ser vistos como meros consumidores pasivos de los servicios para pasar a tener un rol participativo en la elaboración y gestión de los contenidos (Margaix, 2007).

Es decir, que con las tecnologías 2.0 (los blogs, las redes sociales, las wiki, etc.), aparece la posibilidad de que los usuarios puedan interactuar, dar sus opiniones y valorar los servicios. Como dicen los autores Cobo Romaní y Kuklinski (2007, p.15), “la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”.

## 2.2. El doble rol de la Biblioteca Pública

Es necesario comprender a las bibliotecas como organizaciones, ya que son conformadas por un grupo de personas que se reúne para la obtención de un fin o unos objetivos determinados. En el caso de la Biblioteca Pública, es destacable el doble rol que cumple la institución: por un lado como **biblioteca pública** y, por el otro, como **biblioteca universitaria**.

Según el Manifiesto de la UNESCO (1994) sobre las bibliotecas públicas, las mismas tienen como misión facilitar a su comunidad de usuarios todo tipo de datos y conocimiento, basados en la igualdad de acceso, independientemente de su edad, raza, sexo, nacionalidad, idioma o condición social. Además, deben contar con servicios específicos para quienes no puedan acceder a los ordinarios (minorías lingüísticas, personas con capacidades especiales, entre otros) y responder a las exigencias de los diferentes grupos etarios. Por último, ni sus fondos bibliográficos ni sus servicios pueden estar sujetos a alguna forma de censura, sea ideológica, política o religiosa ni a presiones comerciales (UNESCO, 1994, pp. 1-2).

Respecto a las bibliotecas universitarias, las mismas se definen como aquellas bibliotecas que son establecidas, mantenidas y administradas por una universidad, con el fin de “cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar sus programas educativos, de investigación y demás servicios” (ALA, 1983). Por esto mismo, el proceso de planificación y el diseño de estrategias deben realizarse teniendo en cuenta la diversidad de público a la que debe responder.

## 2.3. Las bibliotecas universitarias en materia digital

Como hemos mencionado anteriormente, 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. En este sentido, en el área comunicacional, no sólo podemos observar la migración de materiales impresos a productos digitales sino que también a las formas presenciales y tradicionales de comunicación se le han agregado las interacciones en el plano virtual. 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

(Laudano et al, 2015). Entre ellas podemos mencionar, por ejemplo, la posibilidad de responder consultas mediante mensajería instantánea, la producción de contenidos en sitios webs institucionales y blogs, los boletines y la sindicación de contenidos vía correo electrónico y, en la última década, el uso de las redes sociales.

Hay diversos estudios sobre la incorporación de canales de comunicación digital en las bibliotecas, especialmente las universitarias. Mayormente se pueden encontrar análisis que describen el uso de las redes sociales y de los sitios web por estas instituciones.

Un trabajo pionero en el estudio del uso de la redes sociales en las bibliotecas universitarias fue el de Charnigo y Barnett-Ellis (2007), en Estados Unidos. Este artículo fue uno de los primeros en explorar las expectativas de los bibliotecarios universitarios sobre *Facebook* en el 2006. Las principales conclusiones de estos autores fueron que los bibliotecarios del momento veían a *Facebook* fuera del ámbito profesional de la bibliotecología aunque había un resto que se mostraba emocionado con las nuevas posibilidades que esta herramienta podría llegar a ofrecerles.

La autora García Rivadulla (2013) estudió el uso de las herramientas de la web social en las bibliotecas universitarias uruguayas pero desde la perspectiva de los usuarios. En este trabajo explicó que el uso de las plataformas digitales (específicamente de las herramientas de la web social) para ofrecer servicios en las bibliotecas es un área que ha despertado el interés de distintos investigadores en los últimos años en todo el mundo. Asimismo, enumeró los tipos de estudios más comunes: desarrollos de planes para adoptar estos medios en una determinada biblioteca; estudios exploratorios sobre cuántas bibliotecas utilizan esta clase de servicios; reflexiones acerca de los profesionales de la información y las nuevas tecnologías; y estudios sobre el estado de la web social en las bibliotecas de un país determinado.

También menciona otro tipo de estudios que se centran en servicios de redes sociales como *Facebook* o sistemas de *microblogging*, como el caso de *Twitter*, por ser dos de las herramientas más utilizadas a nivel mundial.

Sin embargo, no hay solamente estudios extranjeros, sino que los usos que hacen las bibliotecas universitarias de las herramientas en línea son temas recurrentes incluso a nivel nacional. Se pueden encontrar estudios analizando tanto los sitios web de las bibliotecas universitarias (Patalano, 2002, 2008) como del uso que hacen de una red social específica (De Volder et al., 2010, 2012; Laudano et al., 2015; Laudano, 2016). En

la mayoría de estos trabajos se acuerda con que las plataformas digitales (especialmente *Facebook* y *Twitter*) se utilizan mayormente para la difusión de servicios y/o eventos y parecen no estar basados en una planificación de las estrategias sino que son usadas de manera intuitiva.

Incluso hay experiencias dentro de nuestra ciudad, como la tesis de Melina Luceri (2015), donde se analizaron las estrategias de promoción realizadas por las bibliotecas universitarias de la UNLP, tanto en el plano digital como en el presencial. La autora concluyó que casi todas las bibliotecas estudiadas realizan alguna tarea de promoción de sus servicios, entre las cuales mencionaba (resaltando solamente las de origen digital): el correo electrónico, los sitios web y las redes sociales. En este sentido también manifestó el alto porcentaje de instituciones que utilizaban redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter* (71% de las bibliotecas estudiadas usaban alguna de ellas). Asimismo observó otras herramientas presentes en los sitios web para comunicarse con los usuarios, dependiendo de su necesidad específica: los formularios de contacto (para consultas generales); de inscripción a cursos o talleres; para distintos servicios específicos (referencia, préstamo o préstamo interbibliotecario); y para sugerencias de compra de bibliografía. El uso del correo electrónico fue detectado en la mayoría de las bibliotecas (14 de ellas) y chat virtual en una escasa minoría (sólo 2, la biblioteca de Informática y la de Ciencias Jurídicas y Sociales).

Otro aspecto destacado fue la imposibilidad de detectar planes escritos que sustenten o guíen las acciones promocionales, por lo que se infirió que las mismas suelen aplicarse de manera intuitiva, sin estudios previos que respalden su uso o justifiquen su necesidad (Luceri, 2015).

Esta última observación coincide con los estudios presentados por Laudano et al. (2015), de carácter más exhaustivo, donde se analiza la apropiación y los usos de las redes sociales en las bibliotecas universitarias del país. En estos trabajos se explicita que la tendencia de las bibliotecas universitarias es a hacer usos no planificados de las redes sociales, donde predomina la comunicación unidireccional (ya que se utiliza sólo para la difusión) y una casi nula respuesta de los usuarios.

## Capítulo 3: La organización

### 3.1. Breve historia de la Biblioteca Pública de la UNLP

La Biblioteca Pública de la UNLP es una organización que depende de la Universidad Nacional de La Plata y que cuenta con aproximadamente 70 empleados (entre trabajadores de planta permanente y contratados). La misma se encuentra ubicada en Plaza Rocha N° 137, en la ciudad de La Plata.

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 Universidad Nacional de La Plata.

El primer director de la Biblioteca Pública de la UNLP, dentro del ámbito nacional, fue Luis Ricardo Fors, quien continuó el trabajo que llevaba a cabo en el ámbito de la provincia. Como Biblioteca Provincial era considerada una institución de alto prestigio, contando con un acervo bibliográfico de aproximadamente 41.000 volúmenes, incluyendo entre ellos una notable colección cervantina.

Si bien la organización cumple el rol de ser la biblioteca central de la universidad, su carácter de pública hace que se diversifiquen y se amplíen tanto su comunidad de usuarios como sus objetivos, debiendo ocuparse de las necesidades de todos los sectores de la comunidad que deseen utilizar sus servicios.

### 3.2. Visión, misión y objetivos

Si bien la visión, misión y/u objetivos de la institución no fueron plasmados por ella de forma escrita y pública, se ha podido identificar el espíritu y la finalidad de la biblioteca a partir de entrevistas realizadas y consultas informales a los directivos de la organización. Asimismo, se consultó el estatuto vigente (año 1977), ya que aunque los objetivos allí plasmados se encuentran desactualizados, la esencia de la institución sigue siendo la misma. Por último, se tomó la información plasmada en su sitio web actual:

## MISIÓN

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.

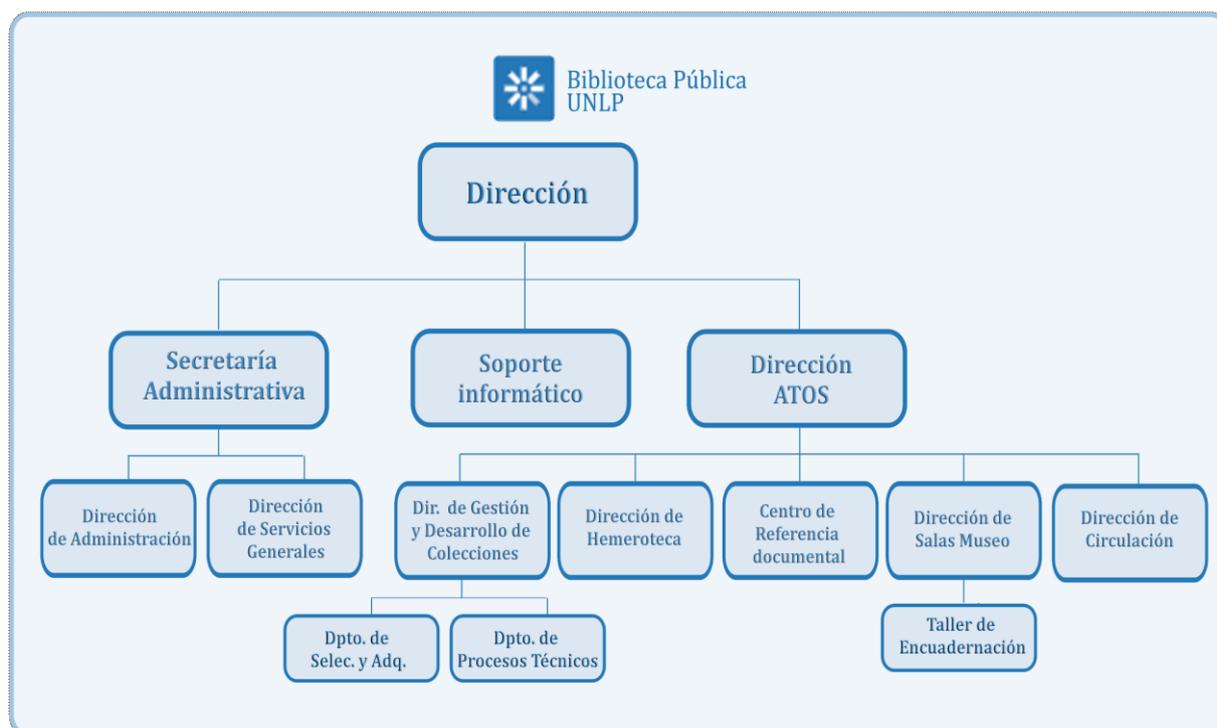
## VISIÓN

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.

## OBJETIVOS

- Preservar, conservar y difundir el patrimonio bibliográfico de la biblioteca
- Generar servicios de información que sean adecuados a las necesidades de la multiplicidad de usuarios a los que responde la institución
- Ofrecer un espacio propicio y abierto a todas las expresiones de la cultura
- Apoyar la alfabetización en las nuevas tecnologías de comunicación y de información mediante la capacitación de los usuarios
- Promover las actividades de lectura y escritura como prácticas sociales y culturales, indispensables para la formación de los ciudadanos y de sus competencias informativas.
- Fortalecer la creación, el desarrollo y el mantenimiento de redes y sistemas bibliotecarios que incluyan al resto de las bibliotecas de las facultades de la UNLP.

### 3.3. Estructura de la organización y servicios



*Imagen 1. Organigrama de la Biblioteca Pública. Elaboración propia.*

#### 3.3.1. Tareas específicas por área

Como se mostró en el organigrama de la **Imagen 1**, la Biblioteca Pública está conformada por las siguientes áreas, cada una con sus propios objetivos y labores específicos:

- **Dirección de Gestión y desarrollo de colecciones:** Abarca tanto al Departamento de Selección y Adquisición como al Departamento de Procesos Técnicos. Se encarga de la formación, evaluación, mantenimiento, preservación y expurgo (o baja) del material bibliográfico. También tiene a su cargo el procesamiento técnico de los libros, necesario para su localización, y el alta de los mismos en el catálogo en línea de la biblioteca.
- **Dirección de Circulación:** está destinada a brindar el acceso a la información y al material bibliográfico existente en la Biblioteca. Debido a que es el área con contacto directo con los usuarios, es la que tiene a su cargo el mantenimiento de las redes sociales, *Facebook* y *Twitter*. Brinda los siguientes servicios: préstamo, renovación, reserva y devolución de libros, registro de lectores, emisión del libre

deuda, consulta de material en sala y acceso a internet gratuito. Además, tiene servicio de reprografía (fotocopiado) y producción de textos accesibles. De Circulación dependen las siguientes salas:

- **Sala de lectura silenciosa:** es de acceso libre a todo el público, sin necesidad de ser socio. Permite la lectura individual de material propio o existente en la Biblioteca. Se requiere presentar identificación (D.N.I.) mientras se permanezca en la sala.
  - **Sala juvenil y sector infantil:** también es de libre acceso y no se necesita ser socio para trabajar y consultar en la Sala. Posee material destinado a alumnos de escuelas secundarias, entre los que se encuentran libros de literatura clásica y recreativa, de estudio, enciclopedias y diccionarios. Recientemente se ha creado el sector infantil con material disponible para lectura in situ y préstamo a domicilio, destinado a niños entre 3 y 12 años.
  - **Sala parlante:** está destinada a la lectura individual o grupal con material propio, se puede conversar y estudiar en grupo. Está permitido el acceso con comida y bebida.
  - **Aula de navegación:** de uso exclusivo para los socios de la Biblioteca. Brinda acceso a Internet y a la Biblioteca Electrónica del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Permite la generación e impresión de trabajos de los usuarios.
- **Dirección de Salas Museo.** La Dirección de Salas Museo tiene como fin gestionar, preservar y difundir los fondos históricos y colecciones especiales que conforman las salas. Además, se puede acceder a periódicos de los siglos XVII, XVIII, XIX y XX, impresos de los Niños Expósitos, libros desde el siglo XVI, mapas antiguos, manuscritos europeos y americanos. Asimismo, cuenta con una importante colección Cervantina y la nueva colección Libro Fotográfico.  
De esta dirección dependen la Sala La Plata, el Taller de Encuadernación propio de la biblioteca, el Museo, los archivos históricos, las colecciones particulares (como la del propio Joaquín V. González, fundador de la UNLP).
  - **Centro de Referencia documental.** Su trabajo es responder a las consultas de los usuarios (realizadas en forma presencial o vía correo electrónico) referentes a la necesidad de documentación científica, utilizando fuentes documentales propias y externas (nacionales o internacionales). Entre los servicios prestados

se destacan la realización de bibliografías para la investigación, la búsqueda de artículos en publicaciones científicas y la provisión de documentos digitales a sus usuarios.

- **Hemeroteca.** En esta área se catalogan, clasifican y conservan las revistas y periódicos para su consulta. Actualmente, tiene 4500 títulos de revistas (argentinas, iberoamericanas y extranjeras) y aproximadamente 650 títulos de periódicos.
- **Apoyo técnico-informático.** Depende directamente de la Dirección general pero sirve de apoyo en todas las áreas, tanto técnicas como administrativas.
- **Dirección de Servicios Generales y Mantenimiento.** A su cargo está el mantenimiento edilicio y la limpieza de las instalaciones.
- **Dirección de Administración.** Se encarga de todos los procesos administrativos, tanto los referentes a la gestión del personal como del presupuesto.

Además existen la Dirección general, de la que dependen todas las áreas, Dirección ATOS (Dirección del área técnico-operativa y de los de servicios) y secretaría administrativa, de la que dependen administración y servicios generales (**Ver imagen 1**).

### **3.3.2. Servicios**

La biblioteca presta sus servicios de lunes a viernes, de 8 a 19 horas, tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general. Cuenta con aproximadamente 600.000 volúmenes y su fondo bibliográfico puede consultarse mediante su catálogo en línea. Los servicios de la biblioteca son:

- Préstamo domiciliario para los usuarios de la biblioteca.
- Consulta de libros en sus salas (Sala Parlante, Sala de Lectura y Sala Juvenil) y de los fondos históricos y colecciones especiales (en Salas Museo).
- Consulta de periódicos y revistas en la Hemeroteca.
- Emisión de libre deudas (necesarios, por ejemplo, para la tramitación de los títulos universitarios).
- Digitalización y adaptación de documentos para alumnos con discapacidad visual
- Reprografía (fotocopiado).

- Consulta de catálogo en línea.
- Búsquedas de bibliografía específica para la investigación y provisión de documentos.
- Acceso a Internet (Servicio de Wifi y PCs en la sala de navegación).
- Acceso a los recursos de la Biblioteca Electrónica MINCYT.

Asimismo se realizan distintas actividades de extensión para acercar a la comunidad, tales como: muestras de arte en el hall de la biblioteca, charlas, conciertos, visitas guiadas para niños en edad escolar y para alumnos universitarios, participación en la Red de Museos, entre otras.

## Capítulo 4: El diagnóstico en clave digital

El objetivo de hacer un diagnóstico es el de “indagar y reconocer los procesos de comunicación que componen una organización” en el momento en que el comunicador empieza a trabajar en ella y, también, “es el paso previo y necesario para el diseño y la implementación de estrategias comunicacionales” (González Frígoli, M. y otros, 2016).

A partir de la realización de un diagnóstico, se pueden detectar las posibles falencias/potencialidades y/o necesidades comunicacionales sobre las cuales planificar y diseñar líneas de acción. En nuestro caso, se realizó para la mejora de la gestión, el contenido y la disposición de la información en espacios digitales de la biblioteca. Hacerlo en clave digital significa centrarse, por un lado, en “reconocer las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y el tono de los mensajes” y, por el otro, en analizar “la participación del público en los espacios online de la organización” (González Frígoli, M. y otros, 2016).

### 4.1. Objetivos de diagnóstico

#### 4.1.1. *Objetivo general*

- Conocer los procesos de comunicación y gestión de los canales digitales de la Biblioteca Pública, con el fin de poder detectar fortalezas y debilidades y construir estrategias para su mejora.

#### 4.1.2. *Objetivos específicos*

- Indagar sobre la gestión de los medios de comunicación digital en la institución y la forma en la que se dividen las tareas para su actualización
- Observar y analizar el sitio web actual, su estructura y su contenido
- Analizar las características del resto de los canales de comunicación digital (especialmente las redes sociales *Facebook* y *Twitter*) de la organización, las publicaciones y la interacción de los usuarios

## 4.2. Gestión de la comunicación digital y división de tareas

En la Biblioteca Pública se pueden encontrar diversos canales de comunicación externa, es decir, destinados a los usuarios. En el entorno digital, utilizan principalmente dos redes sociales (una página de *Facebook* y una cuenta en *Twitter*, ambas creadas en el año 2009) y un sitio web institucional. No obstante, cuentan con otras plataformas creadas, aunque con escasa actualización: un *Pinterest* (última vez utilizado hace un año) y un *Slideshare*, dedicado al almacenamiento de documentos producidos por la institución (sin actualización desde 2012). Además, poseen un *blog* de novedades bibliográficas y un canal de *Youtube* (ambos sin novedades desde el 2014).

Si bien en la actualidad no existen pautas para la creación de contenido del sitio web ni normas de estilo, el mismo puede ser creado y modificado por los directores de las diferentes áreas que componen la biblioteca. Como todos tienen acceso, cada uno es responsable de difundir o no el contenido de su área y, en caso de surgir algún problema técnico, se recurre al encargado informático.

En cambio, para la gestión de *Facebook* y *Twitter*, el sistema es diferente. Hay tres encargadas: Lorena Miranda (Vicedirectora de la Biblioteca), Lorena López (Directora del Área de Circulación) y Carolina Gambier (Servicio de Referencia). Ellas reciben la información que deben publicar por parte de los directores vía correo electrónico y se ocupan de su publicación y de responder los mensajes privados que envían los usuarios. Con respecto a *Twitter*, la cuenta está enlazada a *Facebook*, por lo que simplemente publican el mismo mensaje automáticamente y el acceso está restringido a las mismas personas encargadas que en *Facebook*.

Según la vicedirectora de la biblioteca, el equipo está conformado de esa manera porque estuvieron involucradas en la implementación de las redes sociales y, también, en su opinión, porque tienen “una misma línea de pensamiento” y “una misma forma de entender lo que significa la comunicación informal con los usuario”, además de un mismo estilo de redacción.

## 4.3. Antecedentes y análisis del sitio web actual

La biblioteca posee actualmente un sitio web ([www.biblio.unlp.edu.ar](http://www.biblio.unlp.edu.ar)) que fue desarrollado por Jorge Forte, uno de los dos informáticos que trabajan en la institución.

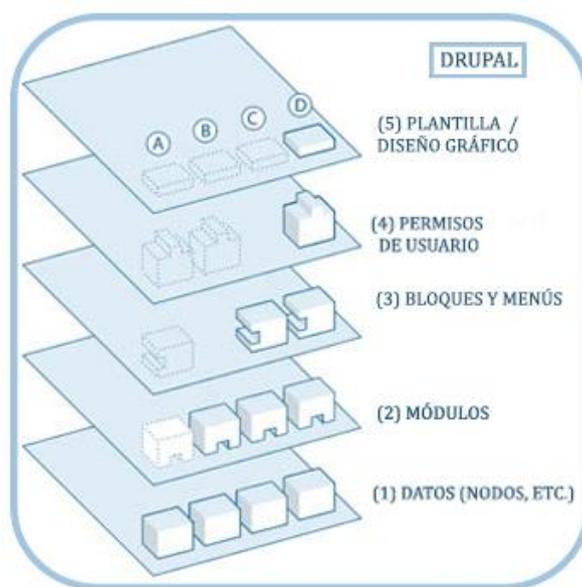
Fue realizada utilizando Drupal, que es un sistema de gestión de contenidos (también llamado CMS, por sus siglas en inglés) de carácter libre, el cual permite publicar artículos, imágenes, archivos y agregar otras funcionalidades, tales como foros, blogs, formularios, entre otras.

El sistema se divide en capas independientes que en su conjunto conforman el sitio web (**Imagen 2**). En la base del sistema, se encuentran los **datos o nodos**, es decir, el contenido del sitio. En la segunda capa, están los **módulos**, complementos funcionales que forman parte del núcleo de Drupal o que son creados por miembros de su comunidad, permitiendo que se personalicen los elementos. Luego encontramos **bloques y menús**. Los bloques pueden crearse para mostrar lo que se quiera, pudiendo ser ubicados en distintas regiones del diseño de la plantilla. También, mediante su uso, puede lograrse que distintos contenidos se muestren sólo en ciertas secciones del sitio o a determinados usuarios. Por otro lado, los menús son navegadores y proporcionan los enlaces a todas las páginas creadas en Drupal. A continuación están los **permisos de usuario**. Aquí es donde se configuran los ajustes para determinar a qué tipos de usuarios se les permite hacer diferentes acciones en el sitio y ver determinados contenidos. Por último, en la capa superior está la **plantilla** que corresponde al diseño gráfico del sitio y es la que puede visualizar el usuario final.

Esta explicación sobre Drupal sirve para entender que utilizar un CMS permite que, una vez conformado el estilo del sitio y organizadas las formas de navegación, su contenido puede ser editado fácilmente por personas que no tengan conocimientos específicos en programación o en diseño de sitios web. Esto es una ventaja para la biblioteca ya que, actualmente, el contenido de la página es creado y editado principalmente por los directores de las diferentes áreas<sup>3</sup>, que no necesariamente se encuentran familiarizados con lenguajes de programación ni tienen conocimientos informáticos muy avanzados.

---

<sup>3</sup> Según la entrevista por la autora del TIF realizada a la vicedirectora de la institución, la Lic. Lorena Miranda.



*Imagen 2. Flujos de información. Imagen oficial de Drupal, traducción propia.*

La interfaz anterior a la actual fue realizada por un equipo de diseño web, contratado especialmente para la tarea y, aunque tenía un diseño más atractivo, era prácticamente imposible para el personal de la biblioteca mantenerlo actualizado sin la presencia de sus creadores. Como no era posible para la institución contar con este soporte constantemente, la solución más rápida fue volver a cero, creando una nueva página.

No obstante, más allá de haber resuelto esta primera dificultad, en un análisis pre-diagnóstico, detectamos diversos problemas relacionados principalmente con el estilo y la estructura de los contenidos (la arquitectura de la información) que dificultan la navegación y la integración del sitio con, por ejemplo, el contenido generado en las redes sociales. En este sentido es que se propone realizar un análisis en profundidad, para poder identificar las mayores falencias y poder realizar una reestructuración o rediseño de la arquitectura de la página web, basándonos en las posibilidades del diseño y el software actuales. Con esto último, se pretende aclarar que la intención no es realizar una propuesta que anule todo lo anteriormente creado, sino de aprovechar los conocimientos ya adquiridos por el personal y mantener, dentro de las posibilidades, la imagen gráfica ya constituida.

Para orientar este análisis, se utilizó el modelo de evaluación de sitios web de bibliotecas universitarias (Corda y Viñas, 2015), que consiste en una planilla de observación dividida en seis partes, cada una con sus características específicas. En este

apartado se presentan sólo algunos de los datos recolectados mediante la matriz utilizada, pero el análisis completo puede revisarse en la sección Anexos:

1) **Características generales del sitio.** Posee una URL sencilla, siguiendo el mismo formato que el resto de las páginas de la UNLP. Su composición también es simple: un encabezado, un cuerpo principal, dos columnas laterales (una a la izquierda y otra a la derecha) y un pie de página.

Como puntos positivos, se destacan principalmente: la ubicuidad (es fácil de encontrar y está indexado en el buscador de Google); la portabilidad (el diseño es responsivo, es decir, que puede ser visualizado en otros dispositivos, como celulares o tablets); la buena visualización del logotipo; y el formulario de contacto (nos permite comunicarnos con la organización). Por otro lado, los puntos negativos serían: la estructura del sitio (no está orientada al usuario, sino que reproduce la estructura de la organización y sus áreas); la accesibilidad (posee este ícono  para redimensionar el texto, necesario para las personas con discapacidad visual, pero no funciona correctamente en todas las páginas y no tiene otros recursos para mejorar la accesibilidad general del sitio); los links externos (algunos están rotos o son incorrectos); y el acceso a la estructura general del sitio (es confusa y no hay un mapa del sitio o gráficos que ayuden a comprender sus estructura).

2) **Credibilidad y solvencia.** La autoría de la organización es clara, aunque podrían mejorarse: las fechas de actualización, ya que son fundamentales para que el usuario de la página reconozca el momento en que fue publicada la información (sólo figura el año, 2017 o, en algunos caso, la fecha aparece pero con etiqueta en inglés); y los términos legales y políticas, ya que no poseen ninguna información sobre la responsabilidad intelectual del contenido.

Esta falencia podría solucionarse de la misma manera que en la página central de la UNLP donde se explicita que los materiales están bajo una licencia de *Atribución* de Creative Commons<sup>4</sup>, lo que significa que se pueden compartir o adaptar, siempre que se dé el crédito correspondiente. También podrían incluirse otras normas, tales como el reglamento de la biblioteca, las políticas de donación o de canje, de préstamos, etc., que suelen estar presentes en otros sitios web de bibliotecas

---

<sup>4</sup> Según indica en su página oficial, Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro, que promueve el intercambio y utilización legal de contenidos cubiertos por los derechos de autor.

universitarias y son útiles para cualquier duda que pueda surgir al usuario, respecto de sus derechos y/u obligaciones.

Por último, no hay problemas ortográficos ni gramaticales graves, pero sí hay algunos errores tipográficos que podrían solucionarse.

- 3) **Información de la institución.** Se puede encontrar fácilmente el nombre de la organización y una sección sobre su historia. Además, hay íconos de acceso a las redes sociales de la biblioteca.

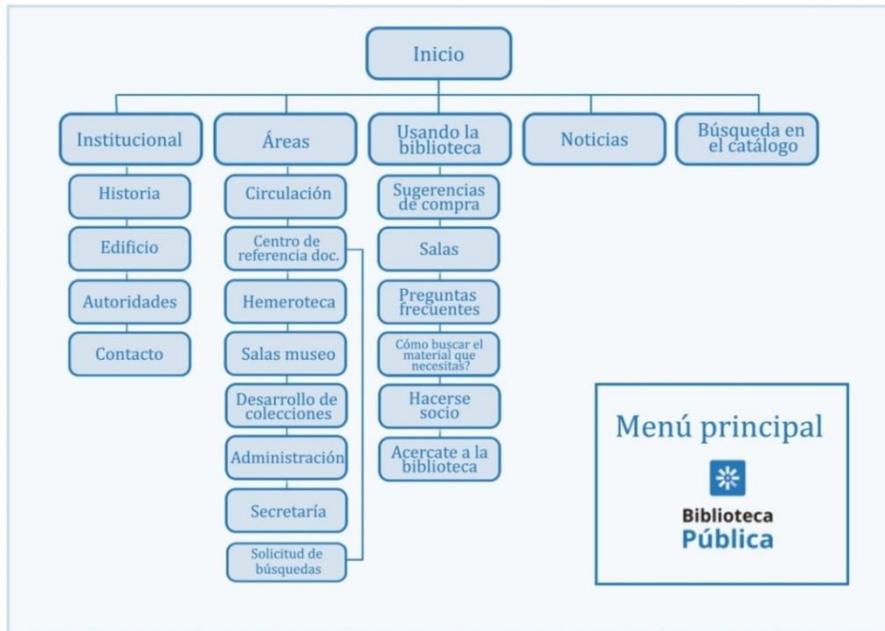
No hay información sobre su visión y misión ni un organigrama con su estructura. Tampoco hay guías ni panfletos descargables sobre los servicios.

- 4) **Presentación de la información.** La página posee principalmente dos sistemas de navegación: uno global y fijo, que se encuentra en la parte superior de la página web y otro adicional o suplementario, en la columna izquierda, que sólo se puede visualizar desde la página principal.

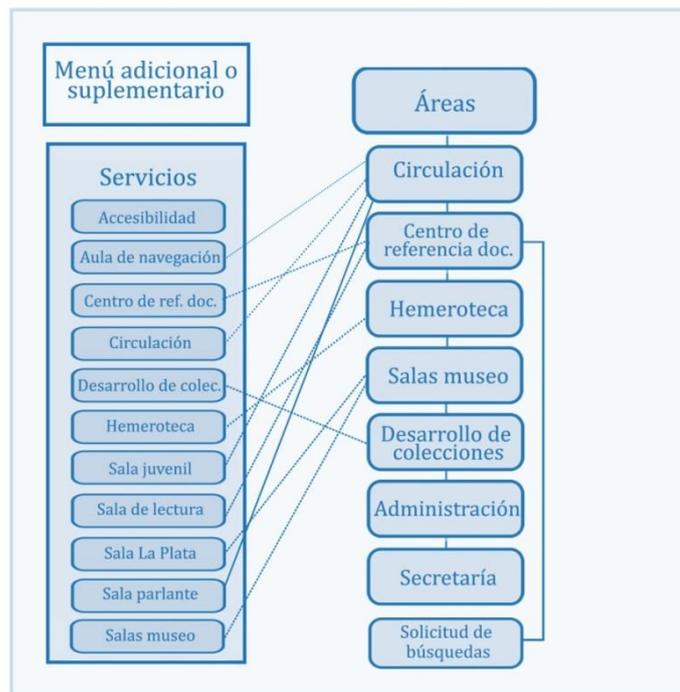
Por sistema de navegación se entiende a aquellas piezas de la interfaz encargadas de favorecer o permitir la navegación hipertextual. Pueden ser menús, barras de navegación, índices, mapas de navegación, entre otros (Rovira y Codina, 2006).

En este caso, el global, como puede verse en la **Imagen 3**, organiza el contenido en distintas secciones principales y subsecciones.

Por otro lado, el sistema de navegación adicional se encarga normalmente de proporcionar “atajos para el acceso a secciones seleccionadas y que no estarían disponibles de forma inmediata con los sistemas globales o locales” (Rovira y Codina, 2006). Sin embargo, en este caso, como puede verse en la **Imagen 4**, casi todos los enlaces de este menú se corresponden o redirigen a las páginas de la sección “Áreas”, perteneciente al sistema global de navegación. Este sistema suplementario se hace necesario porque los nombres de las áreas de la biblioteca (especialmente, “Circulación”) no reflejan, o por lo menos no desde el punto de vista de un usuario externo, los servicios que ofrecen. En este sentido, es lógico agregar otra forma de acceso a las mismas páginas, pero esa ayuda se encuentra solamente en la página principal y muchas veces el nombre de la etiqueta, en lugar de aclarar su contenido, sigue siendo la misma que en el menú global (por ejemplo, “Centro de Referencia Documental” o “Desarrollo de Colecciones”).



**Imagen 3. Sistema de navegación global. Menú principal. Elaboración propia.**



**Imagen 4. Menú adicional o complementario. Elaboración propia.**

Respecto a las herramientas de búsqueda, hay un cuadro para encontrar palabras específicas dentro del sitio. También hay una sección de Preguntas Frecuentes pero la misma se encuentra bajo la categoría de “Usando la biblioteca”.

Por último, se puede destacar la presencia de una nube de etiquetas o *tags*, que tendría como fin redirigir a noticias de la biblioteca que contengan esa palabra determinada pero que no aportaría demasiada información al usuario.



**Imagen 5. Nube de etiquetas.**

5) **Recursos y servicios.** Algunos de los recursos más importantes que ofrece el sitio son: el propio catálogo de la biblioteca; y links de interés a otros sitios o repositorios institucionales.

Al igual que en resto de las bibliotecas de la UNLP, dentro de la Biblioteca Pública se puede acceder a las bases de datos de la Biblioteca Electrónica del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva. Si bien hay un link a esta biblioteca (en “Sitios de Interés”), no se aclara la posibilidad de este servicio ni hay instructivos o información específica sobre el mismo.

6) **Interacción con el usuario.** Como formas de comunicación directa con el usuario, podemos encontrar un espacio de contacto e información sobre las direcciones de correo electrónico de las distintas áreas. También hay una sección de noticias y un formulario para enviar sugerencias de compra. No hay ni chat virtual ni posibilidad de suscripción a novedades.

#### **4.4. Análisis de las redes sociales**

La Biblioteca Pública de la UNLP ha sido una de las bibliotecas pioneras en Latinoamérica en el uso de redes sociales, implementando primero *Facebook* y luego *Twitter*, en el año 2009. En una ponencia presentada por dos de las encargadas de las redes sociales, Lorena Miranda y Lorena López (2012), en el Congreso INFO en Cuba,

mencionaban las razones por las que las bibliotecas, según su criterio, debían utilizar este tipo de herramientas:

- Para estar en contacto permanente con los usuarios
- Para estar junto al usuario cuando necesite a la biblioteca
- Para ofrecer nuevos servicios
- Para difundir novedades

Asimismo, en ese mismo documento, hacían una diferenciación entre redes que consideraban principales y redes complementarias en la Biblioteca Pública:

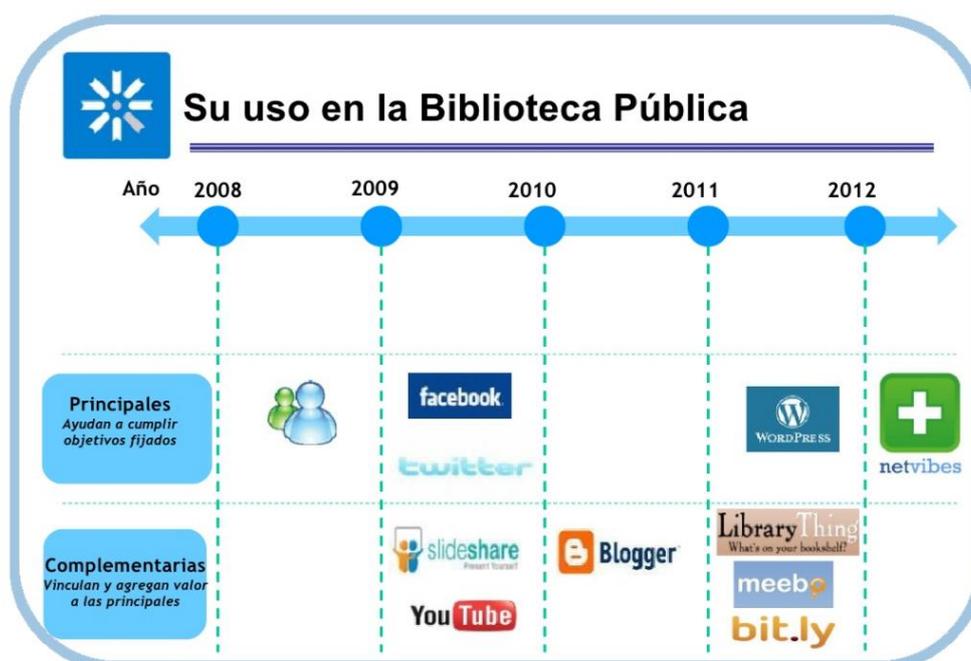


Imagen 6. Uso de las redes sociales en la Biblioteca Pública. Miranda y López (2012).

En la imagen 6 se listan las diferentes redes o plataformas sociales que la biblioteca utilizaba al momento y los años en que comenzaron a implementarse. Como puede observarse, Facebook y Twitter eran consideradas como principales, mientras que *Youtube*, *Slideshare* y *Blogger* (por mencionar las que todavía siguen vigentes), como complementarias.

La licenciada Miranda mencionó que los proyectos de *Netvibes*, de la implementación de blogs (mayormente, *Wordpress*, que funcionó hasta el 2014) y otras redes sociales, habían sido propuestas muy interesantes pero que no habían “prosperado”, bien porque requerían mucho trabajo o, en el caso particular de los blogs, porque significaban trabajo “duplicado”.

Actualmente, la red más utilizada en *Facebook* seguida por *Twitter*. Por eso mismo, la primera fue la estudiada con más profundidad, aunque también se incluyó un apartado especial para la segunda. El análisis se realizó con el fin de averiguar en qué medida fueron utilizadas y cuál fue la respuesta del público a las publicaciones realizadas. Como se explicó en el Capítulo 1, en el apartado de herramientas metodológicas, el período estudiado fue desde el 1 de febrero hasta el 1 de julio de 2017, ya que se buscó analizar un período de actividad normal en la organización. La primera fecha se eligió por ser el primer día de trabajo del año y, la fecha final, para no incluir un mes que está cortado por el receso invernal.

Se destaca, en el caso de las dos redes antes mencionadas, que las dos poseen el logo de la biblioteca y fotos actuales de las instalaciones. Asimismo, todas las redes están bajo el nombre “BibPublicaUNLP”, que ayuda a la construcción de una identidad bajo ese nombre normalizado.

Además de los canales de comunicación digital, también disponen de diversos productos comunicacionales tradicionales tales como folletos o cartas de servicios donde se explica la información básica de la institución, y una cartelera en la puerta dedicada a colgar los avisos importantes.

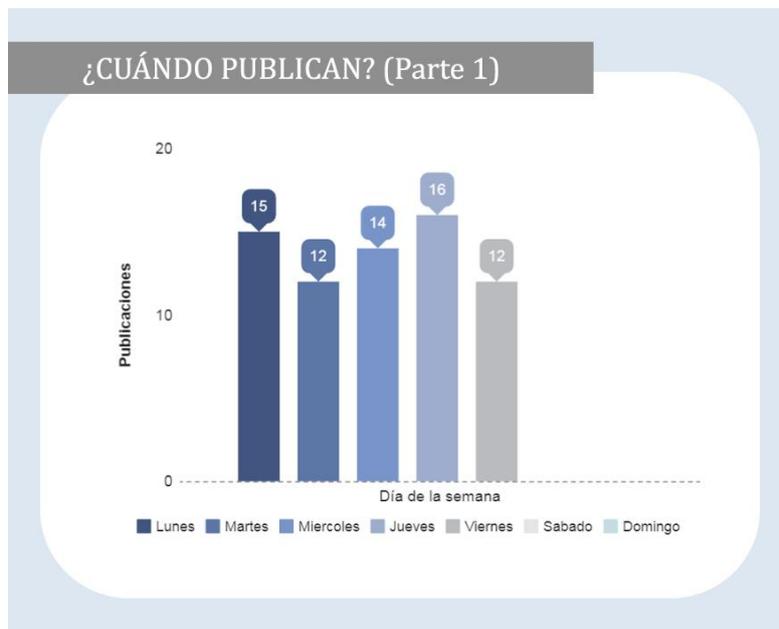
#### **4.4.1. Facebook**

En el período seleccionado se extrajeron 69 publicaciones que fueron ordenadas por fecha y clasificadas según su contenido y tipo de publicación, como puede observarse en la Matriz 1 (Anexos). Asimismo, se procedió a desglosar qué interacciones había tenido cada una.

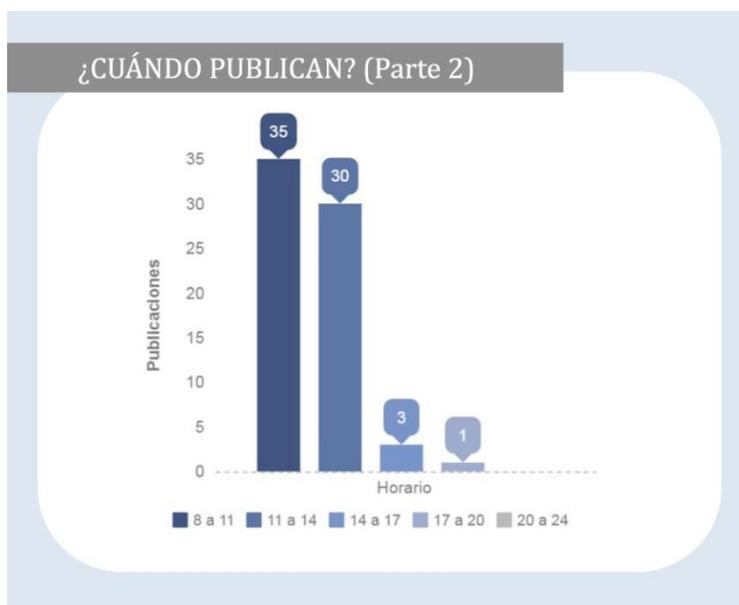
Los primeros datos relevados fueron *cuánto y cuándo* se publicaba. Se analizaron la cantidad de publicaciones (69) en relación a la cantidad de días hábiles (101) en el lapso estudiado. El resultado fue menor a una publicación al día (0,68). Se decidió no tener en cuenta ni los días feriados ni los fines de semana, ya que no hubo publicaciones en esos días, pero si se contaran, el número desciende a 0,46 (menos de un posteo cada dos días).



Luego se relevaron los días de la semana y horarios de publicación más frecuentes. Como puede verse en el gráfico Parte 1, sólo se publica en días laborables para la biblioteca (de lunes a viernes), pero no parece haber días seleccionados específicamente, ya que todos presentan aproximadamente la misma cantidad de posteos. Sólo destacan levemente los días lunes y jueves.



Con respecto al horario, la mayoría de las publicaciones se realizaron durante las primeras horas de la mañana. El 51% de las mismas en el período de 8 a 11 hs. y el 43% de 11 a 14 hs. Sólo el 5% se publicó luego de las 14 hs., aunque el horario de atención de la biblioteca es hasta las 19 hs.



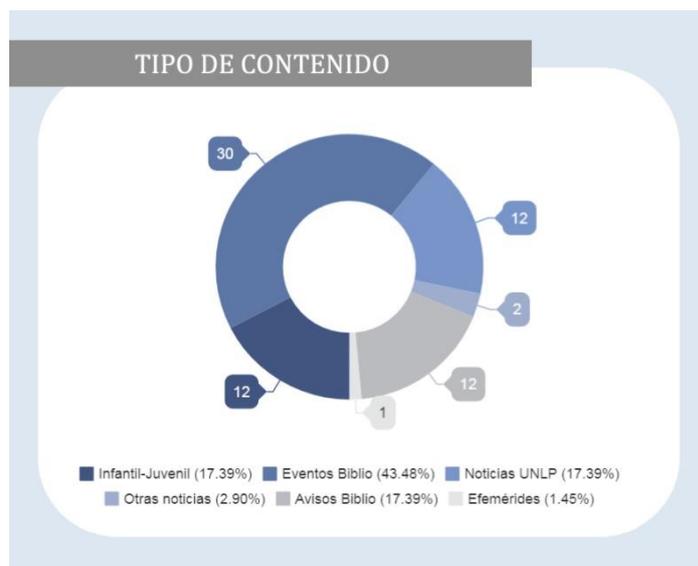
Una vez relevados estos aspectos, se procedió a analizar *qué* se publicó y *cómo*. Para el análisis de contenido, se plantearon las siguientes categorías:

TIPO DE CONTENIDO - CATEGORÍAS
1. Avisos institucionales y servicios: Información sobre el trabajo cotidiano en la biblioteca y sus servicios o interrupciones en los mismos. Incluye también promoción de los mismos y actividades
2. Eventos y muestras de la Biblioteca: Actividades artísticas y/o culturales organizadas por la biblioteca o que tuvieran lugar en ella, para el público en general.
3. Actividades infantiles/juveniles: Información sobre actividades de cualquier tipo que estuvieran destinadas específicamente al público infantil o juvenil (nivel secundario). Por ejemplo: cuenta cuentos, visitas guiadas, maratones de lectura, etc.
4. Noticias de la UNLP: Información sobre la Universidad o compartida desde su Fanpage.
5. Otras noticias externas: Información sobre eventos o instituciones que no pertenecieran directamente a la Universidad.
6. Efemérides: Conmemoraciones y/o aniversarios de acontecimientos importantes o días festivos.

Se constató que el 43,48% de las publicaciones fueron sobre *Eventos y muestras de la Biblioteca*. El resto fue repartido de igual manera (17,39% cada una) entre *Actividades infantiles-juveniles*, *Noticias de la UNLP* y *Avisos institucionales y servicios*. Sólo hubo 2 publicaciones sobre noticias externas a la Universidad y 1 sobre efemérides.

Esta información es muy positiva, ya que lo más lógico es que el mayor porcentaje de publicaciones sea destinado a la biblioteca y sus actividades. También debido a su carácter de pública resulta comprensible que casi la mitad se hayan dedicado a la promoción de las actividades culturales y/o artísticas. No obstante, podría mejorarse la cantidad de publicaciones sobre la promoción de los servicios y sobre el fondo bibliográfico de la biblioteca en sí, ya que la mayoría de las publicaciones sobre servicios corresponden a avisos sobre el cierre de la biblioteca por problemas técnicos o por la realización de eventos.

En este sentido, el fin principal de *Facebook* actualmente parecería ser el de difusor de eventos. Sería una propuesta interesante incluir, aunque sea en menor medida, contenido sobre el trabajo interno en la biblioteca; sobre las diferentes colecciones que se encuentran en la institución e incluso propuestas de lectura o debates para incentivar las conversaciones dentro de la red social.

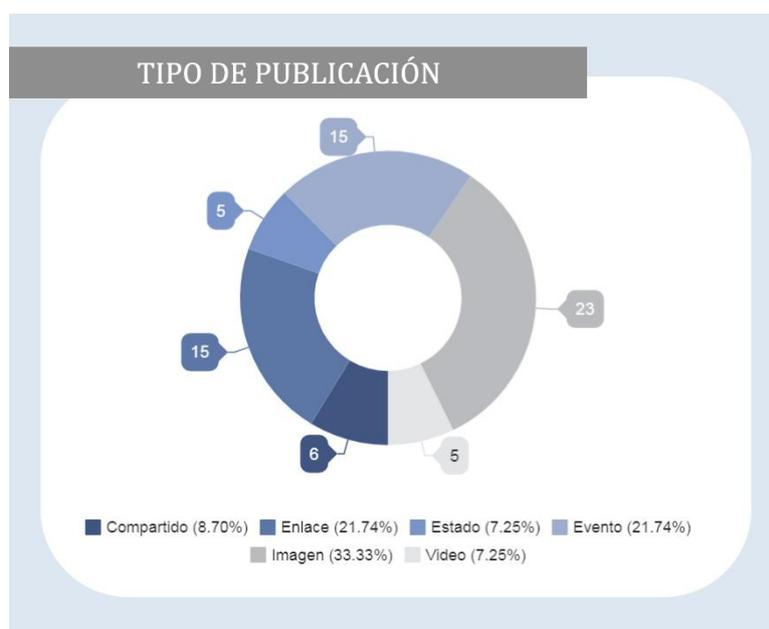


Por otro lado, se relevaron los tipos de publicación, incluyendo las siguientes categorías:

## TIPO DE PUBLICACIÓN – CATEGORÍAS

1. Estado: Publicación con sólo texto.
2. Enlace: Publicación que podía incluir texto pero donde se destaca el link a otra página.
3. Evento: Se incluyeron en esta categoría las publicaciones donde se compartía un evento creado en Facebook por la biblioteca.
4. Imagen: Publicación que podía incluir texto y/u otros recursos pero donde se destaca una imagen.
5. Video: Sólo se incluyen en esta categoría los videos subidos por la biblioteca. Los links a otros videos, se incluyeron dentro de la categoría Enlaces.
6. Compartido: Publicación compartida desde otra página de Facebook. Los recursos de la misma fueron elegidos por la página de origen y no por la biblioteca.

La mayoría de las publicaciones fueron “Imagen” (33,33%), seguidas por “Evento” y “Enlace” (ambas con 21,74%).

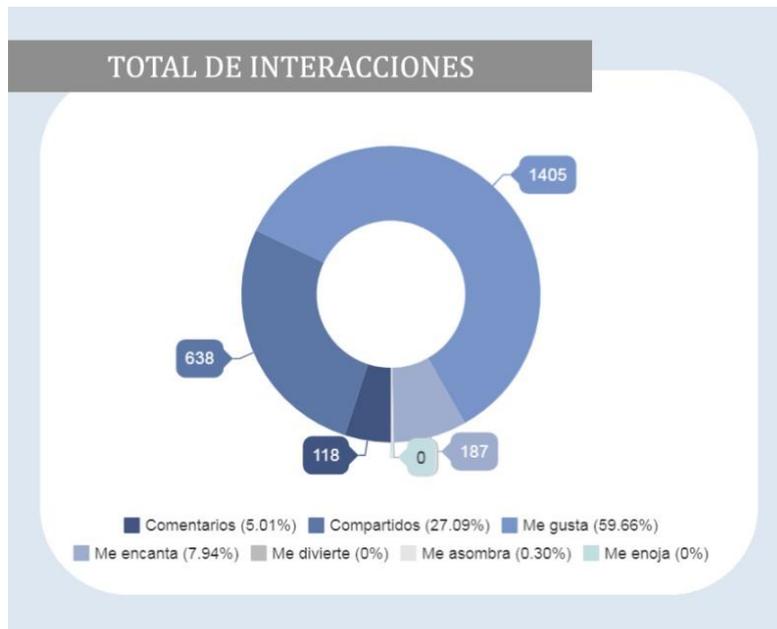


### 4.4.1.1 Interacciones de los seguidores

Se analizaron las interacciones con el fin de conocer la cantidad de respuestas que se obtuvieron de los usuarios y los contenidos que más atención recibieron, de cara

a incluirlos en la planificación de nuevos contenidos. El siguiente gráfico muestra que más de la mitad de las interacciones (59.66%) corresponde a *Me gusta*, seguida por *Compartidos*. Por otro lado, opciones como *Me divierte*, *Me asombra* o *Me enoja*, prácticamente no fueron utilizadas.

En el caso de los comentarios (5,01%), en promedio son menores a 2 por publicación.



La cantidad total de interacciones fue de 2335, es decir, aproximadamente un promedio de 34,13 interacciones por publicación. No obstante, para conocer la distribución de las mismas, se realizó la siguiente tabla de frecuencia, donde se ordenó cantidad de interacciones por publicación. De esta manera, se pudo conocer que, aunque el promedio es de 34, la mitad de las publicaciones (46%) recibió menos de 17 interacciones y el 23% entre 18 y 33. Las que recibieron más de 33 son las más raras, oscilando entre el 1% y el 9% cada grupo.

Cantidad de interacciones	Frecuencia
2-17	32
18-33	16
34-49	6
50-65	6
66-81	3
82-97	2
98-113	1
146-161	1
178-193	1
210-225	1
<b>Total general</b>	<b>69</b>

#### 4.4.1.2 Popularidad de las publicaciones

La publicación que registra mayor cantidad de interacciones fue sobre la difusión de un concurso abierto para un puesto en la biblioteca, por lo que, más allá de las características de la publicación, tiene sentido que una oferta laboral sea muy compartida. No obstante, no fue incluida en la imagen, ya que no es un contenido que pueda ser repetido o creado por la biblioteca usualmente para obtener más interacciones.

Sí se incluyeron las dos siguientes. En el caso de la primera, se promocionaba un evento sobre los 40 años de las Abuelas de Plaza de Mayo, en el contexto del mes de la Memoria. Al presentarse una persona tan reconocida, como es Estela de Carlotto, no es de extrañar tampoco que sea una de las publicaciones con más interacciones. Si bien no es algo que la biblioteca pueda realizar con regularidad, se puede inferir que a nuestro público le interesan las actividades relacionadas con la memoria y los derechos humanos.

En el caso de la segunda, es sólo una imagen cotidiana de la biblioteca con apenas texto, que incluye alumnos estudiando en época de finales. Esta publicación nos permite ver que las imágenes que incluyen el trabajo de todos los días en la biblioteca o de los propios usuarios, puede ser también un contenido de interés, ya que el usuario puede verse en las imágenes y sentirse parte del espacio propuesto por la biblioteca.



**Imagen 7. Publicaciones con más interacciones en el período estudiado.**

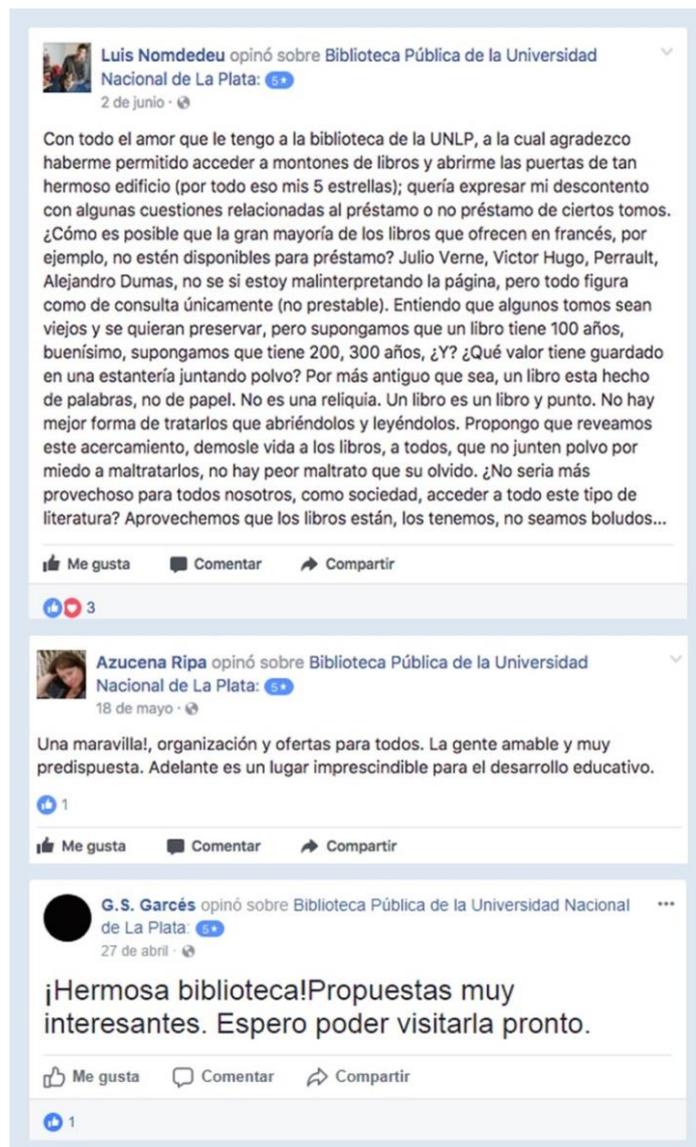
En el caso de las publicaciones con menor cantidad de interacciones, podemos ver que ambas tienen las mismas características: ambas tienen sólo texto, sin imagen. Si bien su contenido es importante, ya que informan de la interrupción de los servicios en la biblioteca, no tuvieron el alcance deseado. Esto puede deberse a que, al estar compuestas sólo por texto, no lograron captar la atención de los usuarios y pasaron desapercibidas.



**Imagen 8. Publicaciones con menor cantidad de interacciones en el período estudiado.**

#### 4.4.1.3 Opiniones y valoraciones de los usuarios

En el período analizado, las opiniones/valoraciones de los usuarios sobre la biblioteca han sido sólo tres (es decir, menos de una por mes). Si bien han sido todas muy positivas, ninguna ha tenido una respuesta pública o un agradecimiento por parte de la biblioteca, más allá de un “Me gusta”. Incluso, uno de los usuarios, como puede verse en la imagen, publicó una crítica constructiva en su comentario y tampoco obtuvo respuesta.



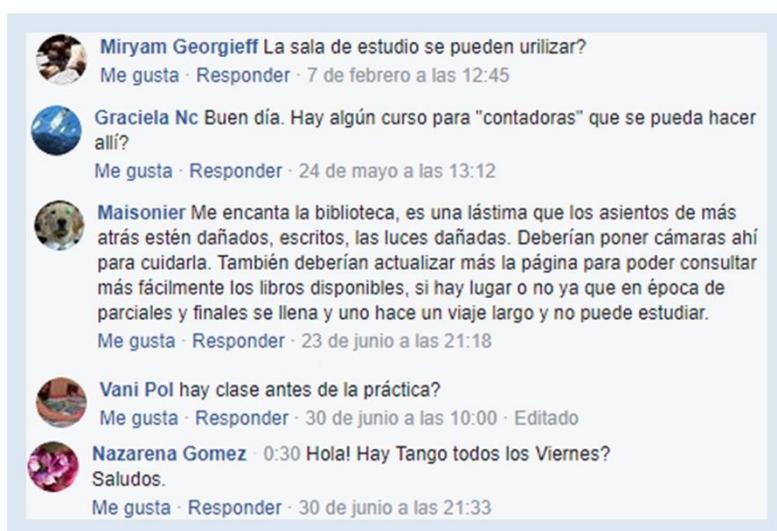
*Imagen 9. Opiniones/Valoraciones de los usuarios en el período estudiado.*

Esto también se ve en la mayoría de los comentarios que realizan los usuarios en las publicaciones de la biblioteca. Algunos tienen como réplica un “Me gusta” y otros

puede que sean respondidos de manera privada pero, al no hacerlo de manera pública, da la impresión de que no son tomados en cuenta.

Si bien es cierto que no es imprescindible responder a todos los comentarios, al estar hablando de una cantidad no muy elevada, no llevaría un gran esfuerzo hacerlo y la respuesta podría motivar a los usuarios a seguir preguntando y promover las conversaciones dentro de la *FanPage*.

En el caso de las preguntas realizadas, si bien hay algunas que sí han sido respondidas, también se encontraron otras sin hacerlo. Principalmente, cuando las respuestas habrían sido negativas. Parece importante destacar que es esencial responder las consultas directas o sugerencias, más allá de que sean obvias o que las respuestas no sean positivas.



**Imagen 10. Preguntas sin responder en el período estudiado.**

#### **4.4.2. Twitter**

En el caso de la red social *Twitter*, en la ponencia presentada en el 2012 por Miranda y López, planteaban como contenidos planificados:

- Novedades de la biblioteca
- Comunicación con los usuarios
- Referencias remotas
- Comunicación con otras bibliotecas o instituciones afines
- Inclusión/difusión de las notas publicadas en *Facebook*.

No obstante, solamente se ve reflejado el último ítem, ya que casi la totalidad de lo publicado allí proviene de Facebook por publicación automática. Si bien la sincronización es una solución sencilla cuando no se tiene personal abocado a la gestión de las redes sociales, no se toma en cuenta que cada red social debe ser utilizada de formas distintas porque sus lenguajes son diferentes. Si bien es una manera de ahorrar tiempo, trae aparejado desventajas:

- **Pérdida de interés del público.** Al ver exactamente lo mismo en todas las redes, las personas pueden perder el interés de seguir ambos canales cuando el objetivo es llegar a más personas y no a menos.
- **No hay una generación de valor.** La idea de tener diferentes canales de comunicación con nuestro público es sumarle un agregado a nuestros servicios. Si no proponemos nuevo contenido, nuestro público pensará que no tenemos nada para decir
- **Filtro de calidad de *Twitter***<sup>5</sup>. Desde el año pasado (agosto 2016), *Twitter* implementó un filtro de calidad, donde aquel contenido que pareciera ser duplicado o generado de forma automática, es filtrado de las notificaciones. Si bien esta opción puede ser desactivada por cada usuario, está encendida por defecto.

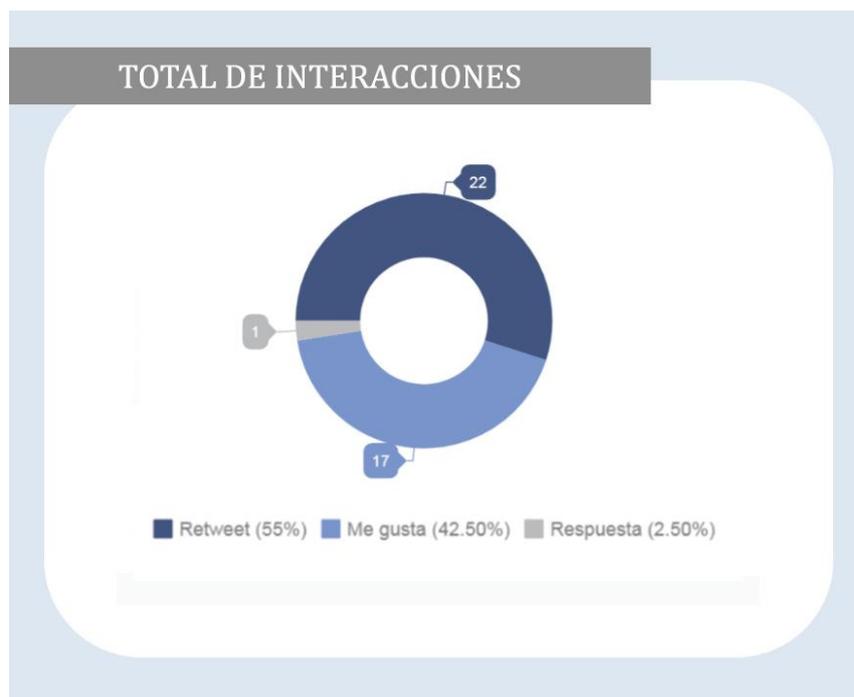
Para *Twitter*, se relevaron datos similares que en *Facebook*, pero el contenido y el tipo de publicación no son relevantes, ya que al publicar automáticamente, son los mismos que en la otra red social. Sin embargo, sí se destaca el total de interacciones. En *Twitter*, en el período estudiado, hubo sólo 40 interacciones contra 2335 en *Facebook*.

Si bien es verdad que en *Twitter* se tiene muchos menos seguidores (4.712 contra 17.658), si dividimos la cantidad de interacciones por la cantidad de seguidores, obtenemos que cada 100 seguidores de *Twitter* se realizó menos de una interacción (0,85) contra más de 13 (13,34) en *Facebook*. Esto ayudaría a reforzar la idea de que el contenido repetido no ayuda a la organización a obtener más visibilidad ni a entablar más conversaciones.

Asimismo, prácticamente hubo sólo *retweets* (55%) y Me gusta (42,50%), ya que respuestas sólo hubo una.

---

<sup>5</sup> *Twitter*. Blog oficial. Recuperado de [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2016/new-ways-to-control-your-experience-on-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/new-ways-to-control-your-experience-on-twitter.html)



Es verdad que la Biblioteca no es la única en sincronizar *Twitter* con *Facebook*, muchas otras organizaciones e incluso otras bibliotecas de la facultad recurren a la sincronización automática. El problema principal es que, no sólo se repite el contenido, sino que este no se adapta a *Twitter*. La mayoría de los tweets se encuentran cortados por un link de *Facebook* o incluso, en algunos, sólo hay links sin texto.

Además, el uso de *hashtags*, imprescindibles en *Twitter*, es casi nulo. En este sentido, sería mucho más productivo utilizar una misma herramienta de programación de contenido pero, en lugar de enlazar las cuentas automáticamente, adaptar el lenguaje del mensaje según la red en la que se va a publicar.



**Imagen 11. Tweets cortados por links de Facebook.**

#### **4.4.3 Otras redes sociales**

Como se explicó con anterioridad, la Biblioteca cuenta con otras plataformas, aunque casi no son utilizadas: *Pinterest* (última vez utilizado hace un año) y *Slideshare*, sin actualización desde 2012. También tiene un *blog* que se utilizaba para compartir con los usuarios los libros que ingresaban a la biblioteca y que estos pudieran dar su opinión al respecto; y un canal de *Youtube*, donde subían videos realizados por los mismos empleados de la biblioteca. Ninguno ha sido actualizado desde al año 2014.

Actualmente, ni *Pinterest* ni *Slideshare* están siendo actualizados debido a falta de personal destinado a esas tareas. El blog, por otro lado, tampoco está siendo mantenido pero por una razón diferente. Este solamente era utilizado para la promoción de las novedades bibliográficas, tarea que luego comenzó a realizarse en las redes sociales (especialmente, en *Facebook* y en *Pinterest*) y conllevaba a un doble trabajo y duplicación de contenido. No obstante, ahora la promoción tampoco es realizada por estos medios, sino solamente de manera tradicional (mediante una vitrina de novedades en la biblioteca).

*Instagram* también había sido abandonado pero, desde la nueva incorporación de una diseñadora visual al equipo de trabajo a partir del mes de agosto, fue relanzado. No obstante, aún su utilización es muy reciente como para que sean evaluados sus resultados, pero sí será tenido en cuenta en la planificación, como un canal de la institución.

#### **4.5. Análisis FODA**

Una vez realizado el análisis de las redes sociales, la observación de la página web y culminado las entrevistas, se procedió a la confección de la matriz FODA (también conocida como DAFO). Esta herramienta es de utilidad para estudiar la situación actual de una organización, ya que se incluyen tanto sus características internas (debilidades y fortalezas) como las que corresponden a su entorno (amenazas y oportunidades):



## FORTALEZAS

- Personal interesado en el uso de las redes sociales y en la visibilidad de la biblioteca en el plano digital
- Personal informático que puede ser de utilidad para la modificación del sitio
- Gran número de seguidores en Facebook y Twitter
- Se realizan diversas actividades, tanto culturales como artísticas, que pueden propiciar el diálogo con el público
- Personal directivo abierto a nuevas propuestas



## DEBILIDADES

- Falta de personal de planta permanente exclusivo para la gestión de la comunicación digital y la creación de contenido
- Falta de planificación en los contenidos
- Falta de periodicidad en la publicación, tanto en redes como en la página web
- No se realiza una evaluación de las redes sociales
- La arquitectura del sitio web no es intuitiva
- El contenido publicado depende de los directores de los departamentos de la biblioteca, no de un equipo de comunicación



# Análisis FODA #BIBPUBLICAUNLP

- El papel actual de las tecnologías de la información y la comunicación
- Las competencias tecnológicas de los usuarios de la biblioteca y su presencia en las redes sociales
- El relanzamiento del sitio web de la UNLP, por lo que puede ser un buen momento para el relanzamiento del de la biblioteca



## OPORTUNIDADES

- La facilidad de acceso a la información en la red. Puede ser una amenaza porque el usuario puede preferir utilizar otros recursos de internet en lugar de acudir a la biblioteca

- El contexto económico y político actual. Por la falta en la estabilidad laboral que dificulta la conformación de un equipo que pueda trascender el paso del tiempo. Asimismo, por la tendencia a la reducción presupuestaria destinada a la universidad pública, de la que depende la institución.



## AMENAZAS

#### 4.6. Conclusiones del diagnóstico y líneas de acción

A través de este diagnóstico, se pudo observar que la página web no tiene grandes problemas en la identidad visual, ya que su imagen gráfica se corresponde con la de la organización. No sólo con la de la biblioteca en sí misma, sino también con la institución mayor de la que depende, la Universidad Nacional de La Plata. Sin embargo, más allá de corresponderse en líneas generales visualmente con la organización, tiene un aspecto desordenado y problemas en la jerarquización de la información. Por ejemplo, los enlaces de interés tienen el mismo aspecto y tamaño que los de los servicios de la misma institución.

Asimismo, también tiene faltas importantes en su contenido (objetivos de la organización, normativa para los usuarios, entre otros) y, sobre todo, en la estructuración y etiquetado de los mismos. En este sentido, información que debería estar destacada, como por ejemplo “Contacto” o “Preguntas Frecuentes”, se encuentra completamente fuera de la vista. La estructura es casi una copia directa del organigrama de la institución, lo que hace que no sea del todo intuitiva para el visitante.

Con respecto a las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*, podemos observar que, si bien tiene un alcance bastante amplio y un número importante de seguidores, las interacciones conseguidas no son tan alentadoras, especialmente en *Twitter*, donde son casi nulas. Esto podría deberse, en primer lugar, a que la publicación no es constante (menos de una publicación al día) y, en el caso de la segunda, a la repetición exacta de contenidos y tweets cortados por enlaces, que no pasan el filtro de calidad ni de *Twitter* ni de los propios usuarios de la biblioteca.

Asimismo, en relación al resto de las redes utilizadas, creemos que es importante que sólo se mantengan algunas de ellas, porque al no poder generar contenido para todas, en lugar de ser positivo, termina desmejorando la imagen de la institución. Es importante seleccionar aquellas que concentren a nuestro público (como *Facebook* y *Twitter*, que son unas de las más utilizadas en nuestro país). En cambio, por ejemplo, redes como *Netvibes*, que es casi desconocida en la actualidad, no servirán para tener mejor nuestra visibilidad.

Por esto mismo, dejar de utilizar los blogs es una buena decisión, ya que la página podría cumplir con el rol de los mismos. En este sentido, seguir teniéndolos en

línea, cuando no existe actualización alguna, puede confundir a los usuarios o a las personas interesadas que intenten buscar a la institución en internet.

Por el contrario, destacamos la nueva incorporación de Instagram, que puede ser realmente explotada, y el proyecto, aunque todavía no esté en funcionamiento, de la línea de *Whatsapp*. Esto demuestra el interés de la Biblioteca en mejorar su presencia digital y, de esta manera, acercarse a los usuarios.

Como se mostró en el análisis FODA, también se subraya el interés del personal en las redes sociales y la buena predisposición de los directivos ante el planteamiento de propuestas. No obstante, el no tener un equipo que se ocupe de la comunicación en planta permanente, dificulta la planificación de estrategias y su seguimiento a largo plazo.

Por último, se concluye que este diagnóstico sirve, no sólo para conocer el estado actual de la gestión digital realizada durante el período analizado y poder pensar líneas de acción que ayuden a mejorar la situación actual sino también como futuro punto de comparación ante el desarrollo de nuevas estrategias.

#### **4.5.1. Líneas de acción**

A continuación se listan las líneas de acción, que se desprenden del proceso diagnóstico, y sobre las que se basará la planificación. Las primeras dos son las troncales de este proyecto:

- **Confección de una propuesta de rediseño del sitio web.** Se realizará una propuesta de rediseño del sitio web de la Biblioteca, que incluirá la maqueta del sitio (wireframe) y un ejemplo gráfico de su visualización. Para su confección, se tomará en cuenta las posibilidades del sistema de gestión de contenidos Drupal, utilizado actualmente por la biblioteca, para que, en caso de que la institución lleve a cabo la propuesta, los cambios puedan ser implementados por el área informática actual sin mayores problemas.
- **Realización de un plan de comunicación digital.** Se propone realizar un plan que incluya los canales de comunicación que debe priorizar la biblioteca, los destinatarios, una calendarización de los contenidos y criterios de uso y estilo a

aplicar. El objetivo de este plan será, no sólo ordenar y regularizar el contenido de los mensajes sino también delimitar responsabilidades y forma de trabajo.

No obstante, para que las líneas anteriores puedan ser implementadas de la mejor manera, también se propone:

- **Conformación de un equipo/comisión de comunicación.** El fin será la unificación el discurso de la organización, tanto en la web como con el público en general. Si bien la estructura de la organización no permitiría la conformación de un área de comunicación formal ni se cuenta actualmente con personal que pueda abocarse totalmente a su gestión, se propondrá realizar una comisión destinada a trabajar sobre estos aspectos, con el fin de planificar, gestionar y evaluar las nuevas estrategias que se vayan implementando. También se propondrá que las evaluaciones periódicas realizadas por este equipo sean parte de las estadísticas generales del trabajo en la biblioteca, con el fin de visibilizar las labores realizados por ella y que sea posible futuramente, darle a la comunicación la importancia que debería tener dentro de la institución.
- **Fijación de lineamientos e indicadores para la evaluación de las estrategias digitales.** Se propondrán lineamientos que sirvan para poder evaluar las acciones desarrolladas y poder planificar nuevas estrategias. Los mismos serán incluidos dentro del plan de comunicación.

## PARTE 2: PRODUCCIÓN

---

### Capítulo 5: Planificación de las propuestas

En este trabajo, se propuso la planificación de dos propuestas: el rediseño del sitio web y un plan de comunicación digital que reúna todos los aspectos importantes relacionados con la gestión de la comunicación en la institución.

Estas líneas, de alguna manera, también incluyen a las otras dos, ya que en el plan de comunicación se integrará la figura de una Comisión de Comunicación y se propondrán los lineamientos para la evaluación, tanto del plan y sus posibles modificaciones como de las estrategias realizadas en la web.

La primera propuesta tiene como objetivo principal la de lograr un diseño más atractivo y disponer la información de manera más amigable, para que sea fácilmente recuperable por los usuarios de la biblioteca. La segunda persigue saldar la necesidad de que los distintos integrantes de la organización encargados de la comunicación puedan contar con una herramienta que los ayude en la gestión. Asimismo, también buscará delimitar las responsabilidades en estos espacios y la periodicidad con que deben actualizarse los distintos canales de comunicación.

#### 5.1. Resultados esperados

##### **En relación al plan de comunicación digital:**

- Mejorar la gestión de comunicación en los espacios digitales de la biblioteca
- Delimitar los canales de comunicación oficiales de la biblioteca
- Visibilizar la importancia de la comunicación y de la gestión de la misma en la organización
- Crear una herramienta útil para ordenar el trabajo cotidiano en la biblioteca

##### **En relación al rediseño de la página web:**

- Tener un sitio web más amigable para el usuario

- Mejorar la imagen de la organización, tanto institucional como socialmente
- Visibilizar la agenda cultural propuesta por la biblioteca
- Dar a conocer nuestros servicios a la comunidad

## **5.2. Recursos materiales y humanos necesarios**

Ninguna de las propuestas implica más recursos materiales/técnicos de los que ya posee la organización en la actualidad. No obstante, igualmente se detallarán los materiales necesarios.

Específicamente es necesario contar con: computadoras, acceso a internet, espacio disponible en el servidor de la biblioteca, una cámara fotográfica y programas de diseño gráfico para la confección de material de apoyo visual que será utilizado en las publicaciones de las redes sociales y en la página web.

También serán necesarios papel, tinta e impresora. Por un lado, para realizar las copias del plan de comunicación y, en el caso del relanzamiento del sitio web, para carteles publicitarios dentro de la institución.

Por último, será necesario un proyector y una pantalla para la presentación del plan y de la propuesta del sitio web.

Respecto a los recursos humanos, si bien se cuenta con personal capacitado que podría llevarlo adelante, el mismo no se encuentran dentro de la planta fija de la institución. En este sentido, sería deseable contar con personal estable para poder trabajar planes a largo plazo.

## Capítulo 6: Propuesta de rediseño del sitio web

Para este TIF, se presenta adjunta una versión gráfica de la propuesta de rediseño del sitio web. Al ser una muestra para la biblioteca, se presenta el *wireframe*, que es el esquema o plano de pantalla de la página principal. También se incluye: un ejemplo visual de cómo quedaría la página principal; de la sección Servicios (con dos desplegables de muestra); y de la Agenda Cultural. Se eligieron esas secciones porque son las que sufrirían más cambios. No obstante, si la biblioteca decidiera llevar a cabo el proyecto, se realizarían el resto de las secciones.

La intención principal del nuevo diseño era minimizar el lenguaje específico de la organización para hacerlo más acorde a los usuarios y, de esta manera, lograr que los mismos encontrarán más fácilmente la información que necesitaran.

Como podemos observar en la siguiente imagen, la página actual contiene tres ítems con menús desplegables.



*Imagen 12. Menús desplegables de la web actual. Elaboración propia.*

- **Sección Institucional:** La misma posee cuatro subtemas. El primero (*Historia*) resume justamente el origen de la institución. El siguiente (*Edificio*) posee sólo unas líneas sobre su inauguración y su remodelación, por lo que se decidió

eliminarlo e incluir esa información en el primero. Con respecto a *Autoridades*, se mantuvo porque aportaba información que podría llegar a ser de interés.

El último, correspondiente a un formulario de contacto, en la nueva propuesta se movió al menú general, bajo este ícono  , para aportar mayor visibilidad.

Luego, se agregaron dos secciones: *Objetivos*, donde irán plasmadas la misión y visión de la biblioteca y *Normativa*, dedicada a reglamentos y/o resoluciones que la biblioteca quiera compartir. Finalmente, se agregó la sección *Áreas*, que pasó de ser un ítem principal a un subtema. Dentro de esta sección irá solamente la información básica referente a cada Dirección de la biblioteca, sus responsables y datos de contacto.



*Imagen 13. Menú desplegable del nuevo diseño. Elaboración propia.*

- **Sección Áreas:** Se reemplazará en su totalidad por la sección *Servicios*. Para esta no se prevé un menú desplegable, ya que todos los textos son cortos y no requerirían una página completa. En cambio, una vez que se haga clic en la etiqueta, se mostrará una página con diferentes íconos correspondientes a los distintos servicios ofrecidos. Esta forma de visualización, donde se agrupan todos los servicios en una sola página, es utilizada también por instituciones como la Biblioteca Nacional “Mariano Moreno” o la Biblioteca Nacional de Maestros, que fueron referentes para el diseño de esta propuesta.



*Imagen 14. Enlaces a Servicios, página actual.*



*Imagen 15. Detalle de íconos nuevos, Sección Servicios, propuesta de rediseño.*

La página actual también posee un ítem simple:

- **Noticias:** En este caso no se propusieron mayores cambios en el contenido, solamente en la forma de visualización de las mismas. También se agregaría un botón que de la posibilidad de compartir las diferentes publicaciones en las redes sociales, ya que actualmente no es posible.

Asimismo, luego del diagnóstico, se vio reflejada la importancia que le da la Biblioteca a las muestras y eventos que realizan, por lo que se propuso agregar una sección especial para estas actividades, llamada [Agenda cultural](#). En la página actual, los eventos se pueden encontrar en un calendario en la página principal (ver imagen), pero no sólo no es muy práctico sino que además no

brinda todos los datos del evento/muestra. La idea de esta nueva sección sería facilitar la visualización y conectar los eventos de Facebook con la página web.



Imagen 16. Calendario de eventos, página actual.



Imagen 17. Detalle Sección Agenda Cultural, propuesta de rediseño.

## 6.1. Búsqueda en el catálogo

Como se puede ver en la imagen siguiente, el catálogo en la página actual se encuentra dentro del menú de navegación principal, por lo que no resalta demasiado. Por eso mismo, se propone ubicarlo por fuera, en el extremo superior, ya que es una de las partes más importantes del sitio. Al igual que en el menú principal, el ícono de búsqueda en el catálogo será visible en todas las secciones.



**Imagen 18. Comparación página actual (arriba) - propuesta de rediseño (abajo). Búsqueda en el catálogo. Elaboración propia.**

Se entiende que lo óptimo sería poder buscar directamente en la página principal sin necesidad de tener que hacer clic en un enlace e ir hasta otra página. Sin embargo, esto no es posible por el tipo de catálogo actual que posee la biblioteca.

## 6.2. Accesos rápidos, video destacado y barra de redes sociales

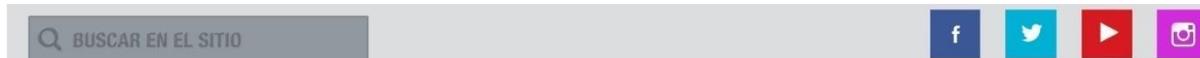
Como mayores novedades se destacan, la inclusión de un espacio para poner un video destacado, ya que la biblioteca suele estar presente en diversos medios, relacionados con la Universidad o con otras instituciones, por lo que sería importante mostrarle esas entrevistas y/o charlas a la comunidad.

También la barra de accesos rápidos (donde se destacarán ciertos servicios, que pueden ir variándose) y de información más consultada (horarios, cómo llegar, cómo asociarse y preguntas frecuentes en general).



**Imagen 19. Cambios más significativos, propuesta de rediseño.**

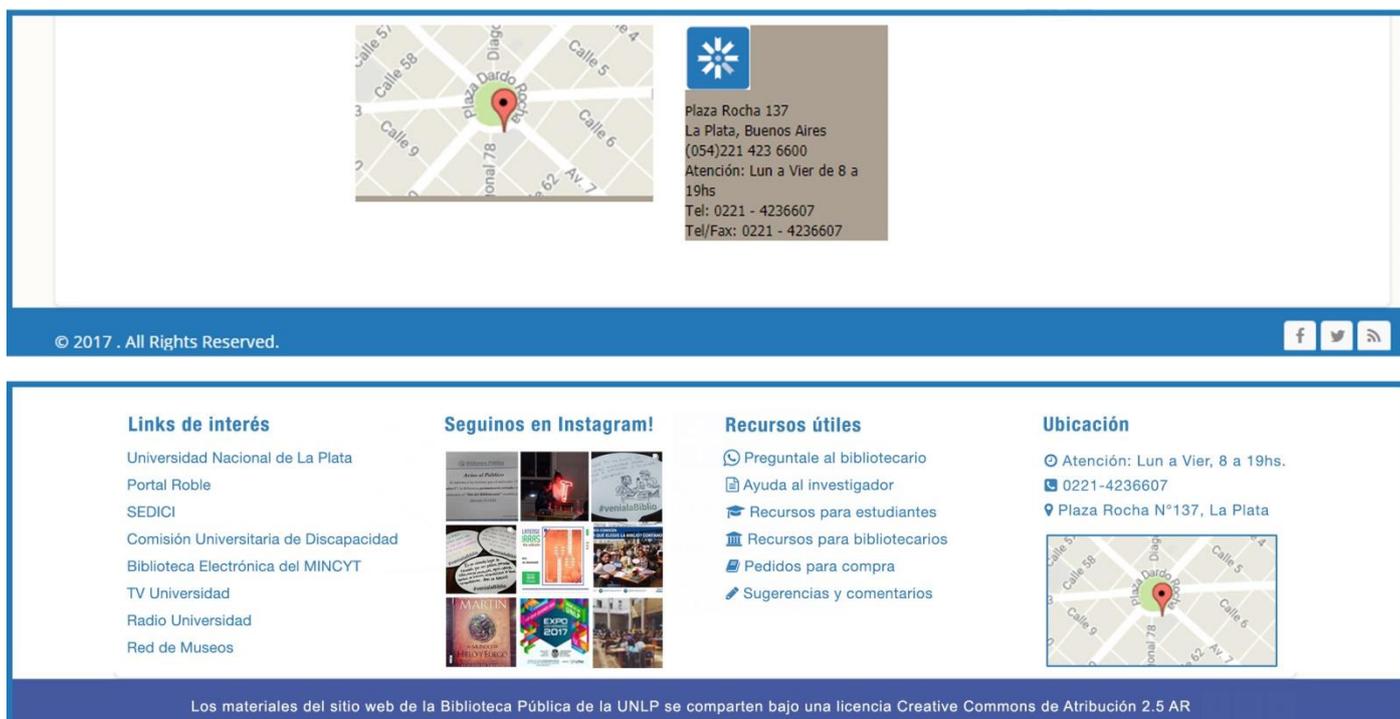
Por último, se puede destacar la barra de búsqueda dentro del sitio y redes sociales, a la mitad de la página y con colores, ya que al buscar aumentar nuestra presencia en las mismas, se hace necesario hacerlas más visibles.



**Imagen 20. Barra de redes sociales, propuesta de rediseño**

### 6.3. Pie de página

Para el pie de página, se propuso el reaprovechamiento del espacio, ya que ahora solamente se ven los datos de contacto y el mapa con la ubicación. Se agregaron en ese sector “Links de interés”, las últimas imágenes de *Instagram*, “Recursos útiles” (que redirecciona a diferentes secciones dentro de la página) y se mantuvo, aunque con otro ordenamiento, los datos de contacto/ubicación.



**Imagen 21. Comparación página actual (arriba) - propuesta de rediseño (abajo). Pie de página. Elaboración propia.**

## Capítulo 7: Plan de comunicación digital

Este producto se plantea como un documento oficial de la biblioteca, que servirá como herramienta para gestión de la comunicación digital. El mismo, si bien estará vigente desde finales de 2017 hasta el 2019 inclusive, no se piensa como un paquete cerrado, sino como un primer antecedente a partir del cual se pueda empezar a planificar y a evaluar nuestras acciones en el mundo digital. Se incluyeron en él los siguientes aspectos:

- 1. Introducción, información básica sobre la biblioteca y la misión, visión y objetivos de la misma.** Estos apartados sirven para contextualizar el plan, explicando su necesidad y las características de la organización. Se expresan también la misión, visión y objetivos de la misma, ya que todo el plan (y sus futuras modificaciones) deberán responder a esos planteamientos.
- 2. Pautas generales.** Se listan aspectos básicos que se deben tener en cuenta para las comunicaciones de la biblioteca en general, más allá del canal específico para el cual se desarrollen.
- 3. Responsabilidades y productores de la información.** Se describen cuáles son las áreas responsables de la comunicación y cómo se conformará el nuevo equipo de trabajo.
- 4. Destinatarios de la comunicación.** En esta sección se nombran los tipos de usuarios, que serán los destinatarios de los mensajes producidos por la biblioteca.
- 5. Canales de comunicación oficiales.** Se describen cuáles son los canales de comunicación autorizados en la actualidad y normas para su gestión.
- 6. Derechos de autor y licencias.**
- 7. Gestión de crisis.** Se describen los principios básicos de actuación antes problemas presentados en las redes sociales, por comentarios negativos, críticas y/o por errores cometidos por el personal.
- 8. Evaluación y medición estadística.** Se describen algunas herramientas e indicadores para la evaluación del desempeño en las redes sociales y en el sitio web.
- 9. Comunicación del plan.** Se establecen las maneras en las que se comunicará el plan al personal de la biblioteca y sus futuras modificaciones.
- 10. Bibliografía consultada.** Planes de otras bibliotecas y/u otras instituciones y textos utilizados como referencia para la confección del documento.

## PARTE 3: POSTPRODUCCIÓN

---

### Capítulo 8. Difusión de las propuestas

La difusión de las propuestas se realizará en dos sentidos:

- **Difusión interna**

Para la difusión, tanto del plan de comunicación digital como del rediseño del sitio web, se prevé la presentación ante los directores de todas las áreas de la biblioteca y las autoridades máximas de la institución (directora y vicedirectora). En dicha reunión, se detallarán los puntos más importantes detectados durante el diagnóstico y cómo se podrían mejorar a través de las propuestas planteadas.

Asimismo, se propondrá la conformación de una Comisión de Comunicación, integrada por: la autora del TIF, en calidad de comunicadora; una diseñadora gráfica perteneciente a la institución; el técnico informático; bibliotecarios interesados; y representantes del área de Circulación, ya que de esta depende directamente el mantenimiento de las redes sociales.

Por otro lado, para la aplicación concreta del plan, se trabajará directamente con los integrantes de la comisión en reuniones de carácter quincenal.

- **Difusión externa**

Si bien las propuestas no se difundirán externamente, si se publicitará el relanzamiento del sitio web, si el proyecto es realizado por la institución. La presentación del sitio se hará vía redes sociales (*Facebook, Twitter e Instagram*) y también se incluirá publicidad gráfica dentro de la institución. Por último, se difundirá a través de las computadoras del Aula de Navegación, colgando la información en los fondos de pantalla de las mismas.

## Capítulo 9. Reflexiones finales

Me gustaría cerrar este trabajo con algunas reflexiones del análisis realizado pero también con algunas personales. La experiencia de realizar el TIF fue muy enriquecedora para mí, no sólo porque en el proceso aprendí sobre diversos aspectos que desconocía acerca de la organización donde me desarrollo, sino porque me sirvió para verme seriamente en el rol de comunicadora y me dio la oportunidad de aplicar algunas de las herramientas y conocimientos adquiridos durante mi recorrido por la facultad, en una práctica concreta. También pude reforzar la importancia de la planificación de la comunicación y los aportes que pueden lograrse dentro de las organizaciones y, como tales, dentro de las bibliotecas universitarias.

Ya no hablando particularmente, creo que si bien este TIF trabaja sobre la realidad de una institución específica, puede ser de utilidad para ayudar a aquellas personas que quieran empezar un proceso de diagnóstico en bibliotecas o en organizaciones sociales/culturales en el plano virtual y/o para el desarrollo de planes de comunicación digital.

En lo que respecta al análisis, y tomando en cuenta la literatura existente sobre las bibliotecas universitarias, se observó que sus prácticas relacionadas con la comunicación digital suelen ser más bien improvisadas y no parecen tener un correcto seguimiento por parte de sus integrantes, lo que trae aparejados diversos problemas. En primer lugar, conlleva a que sean muy difíciles de mantener los canales de comunicación a lo largo del tiempo, ya que al no haber una definición de contenidos, ni normas de estilo, ni responsables formados o momentos de actualización pre-establecidos, terminan quedando relegados a ser actualizados solamente cuando las personas más involucradas puedan hacerlo.

En segundo lugar, sin evaluar no se puede saber realmente si nuestras estrategias están siendo positivas para la organización: ¿les está llegando la información a las personas necesarias?, ¿qué piensan de nosotros y de nuestras publicaciones?, ¿cómo interactúan con nosotros?

No obstante, cada vez son más las bibliotecas argentinas que utilizan las redes sociales y los sitios web para comunicarse con sus usuarios, empleando diversas estrategias para captar su atención y poder relacionarse con ellos.

Por último, agrego que el trabajo en escenarios tan cambiantes como lo son las redes sociales y/o las páginas web, supuso un gran desafío. Pese a eso, hizo que desarrollara un mayor interés sobre el mundo digital y las posibilidades que puede ofrecerle a las organizaciones.

En este sentido, comprendo que si bien este trabajo tiene un cierre, para poder alcanzar los objetivos propuestos y mejorar la calidad de la comunicación y la visibilidad de la biblioteca, resta un arduo trabajo interdisciplinario, tanto para la implementación de los cambios en el sitio web como para la aplicación de los criterios propuestos en el plan de comunicación digital. Su realización, si bien tendrá a la comunicación como eje central, involucrará también el trabajo de bibliotecarios, informáticos y diseñadores.

## Bibliografía

- ALA. (1988). *Glosario ALA de Bibliotecología y Ciencia de la Información*. Madrid: Díaz de Santos.
- Boza, M. A.; Capozucca, R.; Lizzoli, S. (2015). *La evaluación en comunicación digital*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Recuperado de [https://issuu.com/lovetproducciones/docs/tesis\\_mundo\\_pastel](https://issuu.com/lovetproducciones/docs/tesis_mundo_pastel) (Consultado el 10/09/2017)
- Charnigo, L.; Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: the impact of a digital trend on academic libraries, *Information technology and Libraries*, 26 (1), pp. 23-34. Recuperado de <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/view/3286/2899> (Consultado el 10/09/2017)
- Chaves, N. (1988). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Capítulo 2: La cuestión terminológica. Barcelona: Gustavo Gili SA.
- Corda, MC.; Viñas, M. (2013) Arquitectura de sitios Web de bibliotecas universitarias: el sistema de bibliotecas de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. *Palabra Clave*, 3(1): 52-64. Recuperado de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.5820/pr.5820.pdf4](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5820/pr.5820.pdf4) (Consultado el 10/09/2017)
- De-Volder, C.; González-Terán, Y.; Gutiérrez, F. G. (2012). *Microblogging: el caso Twitter en bibliotecas universitarias argentinas*, 10a Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, Buenos Aires. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/18020/1/twitterporlasbibliotecasuniversitariasargentinas.pdf> (Consultado el 10/09/2017)
- De-Volder, C.; Gutiérrez, F. G. (2010). *La (no) presencia de las Bibliotecas Universitarias Argentinas en Facebook*, 6a Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, Buenos Aires. Recuperado de

<http://eprints.rclis.org/15127/2/posterJBDU8facebook.pdf> (Consultado el 10/09/2017)

▪ Folgueiras Bertomeu, P. (2009). *Métodos y técnicas de recogida y análisis de la información cualitativa*. España: Universidad de Barcelona. Recuperado de [http://cultura-identidadupn111.wikispaces.com/file/view/power taller.pdf](http://cultura-identidadupn111.wikispaces.com/file/view/power_taller.pdf) (Consultado el 10/09/2017)

▪ García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 24. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm> (Consultado el 10/09/2017)

▪ García Rivadulla, S. (2013). *Percepción 2.0: las bibliotecas universitarias en la web social desde el punto de vista del usuario*. Tesis de maestría. Universidad Carlos III de Madrid. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Recuperado de [http://eprints.rclis.org/20086/1/Percepcion2.0 SandraGarciaRivadulla.pdf](http://eprints.rclis.org/20086/1/Percepcion2.0_SandraGarciaRivadulla.pdf) (Consultado el 10/09/2017)

▪ 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.

▪ Montes de Oca Sánchez de Bustamante, A. (2004). Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. *Acimed*, 12(6). Recuperado de

[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12\\_6\\_04/aci04604.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm) (Consultado el 10/09/2017)

▪ Mussis, M. (2013). *El community manager en las organizaciones*. La Plata: UNLP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

▪ Laudano, C. N. ; Planas, J. ; Kessler, I. (2015). *Acercas de la apropiación de las redes sociales en bibliotecas universitarias argentinas: características y desafíos profesionales*. Actas de las 4a Jornadas de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología, La Plata, 29-30 de octubre. La Plata: FAHCE, UNLP. Recuperado de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.5290/ev.5290.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5290/ev.5290.pdf) (Consultado el 10/09/2017)

▪ Laudano, C.N. (2016). *Acercas de los usos de las redes sociales en bibliotecas universitarias argentinas*. XI Encontro de Diretores de Escolas de Biblioteconomia e Ciencia de Informação do Mercosul, 18 al 20 de septiembre, Belo Horizonte, Brasil. En *Memoria Académica*. Recuperado de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.7764/ev.7764.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7764/ev.7764.pdf) (Consultado el 10/09/2017)

▪ Luceri, M. (2015). *Estrategias de comunicación en las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata: Promoción de sus servicios documentales [en línea]*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En *Memoria Académica*. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1110/te.1110.pdf> (Consultado el 10/09/2017)

▪ Margaix-Arnal, D. (2007). *Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales*. *El profesional de la información*, 16, (2), pp. 95-106. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/9521/> (Consultado el 10/09/2017)

▪ Patalano, M. (2002). *Análisis de los sitios web de las bibliotecas universitarias argentinas*, *El profesional de la información*, 11 (2), pp. 102-110. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/marzo/3.pdf> (Consultado el 10/09/2017)

- Patalano, M. (2008). Prácticas de las bibliotecas universitarias argentinas en el proceso de comunicación académica: representaciones en la web. Tesis de maestría. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. En *Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires*. Recuperado de [http://repositorioubasibbi.uba.ar/gsd/collect/masteruba/index/assoc/HWA\\_172.dir/172.PDF](http://repositorioubasibbi.uba.ar/gsd/collect/masteruba/index/assoc/HWA_172.dir/172.PDF) (Consultado el 10/09/2017)
- Rovira, C., & Codina, L. (2006). Sistemas de navegación con menús desplegados: componentes y edición en línea. *Revista española de Documentación Científica*, 29(1), 74-89. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i1.288> (Consultado el 10/09/2017)
- Ruiz Olabuénaga, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao : Universidad de Deusto.
- Uranga, Washington (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Recuperado de: <https://catedrabdcv.wikispaces.com/file/view/mirar-desde-la-comunicacion.pdf> (Consultado el 10/09/2017)

### A. Matriz - Modelo de evaluación: desarrollo de categorías y explicitación de criterios (Corda y Viñas, 2015)

CARACTERÍSTICAS GENERALES	
1. URL (Universal Resource Location) clara, sencilla, estable y fácil de recordar	Una URL es la dirección telemática de una Web o de una sección de una Web. En concreto, indica la dirección de un recurso (Codina, 2000: 16). Ayuda a recordar el sitio, por ende, debe ser intuitiva, clara y contener el nombre o acrónimo de la entidad o grupo que representa. Por ejemplo: Biblioteca Nacional <a href="http://www.bn.gov.ar">http://www.bn.gov.ar</a> Universidad Nacional de La Plata <a href="http://www.unlp.edu.ar">http://www.unlp.edu.ar</a>
2. Estructura del sitio Web orientada al usuario/a	Debe responder a un plan, pensarse y administrarse en términos de proyecto para garantizar el contenido del mismo. No se debe calcar la estructura interna administrativa o física de la organización.
3. Tiempo de espera.	Descarga del sitio web en un tiempo razonable teniendo en cuenta los distintos anchos de banda que los usuarios puedan poseer. Se relaciona con la conectividad.
4. Ubicuidad	Capacidad y probabilidad del sitio de ser encontrado. La capacidad de buscar y encontrar contenido en el sitio (buscabilidad), tanto para un buscador como para una persona, y la posibilidad de ser descargado y desplegado de manera adecuada en la aplicación de navegador, dependerá de características técnicas en la construcción de las páginas que lo conforman. Esto se relaciona con la aplicación de estándares y pautas establecidos para la Web (Baeza Yates y Rivera Loaiza, 2003).
5. Visualización de la fecha de creación intelectual	Las fechas que se muestran en la Web deben corresponder a actualizaciones,

	eventos, noticias, etc., no a las fechas del sistema del usuario.
<b>6. Visualización del logotipo</b>	El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. En definitiva, es una marca gráfica distintiva de la institución
<b>7. Enlaces con información sobre el sitio Web</b>	Deben existir enlaces con información para saber dónde recurrir en caso de tener que comunicarse con él o la <i>webmaster</i> .
<b>8. Funcionamiento correcto de los enlaces de la <i>homepage</i>, ya sean internos o externos</b>	Los enlaces internos enlazan las páginas que componen un mismo sitio Web; mientras que los enlaces externos permiten enlazar a sitios Web diferentes que son de interés.
<b>9. Sumario o acceso gráfico a la estructura general</b>	Se muestra a veces como un mapa del sitio a través del cual se puede acceder a los links y orienta al usuario sobre el lugar donde se encuentra durante la navegación.
<b>10. Objetivos</b>	Deben estar explicitados los objetivos previamente pautados para con el sitio Web.
<b>11. Uso de íconos</b>	El uso de íconos en el sitio, tal como un motivo identificador, puede ser una iniciativa para reforzar la imagen de la institución.
<b>12. Accesibilidad</b>	Se refiere al acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de la red, idioma, ubicación geográfica y capacidades de los usuarios y las usuarias. Además el sitio debe cumplir con las pautas y normativas a nivel nacional e internacional existentes en relación al tema (por ejemplo: Web Content Accessibility Guidelines -WCAG- de W3).
<b>13. Portabilidad</b>	Característica que posee un software para ejecutarse en diferentes entornos

	(teléfono celular, computadora, tablet, etc.).
<b>14. Criterios ergonómicos</b>	Un sitio cuidado debe tener presente pautas ergonómicas ya que su visualización debe ser agradable y no agresiva para el ojo humano, teniendo en cuenta tipos de letras, fondos, márgenes, párrafos, <i>frames</i> (marcos), etc.
<b>15. Usabilidad</b>	Facilidad de uso de un sistema, en este caso, de información digital. De acuerdo con la norma ISO 9241 (Ergonomic requirements for visual display terminals, 1998, parte 11 Guidance for usability) es definida como el rango en el cual un producto puede ser usado por un grupo de usuarios específicos para alcanzar ciertas metas definidas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado. La usabilidad es la percepción de qué tan consistente, organizado, eficiente, productivo, fácil de usar e intuitivo es el proceso de completar una tarea en particular dentro de un sistema.
<b>16. Herramientas de analítica Web</b>	Se trata de herramientas que quieren dar respuesta a qué, cómo, por qué y si pudieron hacer lo que se proponían los visitantes de los sitios web (Uviña, 2015: 106).

<b>CREDIBILIDAD Y SOLVENCIA</b>	
<b>17. Autoría</b>	Identificación, responsabilidad y representación del sitio Web, ya sea una institución o un grupo de trabajo, con nombre completo, acrónimo (si lo posee), imagen que identifica al lugar, contacto, etc.
<b>18. Fechas de actualización</b>	Todo sitio Web debe actualizar su información periódicamente e indicar la fecha de la misma en cada página, para que la persona que visita el sitio sepa de cuándo datan los contenidos y verifique si

	tiene mantenimiento constante.
<b>19. Términos legales y políticas</b>	Los contenidos incluidos deben estar bajo la ley de propiedad intelectual y las normativas de documentos en línea, así como la de los datos referidos a las personas. Deben mostrarse las políticas de publicación, las políticas de privacidad y las de confidencialidad, así como los límites de responsabilidad, cuestión indispensable para la institución.
<b>20. Contenidos y valor agregado.</b>	Los contenidos deben ser cuidados, exactos, pertinentes y citados correctamente. La escritura es un elemento primordial a tener en cuenta para la audiencia prevista.
	A. Ortografía, gramática y lenguaje claro y preciso. No deben aparecer errores gramaticales ni ortográficos, respetándose las normas de puntuación, concordancia verbal, etc.
	B. Traducción / idiomas (multilingüe). Debe tener versiones en otros idiomas con su traducción verificada.
	C. Citas. Deben hacerse las citas que corresponde de manera correcta, siguiendo un estilo uniforme.
	D. Ordenamiento de la información. La presentación ha de ser cuidada, y ordenada bajo algún criterio (por áreas, fechas, temas, etc.).
	E. Recursos hipertextuales. Son los que permiten enlazar información con otros espacios y sitios Web.
	F. Encabezamientos. Son destacados con letras en cursiva, negritas, colores y tamaños adecuados.

INFORMACIÓN SOBRE LA INSTITUCIÓN	
<b>21. Nombre de la institución</b>	
<b>22. Personal que trabaja en la</b>	

institución	
<b>23.</b> Visión / misión	
<b>24.</b> Organigrama de la institución	
<b>25.</b> Localización	Dirección, teléfono, horarios, localización física a través de guías, mapas, etc.
<b>26.</b> Reseñas	Información resumida sobre la institución (historia, contenidos, competencias, normativas, etc.).
<b>27.</b> Redes sociales	Perfiles, páginas o cuentas en redes sociales.
<b>28.</b> Guía de la institución.	Orientativa para aquéllos que quieren saber más sobre la institución. Puede presentarse como un documento descargable o como parte del sitio Web.

<b>PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	
<b>29.</b> Visibilidad	Se refiere al conjunto de herramientas, técnicas, servicios, productos y procesos relacionados con incrementar la difusión de un sitio Web en Internet.
<b>30.</b> Imágenes, cuadros y gráficos	Son de gran importancia pues atraen la atención de los usuarios. No obstante, en muchas ocasiones no se suelen poner muchas imágenes para no molestar a la vista del usuario y sobrecargar de información.
<b>31.</b> Navegabilidad	Se refiere a la facilidad con que el usuario puede desplazarse por o a través del sitio Web. Debe contar con una estructura lógica del sitio, sencillez del mismo y de los enlaces que incluye
<b>32.</b> Tipos de menús	Pueden presentarse en diferentes formatos, ya sean simples listas de opciones, sistemas gráficos, sistemas de pestañas, menús desplegados, etc.
<b>33.</b> Preguntas frecuentes (FAQs)	Listado de preguntas ya respondidas, a las cuales se puede recurrir para salvar dudas reiteradas, y brindar asistencia al usuario.
<b>34.</b> Herramientas de búsqueda	Son aquéllas que guían y asisten al usuario que visita el sitio para buscar la información que necesita.
<b>35.</b> Tamaño del texto	Se debe tener la opción de agrandar el

	texto a fin de hacer legibles los contenidos del sitio.
<b>36. Colores</b>	Es uno de los conceptos de diseño más potente y puede influir mucho en cómo un diseño Web es percibido por el usuario final. 37. Ayuda en línea. Facilidad de asistencia para el usuario en el momento que experimente inconvenientes o no sepa cómo manejarse en el sitio Web.
<b>37. Ayuda en línea</b>	Facilidad de asistencia para el usuario en el momento que experimente inconvenientes o no sepa cómo manejarse en el sitio Web.
<b>38. Etiquetado</b>	Una etiqueta o <i>tag</i> es una palabra clave que es asignada a un dato almacenado en un sitio Web. Proporcionan información que describe el dato (una imagen digital, un clip de vídeo o cualquier otro tipo de archivo) y facilita su recuperación. Permiten representar un conjunto de información en un sitio Web, además favorecen la comunicación con los usuarios para mostrarles cómo está organizado y las posibilidades de navegación que presenta.

<b>RECURSOS Y SERVICIOS</b>	
<b>39. Referencia digital</b>	Servicio mediado por un/a profesional referencista o agrupación de recursos digitales previamente seleccionados para satisfacer demandas de información en distintos campos del conocimiento.
<b>40. Repositorios institucionales</b>	Presencia de links accesibles para acceder a información y contenidos en repositorios.
<b>41. Enlaces a otros recursos de interés</b>	Ofrece acceso a otros servidores de información recomendados que pueden ser de interés para el usuario.
<b>42. Catálogos</b>	Los catálogos (OPACs) permiten a los usuarios consultar la base de datos

	<p>bibliográfica de los materiales que constituyen la colección de la institución.</p> <p>A. Propios. Para acceder al acervo bibliográfico propio de la institución.</p> <p>B. Colectivos. Para acceder al acervo bibliográfico de otras instituciones a través de convenios de cooperación / redes de información y documentación.</p> <p>C. Espacio/bajar contenidos. Se debe proporcionar al usuario diferentes opciones de formato (.htm, .doc, .pdf, .jpg, etc.).</p>
<b>43.</b> Formación de usuarios.	Estrategias ideadas por la biblioteca que permiten a los usuarios aprender a cómo manejarse con el sitio Web, buscar información, archivarla, etc.
<b>44.</b> Listado de documentos	Suministro de glosarios, listados de fuentes o instituciones, etc.
<b>45.</b> Publicaciones	Acceso a publicaciones electrónicas, tales como anuarios, enciclopedias, diccionarios, estadísticas, revistas, libros, directorios, etc.
<b>46.</b> Proyectos en curso	Espacio donde se puede encontrar información respecto a proyectos en curso o a futuro que se llevan a cabo en el marco de la biblioteca.
<b>47.</b> Acceso a bases de datos	<p>Posibilita el acceso online a bases de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acceso directo</li> <li>▪ Acceso remoto</li> </ul>

### INTERACCIÓN CON EL USUARIO

<b>48.</b> Motores de búsqueda	Se trata de un sistema informático que permite buscar archivos almacenados en servidores Web. Como operan de forma automática, contienen generalmente más información que los directorios.
<b>49.</b> Encuestas a usuarios	Permiten obtener información fehaciente sobre el punto de vista de los usuarios. Su

	análisis puede llegar a brindar una mejor calidad del servicio que presta el sitio Web.
<b>50.</b> Servicios interactivos	Dentro de los servicios interactivos más frecuentes se cuentan los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulario de contacto para envío de mensajes electrónicos, consultas, pedido de materiales, etc.</li> <li>• Formato de impresión de los contenidos</li> <li>• Chats</li> <li>• Servicios por e-mail</li> <li>• RSS</li> <li>• Otros</li> </ul>
<b>51.</b> Novedades	Espacio dedicado a información nueva o temas de interés

## B. Entrevistas

**Entrevista:** Lorena Miranda, licenciada en Bibliotecología y Documentación

**Cargo:** Vicedirectora de la Biblioteca Pública.

**Duración:** 40 minutos

**CV: ¿Cómo y cuándo surgió la idea de implementar las redes sociales en la biblioteca?**

**LM:** Surgió desde acá. En realidad, desde abajo (refiriéndose al área de Circulación). Creo que en ese momento yo todavía era jefa en esa área. Facebook lo implementamos en el año 2009 y Twitter en seguida después.

**CV: ¿En que ayudó o que se logró con su uso?**

En este momento tenemos más de 17.000 personas que le clavaron un me gusta y 17.000 y pico de seguidores. Un alcance de más de 34.000. Creo que el cambio y la visibilidad que tuvo la biblioteca desde el año en que se implementaron las redes sociales fue exponencial. Empezamos a cumplir el objetivo de estar en la casa de la gente. El uso de las redes sociales para la biblioteca significó justamente eso, que la gente no tenga que venir hasta acá. Las primeras cosas que a nosotros nos deslumbraron fueron...ah, ¿lo tenés? ahí voy (hablando de la consulta sobre un libro).

Empezó con Facebook y, a partir de este, enlazamos a todas las redes sociales que se nos ocurrían, que se nos pasaron por adelante. Algunas quedaron en el camino porque no prosperaron.

**CV: ¿Quiénes se ocupan principalmente de la actualización de Facebook y Twitter? ¿Por qué? ¿Tiene otras tareas además de estas? ¿Todas las publicaciones se hacen dentro del horario de trabajo?**

Cuando implementamos *Facebook*, era un trabajo que no sólo nos llevaba un montón de tiempo sino que era full-time. Era de trabajar a la noche, los fines de semana. Tenemos fotos con Lorena López trabajando en vacaciones. Pero eso va decayendo. De la pasión depende la gestación del proyecto pero poder mantenerlo depende del compromiso. Tiene que pasar a ser el trabajo de alguien.

En este momento no podemos poner gente que haga eso nada más, pero si tenemos encargados. Fijate que esto no es abierto, no lo manejan todos los departamentos. Facebook lo manejamos tres personas nada más: Lorena López (jefa de circulación), Carolina Gambier (servicio de referencia) y yo (vicedirectora de la biblioteca).

**CV: ¿Y Twitter?**

**LM:** Hoy yo no entro más a *Twitter* porque se publica directamente de Facebook pero se que tenemos muchísimos seguidores ahí.

**CV: ¿Cómo se formó el equipo que maneja las redes actualmente?**

**LM:** El equipo se conformó de esta manera porque como surgió cuando yo trabajaba ahí, en Circulación, el equipo salió de ahí. Pero, además de eso, también las tres tenemos una misma línea de pensamiento, una misma forma de entender lo que significa la comunicación informal con los usuarios. Partamos de la base que esto es una comunicación coloquial. Además, tenemos un mismo estilo de redacción, nadie nunca se va a dar cuenta quién escribió, no se nota. Lo hacemos así como para mantener un estilo y un orden.

**CV: ¿Qué tipo de contenido se publica? ¿Y cómo se organiza la publicación?**

**LM:** Cada departamento que quiere publicar algo en Facebook envía un mensaje con copia a todos. Antes funcionaba de esta manera: la primera que lo veía, lo subía. Ahora yo ya no publico, cuando lo veo ya lo publicaron las chicas.

Como política en Facebook “no bloqueamos”. Ni bloqueamos personas, ni borramos comentarios. Tampoco generamos debates, no ponemos nada que tenga que ver con la política. Por más que seamos super partidarias de algo o no, es una biblioteca. Una biblioteca pública que tiene una comunidad de usuarios muy heterogénea.

**CV: Entonces, no van a comenzar debates políticos pero sí dejan que la gente se exprese, que discutan entre ellos, no?**

**LM:** Si, la gente después pone lo que quiere. Nos ha pasado. Hubo distintas etapas de *Facebook*: donde publicábamos las novedades, dónde se compartían artículos y, claro, cualquier autor tiene adeptos y gente que no le gusta. Ni siquiera lo que podamos considerar como sensible, no borramos nada. Otra cosa es que jamás pagamos una promoción y tenemos un alcance espectacular.

La gente se entera por *Facebook* de lo que hacemos. Preguntábamos cómo se enteraron de tal o cual evento, ahora ya no tanto, pero siempre nos decían que por *Facebook*. También nos dan de baja, pero la cantidad de gente que se baja es mínima.

**CV: Entonces, el contenido de lo que publican tiene que ver con lo que envían los demás departamentos...**

**LM:** Sí, sí. Cada departamento genera su propio contenido y depende de ellos porque al principio forzábamos la producción de contenido y, esto es una opinión muy personal, yo no puedo obligar a nadie a que genere un contenido cuando no tiene ganas o no le sale. Además, no es para nada fácil, requiere tiempo, requiere creatividad y requiere gente disponible. A veces cuando veo que la cosa decae, uno va y estimula. Pero está muy claro qué departamentos producen. Las áreas de servicio son las que se tienen que mostrar permanentemente, pero las áreas técnicas también tienen que mostrarse. Aunque es mucho más difícil hacerlo.

**CV: Vos no solés publicar, pero el otro día, para la noche de tango, fuiste vos la que hizo una transmisión en vivo desde la biblioteca...**

**LM:** Sí, siempre que vengo a un evento transmito en vivo. Lo hago porque me parece a mí que eso es mantener viva la red social, tenés que estar permanentemente.

Fueron los tres videos de la noche de tango y el video del día de las donaciones de sangre. Y la noche del tango, dejé de transmitir y me puse a laburar. Yo tendría que haberme quedado respondiendo. Siempre está ese cuestionamiento de, si creo un contenido pero después no puedo seguir respondiendo, ¿para qué lo cree? Yo ahora opto por, lo genero y bueno, después me tengo que poner a correr sillas para el evento.

**CV: ¿Qué cosas te parece que hay que mejorar en el tema de las redes sociales?**

**LM:** ¿En relación a la generación de contenidos? Me gustaría poder tener los contenidos previstos, manejarse con agenda. Como trabajábamos cuando empezamos. Poder publicar en distintos horarios. Ahora no tenemos publicaciones salvo que pase algo y alguna de nosotras diga ¡uy, esto hay que publicarlo! y lo publiquemos desde el celular. Las aplicaciones del celular fueron salvadoras. Pero ya no tenemos una agenda de contenidos.

Aunque sabemos que se puede programar el contenido, en este momento no estamos utilizando la opción. No lo hacemos porque lo cotidiano de la biblioteca avanza y tenemos un montón de tareas más. Para esto lo ideal sería tener un equipo de trabajo de varias personas abocadas a esto y acá entraría también la página web.

**CV: Con respecto a la página, ¿por qué cambiaron la anterior interfaz de la página web?**

**LM:** La cambiamos porque la generación de contenido en la página web anterior era extremadamente compleja. Nosotros queríamos algo que fuera dinámico. Entonces la discusión estaba en que quieren, ¿una página web o un blog? Yo les decía (a los informáticos) con un blog me conformo. Yo necesito publicar un contenido, saber que apareció y tener un *feedback* con la gente. Llamalo blog, bueno...

Ahora en la página que tenemos actualmente, todos los directores (refiriéndose a los directores de cada área de la biblioteca) estamos habilitados para generar nuestros contenidos. Y yo los puedo corregir, los puedo modificar, los puedo aceptar o no, pero ya directamente lo suben ellos. Yo te puedo hablar más de las redes sociales porque de la página web, todavía siento que está en producción, en proceso. No tenemos pautas para generar el contenido ni normas de estilo. Hay mucho por trabajar.

**CV: ¿Cómo se creó la nueva interfaz? ¿Estás contenta con el resultado? ¿Qué hace falta respecto a la página?**

**LM:** El proyecto de la página lo generó el informático, Jorge Forte, que basado en distintas percepciones tuyas, generó una base y, después de presentarlo en una reunión quedó esto. Lo positivo es que podemos generar contenido muy fácil. Pero tengo una lista muy grande de cosas que no me satisfacen, algunas que se me ocurren ahora son: la visualización de las tags o etiquetas, como usuaria no me sirven. No puedo tener un *feedback* con el usuario, no hay espacio donde me comenten. No puedo compartir una noticia en *Facebook*, puedo poner me gusta pero no compartir. Yo necesito poder comentar, la gente necesita poder preguntar.

Necesitamos gente que entienda del servicio, de la importancia del usuario. Aquí no es nada más responder preguntas, se lo estamos respondiendo a gente que necesita algo de nosotros. Y tenemos que poder dejarlo tranquilo, hasta un sábado a la tarde, si el material que busca está, no está, si lo va a tener disponible. Eso todavía no se lo logró con la página web, la importancia del usuario.

**CV: ¿Y con respecto al blog que tenían de novedades? Pueden reflotarlo en la página web o en Facebook...**

**LM:** Si, por ahora no proyecto tanto. Tenemos esto, tenemos que avanzar con la página y después veremos.

En un momento, Elina (directora de gestión y desarrollo de colecciones) había creado el blog para subir novedades bibliográficas pero eso conllevaba a un doble trabajo y a una duplicación de contenidos. Era trabajar el doble para mostrar lo mismo. Esas cosas hay que evaluarse, hay lujos que no nos podemos dar.

Administrar una red social no significa solamente generar contenidos. Yo no contesto más mensajes. Es tácito pero está establecido. Pero en la bandeja de entrada entran mensajes las 24 horas y las chicas los contestan ni bien llegan, sean fines de semana, feriados, etc. Requiere seguimiento. En un blog, que intentó ser un OPAC social, no podés generar un contenido de un libro que luego no vas a volver a mirar. Tenés que ver quienes entraron; quienes comentaron; responder a los comentarios cuando son preguntas; valorarlos porque nosotros pretendíamos hacer un ranking de valoración. Eso es mucho tiempo.

Hay herramientas de alerta donde yo me podría enterar en seguida. Vos comentás en un blog y yo en seguida me entero. Pero eso también requiere que este todo el día pendiente, con el celular prendido, y en cuanto llegue la alerta, responder. Por lo menos yo, hoy en día, ya no tengo esas ganas. Me apasiona esto, vuelvo sobre esto, pero mis tiempos familiares, mis objetivos, van cambiando. Yo ya no recibo alertas de la página.

**CV: ¿Tienen pensado implementar el uso de alguna otra red social? ¿Cómo Instagram, por ejemplo?**

**LM:** Tenemos hasta un *Pinterest*. Tenemos todo lo 2.0 que se te ocurra, tenemos. También tuvimos un proyecto de escritorios virtuales y uno con el uso de códigos QR. Pero no hay estructura para mantener todo.

**CV: Por último, ¿tienen más proyectos relacionados con la comunicación digital?**

**LM:** El próximo proyecto que tenemos pensado es la implementación del servicio de *Whatsapp* para que los lectores puedan hacer sus preguntas por esa vía. Hay que ver si se lo bancan, yo avalo el proyecto, que viene desde el área de Circulación, pero hay que ver, es difícil. Cuando venga el aluvión de preguntas por *Whatsapp*...

**C. Matriz completa - Modelo de evaluación: desarrollo de categorías y explicitación de criterios (Corda y Viñas, 2015)**

CARACTERÍSTICAS GENERALES	
52. URL clara, sencilla, estable y fácil de recordar	La URL es clara, fácil de recordar y sigue el mismo formato que el resto de las páginas de la universidad.
53. Estructura del sitio Web orientada al usuario/a	Para que la estructura del sitio web este orientada verdaderamente al usuario, las autoras Corda y Viñas (2015) aclaran que la misma debe responder a un plan y que no debe intentar calcar la estructura interna, administrativa o física de la institución. Creo que este factor es una de las falencias más importantes que tiene la organización de la web analizada, ya que estas estructuras, si bien pueden parecer muy lógicas para los integrantes de la

	organización, no necesariamente lo son para los visitantes del sitio.
54. Tiempo de espera	El tiempo de carga de una página web puede ser un factor muy importante, ya que puede determinar que el visitante siga en la página o decida abandonarla. En este caso, no es un tiempo de espera excesivo (aprox. 3 segundos). Sin embargo, según la herramienta web Woorank, es un aspecto que todavía puede ser mejorado.
55. Ubicuidad	La página web se encuentra indexada en el buscador de Google y también aparece su ficha de empresa con información actualizada.
56. Visualización de la fecha de creación intelectual	Las fechas están relacionadas con la creación intelectual. Sin embargo, no siempre están presentes. En algunas ocasiones, sólo está la fecha de creación del artículo, la fecha de realización del evento/muestra o no hay ninguna fecha visible. Además, la etiqueta "Fecha" a veces aparece en inglés y otras en español.
57. Visualización del logotipo	En la página web principal y, en la mayoría de las secciones, se encuentra el logotipo actual de la institución junto al de la Universidad de manera visible. Sin embargo, al entrar en la sección del catálogo, los logos que se muestran están desactualizados.
58. Enlaces con información sobre el sitio Web	Hay un formulario de contacto que, si bien no proporciona más información sobre el sitio, nos permite comunicarnos con la institución en caso de algún problema específico o duda particular.
59. Funcionamiento correcto de los enlaces de la <i>homepage</i> , ya sean internos o externos	<b>Enlaces internos:</b> Funcionan correctamente. No hay problema con los enlaces a otras secciones de la misma página de la biblioteca. Sin embargo, el hipervínculo entre secciones hace un poco confusa la estructura de la web. <b>Enlaces externos:</b> Algunos enlaces no funcionan. Por ejemplo, en el subtítulo de

	sitios de interés, el enlace a Banco de Imágenes del Quijote está roto; el de Biblioteca Electrónica del Mincyt redirige a la página pero a una sección inexistente; y el link al CUD (Comisión Universitaria de Discapacidad) redirige a la página de la universidad en general, en lugar de a la específica de la comisión.
<b>60.</b> Sumario o acceso gráfico a la estructura general	No hay mapa del sitio o gráficos que ayuden a comprender la estructura general o nuestra ubicación dentro del mismo.
<b>61.</b> Objetivos	No se explicitan.
<b>62.</b> Uso de íconos	Los únicos íconos presentes son los de <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> .
<b>63.</b> Accesibilidad	Posee el ícono para agrandar/achicar el texto, aunque no funciona correctamente.
<b>64.</b> Portabilidad	El diseño es bastante adaptable (o responsivo), lo que significa que puede visualizarse correctamente tanto en <i>tablets</i> como en teléfonos celulares.
<b>65.</b> Criterios ergonómicos	No se relevó.
<b>66.</b> Usabilidad	Las etiquetas no son muy intuitivas.
<b>67.</b> Herramientas de analítica Web	Como herramienta analítica web utilizan Piwik, que es una aplicación que se agrega a Drupal y permite, entre otras muchas funciones, tener estadísticas sobre los visitantes, su ubicación geográfica, sitio web de proveniencia, tipo de sistema que utilizan para navegar (computadora, celular, etc.), secciones que visitaron y tiempo de duración <sup>6</sup> .

## CREDIBILIDAD Y SOLVENCIA

<b>68.</b> Autoría	Figura el nombre de la Biblioteca y sus datos de contacto.
<b>69.</b> Fechas de actualización	La única fecha de actualización que aparece es “2017”, en el pie de página fijo, pero no hay fechas de actualización entre secciones.

<sup>6</sup> Información extraída del sitio web oficial de Piwik ([www.piwik.org](http://www.piwik.org))

70. Términos legales y políticas	No hay referencias a términos legales ni políticas sobre las publicaciones realizadas o la responsabilidad intelectual de las mismas. Tampoco hay normativas específicas sobre la biblioteca como criterios de actuación, reglamentos, políticas de donación o canje, etc. que si están presentes en otras bibliotecas de las facultades de la universidad.
71. Contenidos y valor agregado.	<p>A. Ortografía, gramática y lenguaje claro y preciso. Se respeta la ortografía aunque si pueden encontrarse varios errores tipográficos. El lenguaje es mayormente coloquial.</p> <p>B. Traducción / idiomas (multilingüe). No hay traducciones disponibles, aunque no es considerado algo de vital importancia, ya que ni siquiera la página web de la institución mayor, que es la UNLP, tiene una versión multilingüe.</p> <p>C. Citas. No suelen encontrarse citas dentro del sitio.</p> <p>D. Ordenación de la información. La información se ordena por áreas, aunque algunas veces son un poco confusas.</p> <p>E. Recursos hipertextuales. Hay enlaces a otros sitios web, pero sólo en la página principal.</p> <p>F. Encabezamientos. Se destacan con letras en negrita.</p>

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	
72. Nombre de la institución	Se encuentra en el logo de la institución: Biblioteca Pública – UNLP
73. Personal que trabaja en la institución	Figura el nombre de algunos de los directores de ciertas áreas (como por ejemplo la de Circulación o la de Salas Museo) y un listado histórico de las autoridades máximas por año.
74. Visión / misión	No aparece.
75. Organigrama de la institución	No aparece. Ya que el sitio se divide en las

	distintas áreas de la biblioteca, tener acceso al organigrama de la institución podría facilitar un poco la comprensión de las diferentes partes de la institución.
<b>76. Localización</b>	Hay un link a <i>Googlemaps</i> e información básica de contacto en el pie de página. La información en extenso está bajo el rótulo de “Acercate a la biblioteca” (Sección “Usando la biblioteca”). En la parte de contacto no hay información sino que está sólo el formulario para envío de correo electrónico.
<b>77. Reseñas</b>	Hay una sección sobre la historia de la institución y del edificio en la sección “Institucional”. No hay normativas ni políticas de la institución de manera visible.
<b>78. Redes sociales</b>	Hay íconos a <i>Facebook</i> y a <i>Twitter</i> en el pie de página.
<b>79. Guía de la institución.</b>	No hay guías ni panfletos descargables.

## PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

<b>80. Visibilidad</b>	Es compartido en otras redes sociales para atraer tráfico hacia la página.
<b>81. Imágenes, cuadros y gráficos</b>	Hay pocas imágenes, sobre todo el material de difusión de los eventos o muestras de la biblioteca o alguna imagen de apoyo para una noticia. Muchas imágenes están pixeladas (se ven borrosas) y no está normalizado su tamaño.
<b>82. Navegabilidad</b>	Es bastante lógico porque tiene sólo un menú de navegación principal.
<b>83. Tipos de menús</b>	Tienen dos menús, un menú global fijo y otro menú lateral, que solo se muestra en la página principal.
<b>84. Preguntas frecuentes (FAQs)</b>	Aparecen como “Preguntas Frecuentes” dentro de la sección “Usando la biblioteca”
<b>85. Herramientas de búsqueda</b>	Hay un cuadro de búsqueda para encontrar palabras específicas dentro del sitio.
<b>86. Tamaño del texto</b>	La opción está presente pero el ícono no

	funciona en todas las páginas.
87. Colores	Los colores están relacionados con la identidad de la organización.
88. Ayuda en línea	No hay ayuda en línea pero si se puede contactar por correo electrónico.
89. Etiquetado	Hay una nube de <i>tags</i> o etiquetas.

## RECURSOS Y SERVICIOS

90. Referencia digital	Se tiene el servicio pero no se muestra en la página web.
91. Repositorios institucionales	Tienen un link externo hacia los repositorios institucionales SEDICI y PREBI.
92. Enlaces a otros recursos de interés	Ofrece acceso a otros servidores de información recomendados que pueden ser de interés para el usuario.
93. Catálogos	<p>Los catálogos (OPACs) permiten a los usuarios consultar la base de datos bibliográfica de los materiales que constituyen la colección de la institución.</p> <p><b>A. Propios.</b> Sí, poseen su catálogo en línea propio, realizado con el Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria, Pέργamo.</p> <p><b>B. Colectivos.</b> Poseen un link externo para acceder al catálogo colectivo ROBLE (de todas las bibliotecas de la universidad).</p> <p><b>C. Espacio/bajar contenidos.</b> No hay catálogos con contenidos digitales para descargar.</p>
94. Formación de usuarios.	No hay información sobre cursos de formación de usuarios.
95. Listado de documentos	Suministro de glosarios, listados de fuentes o instituciones, etc.
96. Publicaciones	No se brinda acceso a publicaciones electrónicas, ni para descargar ni para ver en línea.
97. Proyectos en curso	Si bien hay proyectos en curso, estos no se muestran en la página ni hay una sección pensada para ellos.
98. Acceso a bases de datos	Posibilita el acceso online a bases de datos:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acceso remoto a las bases de datos de la Biblioteca Electrónica del Mincyt.</li> </ul>
--	---

INTERACCIÓN CON EL USUARIO	
<b>99.</b> Motores de búsqueda	No posee.
<b>100.</b> Encuestas a usuarios	Aunque con la opción de formulario de Drupal, sería posible la existencia de encuestas, por ahora no hay ninguna en funcionamiento.
<b>101.</b> Servicios interactivos	Posee: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formularios de contacto para envío de mensajes electrónicos, consultas, pedido de materiales, etc.</li> <li>• Servicios por e-mail</li> <li>• RSS</li> </ul>
<b>102.</b> Novedades	Posee una sección de noticias.

## D. Ficha de empresa Google – Biblioteca Pública UNLP



The image shows a Google Business Profile for the Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata. At the top, there are two photos: one of the building and one of the entrance. To the right is a map showing the location at Plaza Darío Rocha, between Calle 9 and Calle 6. Below the photos are buttons for 'Ver fotos' and 'Ver exterior'. The main title is 'Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata' with a star icon. There are buttons for 'Sitio web' and 'Indicaciones'. The rating is 4.6 stars from 24 Google reviews. The address is 'Biblioteca pública en La Plata, Argentina'. A description states it was created in 1887 by Dr. Francisco P. Wikipedia. Contact information includes the address 'Plaza Rocha 137, Casco Urbano, 1900 La Plata, Buenos Aires', phone number '0221 423-6607', and province 'Provincia de Buenos Aires'. Other details include the founding date '12 de agosto 1905', number of employees 'aprox. 60', and the parent entity 'Universidad Nacional de La Plata'. There are links for 'Sugerir una edición' and '¿Eres propietario de esta empresa?'. At the bottom, there is a section for 'Reseñas de la Web' with a rating of 4.8/5 from Facebook and 37 votes.

**Biblioteca Pública de la Universidad Nacional de La Plata** ★

[Sitio web](#) [Indicaciones](#)

4,6 ★★★★★ 24 comentarios de Google

Biblioteca pública en La Plata, Argentina

La Biblioteca de la Universidad Nacional de La Plata fue creada originalmente como biblioteca pública de la Provincia de Buenos Aires en 1887 por el Dr Francisco P. [Wikipedia](#)

**Dirección:** Plaza Rocha 137, Casco Urbano, 1900 La Plata, Buenos Aires

**Horario:** Hoy cerrado ▾

**Teléfono:** 0221 423-6607

**Provincia:** Provincia de Buenos Aires

**Fundación:** 12 de agosto 1905

**Empleados:** aprox. 60

**Entidad superior:** Universidad Nacional de La Plata

[Sugerir una edición](#) · [¿Eres propietario de esta empresa?](#)

**Reseñas de la Web**

4,8/5 [Facebook](#) · 37 votos

## E. Matrices de datos de Facebook y Twitter (01/02/2017-01/07/2017)

### MATRIZ 1: FACEBOOK – PUBLICACIONES

Fanpage Facebook		Contenido		Interacciones								Horario					Día	Recursos	
#	Fecha	Tipo de contenido	Tipo de publicación	Comentarios	Compartidos	MG	MENC	ME	MENO	MD	MA	8-11	11-14	14-17	17-20	20-24		Hashtags	Menciones
1	01/02/2017	E	Imagen	4	12	50	9	0	0	0	0	X					MI		
2	02/02/2017	C	Enlace	2	23	24	2	0	0	0	0	X					J		
3	06/02/2017	E	Imagen	1	5	6	1	0	0	0	0	X					L		
4	15/02/2017	C	Comp.	5	0	57	8	0	0	0	3		X				MIE		
5	21/02/2017	E	Imagen	5	11	118	18	0	0	0	2	X					M		
6	02/03/2017	B	Imagen	0	7	24	0	0	0	0	0	X					J		
7	06/03/2017	B	Imagen	1	124	52	9	0	0	0	0	X					L		
8	10/03/2017	A	Imagen	3	19	55	22	0	0	0	0	X					V		
9	13/03/2017	B	Enlace	0	5	6	1	0	0	0	0	X					L		
10	14/03/2017	B	Enlace	0	8	13	0	0	0	0	0	X					M		TVUniversidad
11	16/03/2017	C	Enlace	0	2	7	0	0	0	0	0	X					J		
12	22/03/2017	C	Enlace	0	6	10	0	0	0	0	0	X					MI		
13	23/03/2017	E	Imagen	0	2	2	1	0	0	0	0				X		J		
14	30/03/2017	C	Comp.	1	0	32	2	0	0	0	0	X					J	#UNLP	
15	04/04/2017	C	Comp.	0	0	5	0	0	0	0	0	X					M		
16	07/04/2017	A	Evento	6	0	38	7	0	0	0	0	X					V		
17	07/04/2017	B	Imagen	0	29	23	0	0	0	0	1		X				V		
18	10/04/2017	A	Evento	3	0	35	7	0	0	0	0	X					MI		
19	17/04/2017	C	Enlace	24	38	31	0	0	0	0	0		X				L	#UNLP #LSA	
20	17/04/2017	B	Enlace	0	12	16	0	0	0	0	0		X				L		
21	17/04/2017	A	Enlace	1	11	14	0	0	0	0	0		X				L		
22	24/04/2017	C	Comp.	4	1	14	1	0	0	0	0		X				L	#Intérpretes #LSA	
23	25/04/2017	A	Imagen	8	20	29	8	0	0	0	0		X				M		
24	27/04/2017	A	Evento	1	0	35	8	0	0	0	0	X					J		
25	02/05/2017	E	Enlace	0	3	5	0	0	0	0	0		X				M		
26	03/05/2017	B	Enlace	0	17	15	1	0	0	0	0	X					MI		
27	03/05/2017	B	Evento	0	0	19	0	0	0	0	0		X				MI		
28	03/05/2017	C	Enlace	0	0	2	1	0	0	0	0		X				MI	#UNLP #ILSA	
29	04/05/2017	C	Imagen	0	4	8	0	0	0	0	0	X					J		
30	08/05/2017	B	Evento	1	0	8	1	0	0	0	0	X					L		Cuenta Conmigo 143 Biblioteca Pública
31	08/05/2017	A	Evento	0	0	13	3	0	0	0	0		X				L		
32	09/05/2017	B	Imagen	0	7	9	0	0	0	0	0	X					M		
33	11/05/2017	E	Estado	0	0	3	0	0	0	0	0		X				J		
34	11/05/2017	D	Enlace	0	1	5	0	0	0	0	0		X				J		

35	12/05/2017	A	Evento	3	0	9	3	0	0	0	0	X					V		
36	16/05/2017	B	Imagen	2	4	36	11	0	0	0	0		X				M		
37	17/05/2017	B	Imagen	4	1	10	6	0	0	0	0		X				MI		
38	18/05/2017	B	Evento	0	0	9	1	0	0	0	0	X					J		Cuenta Conmigo 143 Biblioteca Pública
39	19/05/2017	C	Imagen	1	8	16	2	0	0	0	1	X					V		Museo de Física UNLP
40	22/05/2017	B	Imagen	1	25	18	1	0	0	0	0	X					L		
41	22/05/2017	B	Evento	0	0	26	3	0	0	0	0		X				L		
42	26/05/2017	F	Imagen	0	2	9	2	0	0	0	0		X				V		
43	29/05/2017	B	Video	0	42	41	0	0	0	0	0	X					L		
44	29/05/2017	E	Enlace	20	118	86	1	0	0	0	0	X					L		
45	30/05/2017	B	Imagen	0	16	15	0	0	0	0	0		X				M		
46	31/05/2017	E	Enlace	0	3	9	0	0	0	0	0		X				MI		
47	01/06/2017	B	Video	0	9	25	1	0	0	0	0	X					J		
48	02/06/2017	B	Comp.	0	0	28	2	0	0	0	0		X				V	#DonaSangre	Sangre Circulando Instituto Hemoterapia BSAS
49	06/06/2017	B	Imagen	0	8	4	0	0	0	0	0	X					M		
50	06/06/2017	D	Imagen	0	5	2	0	0	0	0	0		X				M		
51	08/06/2017	E	Estado	0	3	2	0	0	0	0	0		X				J		
52	13/06/2017	E	Estado	0	1	1	0	0	0	0	0		X				M		
53	14/06/2017	E	Estado	0	1	3	0	0	0	0	0		X				MI		
54	19/06/2017	B	Evento	0	1	4	0	0	0	0	0		X				L		
55	21/06/2017	E	Estado	0	1	10	1	0	0	0	0	X					MI		
56	21/06/2017	B	Evento	2	0	31	2	0	0	0	0	X					MI		
57	22/06/2017	B	Imagen	0	4	3	1	0	0	0	0	X					J		
58	22/06/2017	B	Evento	0	0	8	1	0	0	0	0	X					J		
59	23/06/2017	A	Evento	0	0	19	3	0	0	0	0	X					V		Biblioteca Pública UNLP Roxi Drucker Emilce Brusa Narradora/ Tallerista
60	23/06/2017	C	Comp.	1	0	55	14	0	0	0	0	X					V		Biblioteca Pública UNLP
61	26/06/2017	B	Evento	6	0	41	3	0	0	0	0		X				L		Fundación Sumando Voluntades LP
62	27/06/2017	B	Evento	0	0	17	0	0	0	0	0		X				M		Fundación Sumando Voluntades LP
63	28/06/2017	A	Imagen	0	7	20	6	0	0	0	0		X				MI		Roxi Drucker Emilce

																			Brusa Narradora/ Tallerista Susana Lino
64	28/06/2017	A	Imagen	2	0	7	0	0	0	0	0		X					MI	
65	29/06/2017	B	Enlace	0	5	6	1	0	0	0	0	X						J	
66	29/06/2017	A	Imagen	0	0	10	4	0	0	0	0		X					J	
67	30/06/2017	B	Video	3	3	18	3	0	0	0	0			X				V	
68	30/06/2017	B	Video	1	3	11	4	0	0	0	0			X				V	
69	30/06/2017	B	Video	2	1	13	1	0	0	0	0			X				V	

## MATRIZ 2: TWITTER

Twitter		Contenido	Interacciones			Horario					S	Recursos	
#	Fecha	Tipo de contenido	Retweet	Me gusta	Rta	8-11	1-4	1-7	1-10	2-4	Día	Hashtags	Menciones
1	01/02/2017	E	4	5	0	X					MI		
2	02/02/2017	C		1		X					J		
3	06/02/2017	E				X					L		
4	06/02/2017	E				X					L		
5	06/02/2017	E				X					L		
6	15/02/2017	C	1				X				MI		
7	21/02/2017	E				X					M		
8	02/03/2017	B				X					J		
7	06/03/2017	B		1		X					L		
8	10/03/2017	A		1		X					V		
9	13/03/2017	B				X					L		
10	14/03/2017	B	1			X					M		
11	16/03/2017	C		2		X					J		
12	22/03/2017	C	3	4		X					MI		
13	23/03/2017	E							X		J		
14	23/03/2017	E	1			X					J		
14	30/03/2017	C	2	3		X					J	#UNLP	
15	04/04/2017	C	1	3		X					M		
17	07/04/2017	B	1				X				V		
18	10/04/2017	A				X					L		
19	17/04/2017	C	1				X				L	#UNLP	
20	17/04/2017	B		1			X				L		
21	17/04/2017	A	3	2			X				L		
22	24/04/2017	C					X				L		#LSA #Intérpretes
25	02/05/2017	E	1				X				M		
26	03/05/2017	B				X					MI		
27	03/05/2017	B				X					MI		

28	03/05/2017	C				X				MI		
29	04/05/2017	C	1			X				J	#ILSA	
30	08/05/2017	B	1			X				L		
32	09/05/2017	B				X				M		
33	11/05/2017	E	1			X				J		
34	11/05/2017	D				X				J		
35	12/05/2017	A				X				V		
38	18/05/2017	B	2	1		X				J		
39	19/05/2017	C		1		X				V		
40	22/05/2017	B				X				L		
43	29/05/2017	B				X				L		
44	29/05/2017	E	2			X				L		
45	30/05/2017	B				X				M		
46	31/05/2017	E				X				MI		
47	01/06/2017	B	2	2		X				J		
47	01/06/2017	B	1						X	J		
48	02/06/2017	B	1	1		X				V		
49	06/06/2017	B				X				M		
49	06/06/2017	B	1			X				M		
50	06/06/2017	D	1			X				M		
51	08/06/2017	E				X				J		
51	08/06/2017	E				X				J		
52	13/06/2017	E				X				M		
53	14/06/2017	E				X				MI		
54	19/06/2017	B				X				L		
55	21/06/2017	E		2		X				MI		
60	23/06/2017	C	1	2		X				V		
61	23/06/2017	B		1		X				V		
62	27/06/2017	B				X				M		
63	28/06/2017	A				X				MI		
65	29/06/2017	B				X				J		
66	29/06/2017	A				X				J		
67	30/06/2017	B						X		V		
68	30/06/2017	B						X		V		
69	30/06/2017	B						X		V		

