

La Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana en Facebook

The Library of the Communication Faculty of the University of Havana on
Facebook

Yelianis Orta Sanchez¹ <http://orcid.org/0000-0002-0748-8884>

Airelys Campos Herrera² <http://orcid.org/0000-0003-0852-5269>

Manuel Romero Quesada³ <http://orcid.org/0000-0002-0721-623x>

¹Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia: yorta97@gmail.com

RESUMEN

Se sistematizan un conjunto de pautas para el mejoramiento de la presencia de la biblioteca de la Facultad de Comunicación (FCOM) de la Universidad de La Habana en la red social Facebook. Se exponen las principales bases teóricas relativas a las Bibliotecas Universitarias y su participación en la red social Facebook. Se caracteriza la presencia de la biblioteca FCOM en la red social. Se identifican buenas prácticas en Facebook por parte de bibliotecas universitarias seleccionadas mediante un enfoque de benchmarking. Para concluir se proponen una serie de pautas que norman el quehacer de la biblioteca de FCOM en Facebook para mejorar su presencia y participación. La investigación tiene un carácter descriptivo y utiliza el análisis documental, la entrevista y la metodología de Benchmarking para llegar a resultados.

Palabras clave: bibliotecas universitarias; redes sociales; Facebook; buenas prácticas; Benchmarking.

Itinerarios de investigación

ABSTRACT

The present research systematizes elements for the improvement of the presence in the Social Network Facebook of the Library of the Communication Faculty (FCOM) of the University of Havana. The main theoretical bases related to the University Libraries and their participation in the Facebook Social Network are presented. The presence of the FCOM Library in the Social Network is characterized. Good practices on Facebook by selected university libraries are identified through a benchmarking approach. To conclude, a series of actions and requirements are proposed to regulate the work of the FCOM Library on Facebook to improve its presence and participation.

Keywords: academic libraries; Social Network; Facebook; good practices; Benchmarking.

Recibido: 16/09/2021

Aceptado: 11/10/2021

Introducción

El ser humano como sujeto social ha necesitado crear vínculos para el intercambio y la supervivencia desde los tiempos primitivos. Estos grupos se han erigido alrededor de ideas y comportamientos compartidos.

Cada ser humano se relaciona con una serie de personas, las cuales establecen a su vez vínculos con otras. Nosotros, nuestros amigos y los amigos de nuestros amigos forman nuestra propia red social. Como consecuencia de esta realidad surgen las Redes Sociales Digitales. (Margaix, 2008, p. 509)

Estas redes, con la emergencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), se han virtualizado y así han surgido plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. De este modo, las formas de comunicación han ido cambiando hasta llegar a lo que Castells (2005) denomina "La Sociedad en Red". En este escenario, tanto las personas como las instituciones han encontrado un espacio global para hacerse visibles y ofertar sus productos y servicios.

Itinerarios de investigación

Las bibliotecas, en su interés por propagar el conocimiento, han aprovechado las prestaciones de estas redes y de la web en general para crear entornos de comunicación que respondan a los nuevos estilos de información y comunicación de la sociedad. Las bibliotecas universitarias han sido pioneras en acogerse a este paradigma en red, y se han valido de la popularidad de Facebook, por ejemplo, para aumentar su visibilidad y su comunidad de usuarios, donde las marcas conectan con mayores audiencias y promocionan sus servicios.

El uso de las redes sociales por las bibliotecas debe formar parte del plan de desarrollo tecnológico de cada centro. Esto puede ser una solución innovadora a los problemas de comunicación por tiempo y espacio y un escenario novedoso para plantearse nuevas formas de interactuar y de compartir el conocimiento.

La biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana desde hace algún tiempo ha iniciado un proceso para aumentar su visibilidad y posicionamiento en Internet, y para ello se ha auxiliado de las herramientas que brinda Facebook para la creación de páginas. Esta página está dirigida a todos los usuarios reales y potenciales interesados en temas de Información y Comunicación, comparte noticias y contenido novedoso dentro de estos campos de estudio, además de promocionar los servicios y las convocatorias a actividades de formación profesional que son auspiciadas por el centro. En este trabajo se analizaron un grupo de bibliotecas universitarias que mantienen una presencia de calidad en las redes sociales y se identificarán los elementos que le han valido su buen posicionamiento con el fin de sistematizar un conjunto de pautas que puedan ser aplicadas en la página de Facebook de la biblioteca de la FCOM.

Métodos

El presente estudio tiene una fundamentación mixta con carácter descriptivo. Se trata de una investigación social que también utiliza datos estadísticos para describir lo que se investiga y llegar a resultados. Como principales métodos y técnicas de investigación se utilizaron el análisis documental clásico para la revisión bibliográfica y la confección de las bases teóricas, así como un enfoque de Benchmarking para la detección de buenas prácticas en homólogos y la creación de un conjunto de pautas. Para el desarrollo del

Itinerarios de investigación

proceso de Benchmarking se utilizó el modelo de Spendolini (1994) adaptado a la problemática en cuestión.

Los indicadores que se tuvieron en cuenta para la selección de las bibliotecas universitarias fueron:

- Cantidad de “me gusta”: Las páginas debían tener más de 5 mil “me gusta”, lo cual se corresponde con la cantidad de seguidores. Esta métrica, según Mejía (2019), expresa un elemento emocional que hace parte importante de las interacciones de los usuarios.
- Frecuencia de publicación: Se realizó una revisión exhaustiva de los dos últimos meses y se consideró que tuvieran una frecuencia de más de 3 publicaciones semanales. Este indicador permite conocer cuán frecuentemente debe publicar la biblioteca en FCOM en Facebook, así como los mejores horarios para lograr mayor alcance e interacciones.
- Contenido: Se tuvo en cuenta la diversidad en los contenidos. Las páginas escogidas cuentan con videos, noticias, imágenes y audios. Este indicador permite conocer cuáles son los contenidos más populares según las experiencias de estas páginas.
- Utilización de aplicaciones y servicios de Facebook: Se tuvo en cuenta que las páginas utilizaran los servicios de Facebook para la creación de eventos, concursos, encuestas, así como la atención a los usuarios a través de Messenger. Así se puede conocer el dinamismo con que se comunican las bibliotecas con los usuarios a través de la red y las diferentes formas en las que se debe hacer llegar ciertos tipos de información.

En el proceso de búsqueda de las páginas de las bibliotecas universitarias se procuró la mayor diversidad geográfica posible, refrendada en distintas prácticas culturales y diferentes idiomas, aunque todas corresponden al mundo Occidental.

También se aplicó una entrevista semi-estructurada al administrador de la página de la biblioteca de FCOM. Mediante este método se recopilaron los datos para realizar un diagnóstico de la página, conocer su estado e identificar páginas de instituciones homólogas que sirvieran para proponer pautas que mejoraran la presencia de la biblioteca

Itinerarios de investigación

en este entorno. Los datos de la entrevista fueron corroborados con un análisis de las métricas de la página.

Facebook como espacio de desarrollo para las bibliotecas

Las bibliotecas siempre han trabajado fuertemente en los procesos de innovación. Los avances de las TIC's en especial, constituyen un hito en las formas en que se comunican con sus usuarios. Sin embargo, para la incorporación de estos adelantos ha sido necesario una redefinición de sus presupuestos y los de sus profesionales. Por sus funcionalidades, según Herrera (2015) Facebook representa un medio de comunicación y de intercambio directo con los usuarios, pues provee formas de retroalimentación que permiten evaluar qué tipo de información puede serles útil, cómo son los comentarios y las diferentes reacciones (me gusta, me divierte, me encanta, me enoja, me entristece, me asombra y la acción de compartir).

Al decir de García (2010), Facebook ha conseguido formar una gran versatilidad en el desarrollo de aplicaciones para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas o representar las redes de contactos. Esta red social permite a la biblioteca encontrar su espacio entre la audiencia potencial debido a su cultura de colaboración. Esto se debe a la preferencia de las generaciones más jóvenes por este tipo de canales para establecer comunicación con sus contactos.

Existen 3 formas de crear presencia en Facebook: perfiles, páginas y grupos. Si bien la opción de crear un grupo dentro de Facebook es totalmente válida, Margaix (2008) afirma que las páginas son la forma de presencia que el sitio recomienda para empresas, personajes famosos y organizaciones en general. La utilización de páginas tiene una serie de ventajas respecto a perfiles o grupos:

- Se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones.
- Están pensadas para la presencia de organizaciones, por lo que tienen algunas funcionalidades más necesarias.
- Su contenido está accesible para usuarios externos a la red, no es preciso registrarse para verlo.
- Los usuarios de la red pueden registrarse libremente como seguidores o fans de estas páginas.

Itinerarios de investigación

- Existe un apartado de estadísticas que aporta información sobre los accesos y la actividad de los usuarios en la página.
- Dispone de herramientas para comunicar novedades a los usuarios, que aparecen como “Actualizaciones” en su perfil. Es un sistema menos visible que los mensajes, pero también menos intrusivo y, por tanto, generará menos rechazo entre los usuarios.

Según González (2018) algunos de los factores por los cuales las bibliotecas en general deben estar presente en las redes sociales digitales son: brindar información de manera inmediata, dinamizar a la comunidad de usuarios y ampliar la red de contactos para fomentar la colaboración tanto entre usuarios como con otros centros.

El hecho de planificar la presencia de las bibliotecas en Facebook u otra red social, debe ser fruto de un proceso de análisis del contexto y de la audiencia. Muchas veces la existencia de disímiles herramientas tecnológicas puede resultar abrumador si se pretende tener visibilidad en todas. El éxito del desarrollo de proyectos de innovación tecnológica dependerá directamente de su capacidad para satisfacer necesidades y resolver problemas.

Características de actividad de la Biblioteca de FCOM en Facebook

La Biblioteca de FCOM “Zoe y Pablo de la Torriente Brau” forma parte de la red de bibliotecas de la Universidad de La Habana. La red está integrada por la Biblioteca Central “Rubén Martínez Villena” y las bibliotecas de las facultades, subordinadas todas a la Dirección de Información de la Universidad de La Habana. La Biblioteca “Zoe y Pablo de la Torriente Brau” fue fundada en el año 1986 con un fondo inicial destinado a la carrera de Periodismo.

Desde su creación, su función ha sido brindar servicios diferenciados a estudiantes, profesores, investigadores y personal administrativo para satisfacer las necesidades informativas, contribuyendo al perfeccionamiento de los programas de estudio de pregrado, postgrado y la investigación.

Con el crecimiento del fondo, la adecuación del espacio y el desarrollo tecnológico, actualmente se brindan servicios de consulta en sala, búsqueda y recuperación de información en formato impreso o digital, disseminación selectiva de información, así como de referencia tradicional y digital (Campos, 2015).

Itinerarios de investigación

La página de Facebook de la biblioteca de FCOM se crea en octubre de 2018 como una iniciativa del proyecto Bivio, encargado del mantenimiento de la biblioteca, con el objetivo de ganar visibilidad en las redes sociales. Desde entonces, se ha tratado de elaborar al menos una publicación diaria, en correspondencia con los principales ejes temáticos que interesan a sus usuarios, como artículos publicados en fuentes autorizadas hasta herramientas, consejos y contenido lúdico. La edición y gestión de los contenidos es responsabilidad sistemática de estudiantes de 2do, 3ro y 4to años, como parte de sus prácticas laborales e integradoras. Estos estudiantes también están vinculados al proyecto Bivio y cuentan con la supervisión de los profesores de la asignatura Análisis Documental I.

Aunque la biblioteca de FCOM tiene presencia en Facebook hay un largo camino por recorrer y varios elementos que mejorar, como el funcionamiento del equipo de trabajo. Que el personal de la biblioteca no se implique en esta tarea es una de las mayores deficiencias que incide negativamente en la visibilidad de la página, puesto que son ellos quienes brindan los servicios y tienen pleno conocimiento de los recursos de información disponibles. Tanto los servicios como los materiales presentes en el fondo, son de suma importancia para concebir publicaciones que sean visibles para la comunidad en línea.

Buenas prácticas desarrolladas en la red social Facebook por parte de las bibliotecas seleccionadas

Las bibliotecas seleccionadas para detectar buenas prácticas que permitan mejorar la visibilidad de la biblioteca de FCOM en Facebook son:

- Biblioteca de la Universidad de Oxford (Bodleian Libraries)
- Biblioteca del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT Libraries)
- Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid (BUCM)
- Biblioteca de la Universidad de Sevilla (BUS)
- Biblioteca de la Universidad Autónoma de México (BUNAM)

Se identificaron una serie de elementos comunes entre ellas, los cuales tienen que ver principalmente con la calidad del contenido que publican, el etiquetado y la atención al usuario.

Itinerarios de investigación

Contenido:

- Imágenes: Es el recurso más utilizado para promover los servicios de las bibliotecas universitarias. Se comparten fotografías de los usuarios accediendo a diferentes servicios en múltiples áreas. Una de las prácticas más comunes son las imágenes donde se muestran documentos valiosos por su rareza y antigüedad.
- Enlaces: El uso de los enlaces se observó principalmente hacia actualizaciones en los sitios web de las universidades o facultades, como vía para generar tráfico hacia estos. También se utilizan para compartir noticias de medios digitales y artículos científicos.
- Videos: Esta es una de las tipologías de contenidos más numerosas en las páginas que se analizaron. Generalmente, son videos cortos que no exceden los 2 minutos y que exhortan al uso de los servicios en la biblioteca universitaria.
- Juegos: El contenido lúdico está presente en algunas de las páginas analizadas. Generalmente consiste en resolver algún acertijo o encontrar diferencias entre imágenes. Estas publicaciones se realizan para transmitir un mensaje coherente con los fines de la biblioteca.

Atención al usuario:

- Mensajería: Todas las páginas analizadas disponen de atención a los usuarios por mensajería. La mayoría de ellas tiene activada la opción de respuesta automática, que consiste en que la primera vez que un usuario escribe por chat privado recibe un mensaje agradeciendo por ponerse en contacto y anunciando que pronto tendrá respuesta de un especialista.
- Existen ejemplos de una sección para el caso que se quiera hacer una pregunta o que se quiera tener contacto con algún trabajador de la biblioteca universitaria.
- Convocatoria a eventos: Todas las páginas registran el uso de esta opción de Facebook. En su mayoría, son eventos auspiciados por la propia biblioteca, como conferencias, conversatorios, actividades culturales, etc.

Etiquetado:

Itinerarios de investigación

- Uso de etiquetas (hashtags): En todas las páginas analizadas se utilizan etiquetas. Por lo general, se utiliza la palabra Biblioteca antecedida o precedida del nombre de la universidad, como por ejemplo #BibliotecasUNAM o #BibliotecaComplutenseEnLínea. También aparecen otras etiquetas más generales como #OpenAcces, #keepreading, #información o #libro.
- Menciones: En algunas publicaciones se menciona la página en Facebook de la universidad en la que se encuentra la biblioteca o de alguna de las facultades, así como de otras instituciones que se ajusten al propósito de la publicación y colaboren con la biblioteca universitaria.

Criterios lingüísticos:

- Saludos: Se indican al inicio del texto que acompaña la publicación.
- Lenguaje coloquial: Se usa un lenguaje informal, manteniendo una voz respetuosa y amigable, con el empleo de frases propias del idioma y la cultura.
- Empleo de la primera y segunda persona: Se utilizan verbos en primera y segunda persona del singular, lo cual denota cercanía, confianza y en ocasiones un matiz imperativo.
- Formulación de preguntas: Aparecen como presentación del tema, con una tendencia que exhorta a la indagación e investigación.
- Economía del lenguaje: Empleo de frases breves y concisas.

Pautas para la presencia en Facebook de la biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana

Se conforman una serie de pautas que permitirán el diseño de una estrategia de marketing para Facebook y otras redes sociales de la biblioteca de FCOM. El objetivo es generar ideas que tributen al mejoramiento de la presencia en línea de la biblioteca, comenzando con las redes sociales.

De acuerdo con el Plan Estratégico de buenas prácticas para redes sociales de la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (REBIUN, 2020) se tendrán en cuenta un conjunto de principios generales que responden a cuestiones éticas, organizativas y de

Itinerarios de investigación

infraestructura. Estos elementos están diseñados para apoyar la implementación de las pautas y velar por su exitoso cumplimiento.

Principios generales

Principios éticos:

- La atención será tan eficiente y con el mismo grado de formalidad que la presencial.
- Será prioridad la calidad de la información, cada contenido que se publica deberá ser pertinente, objetivo y contrastable.
- Se mantendrá la confidencialidad de las opiniones e inquietudes que los usuarios hacen llegar por el servicio de mensajería privado.
- Se declarará siempre la fuente en caso de utilizar contenidos sujetos a derechos de autor.
- Se identificará el contenido propio con los elementos básicos de la imagen gráfica de la Facultad.
- No se ofrecerá información acerca de las funciones internas de la biblioteca, ni de sus especialistas.

Equipo de trabajo:

- Se contará con un especialista que desempeñe el rol de administrador de la página.
- Se creará un pequeño equipo para designar las tareas de generación de contenidos y atención al usuario.

Infraestructura:

- Se dispondrá de conectividad a Internet el mayor tiempo posible, independientemente de que los administradores trabajen desde dispositivos personales.
- Se dispondrá de un equipo de cómputo con los programas correspondientes para la edición y creación de contenidos.

Itinerarios de investigación

Las siguientes pautas están encaminadas principalmente a regular la frecuencia de actualización de la página, mediante la propuesta de un calendario editorial. También se establecen las precisiones básicas para que cada tipología de contenido tenga la calidad requerida, así como para el uso de las etiquetas y los criterios lingüísticos.

Dinámica de publicación y características de los contenidos.

Frecuencia de publicación

La frecuencia para la actualización de la página debe ser de una publicación diaria (de lunes a viernes). El horario para publicar debe estar entre las 11:00 am y las 2:00 pm, atendiendo a que es el margen de tiempo en que las publicaciones han tenido mayor alcance. En días sábados y domingos se publicará, en caso de una conmemoración significativa o para difundir alguna información de relevancia.

Se debe crear un calendario editorial donde se definan los estilos de cada publicación y sus respectivos objetivos. En el caso de que sea inminente informar algo, se suprimirá la publicación correspondiente, del mismo modo se procederá cuando se trate de alguna efeméride importante. Esta herramienta se enfoca en normar la dinámica de publicación para promover la participación generando contenidos de valor. La tipología de contenidos debe estar en consonancia con la información que se necesite representar:

- Los videos y fotografías son recursos que pueden ser utilizados en la promoción de los servicios, mostrando cómo los usuarios acceden a ellos, así como la composición del fondo, las colecciones existentes, etc.
- Las infografías son ideales para explicar cómo acceder a un servicio, así como para representar pautas de alfabetización y dar consejos.
- Los enlaces pueden ser utilizados para dar más información respecto a un tema, son un complemento que puede exhortar a la indagación, seguirlos es opcional.

Indicaciones de contenido

La tendencia confirmada es hacia la multimedialidad. Las formas preferidas de lectura han cambiado y los usuarios prefieren encontrar la información de manera más visual y

Itinerarios de investigación

sintética. En aras de lograr una dinámica de publicación exitosa para cada tipología de contenido, las normas a seguir son las siguientes:

- Videos: Según Silva (2019) los videos deben ser en formato mp4, su dimensión máxima de 4000 píxeles de ancho sin importar la altura, su tamaño máximo de 4 gigabytes y la relación de aspecto más recomendada es de 4:5. La duración máxima que se permite en videos es de 120 minutos, sin embargo, su duración máxima se recomienda de 1 minuto y 30 segundos, en aras de dar una información lo más amena y concisa posible. En el caso de los videos para las historias tendrán una duración máxima de 15 segundos.
- Imágenes: Las imágenes bien pueden ser de diseño propio o fotografías tomadas con el fin de mostrar los servicios y actividades que se desarrollan en la biblioteca. Según Bernal (2018) y de acuerdo con la Guía de Facebook 2020, el tamaño para las imágenes de portada para páginas será de 820 píxeles de ancho x 312 píxeles de alto. Las imágenes del muro serán de 1200 píxeles de ancho x 630 píxeles de alto como máximo. Se recomienda que las imágenes estén en formato png, con el fin de garantizar la máxima calidad de la imagen y hacer más cómodo el proceso de edición en caso que se requiera (Bernal, 2018).
- Enlaces: Pueden ser contenidos publicados por la biblioteca en otras plataformas, así como actualizaciones del propio sitio web de la Facultad para promover el tráfico hacia este. Se pueden utilizar para complementar la información de una publicación, aquí sería un elemento que el usuario seguiría si desea conocer más del tema. Los enlaces también se pueden compartir de forma independiente como una única publicación, es el caso de cuando se comparten noticias o cualquier contenido de otras plataformas.
- Contenido lúdico: Es importante que en la programación semanal de las publicaciones se reserve un espacio para el contenido lúdico que estará siempre en consonancia con temas que le competen a la institución. En este aspecto es importante jugar con las características particulares de cada segmento del público y tener en cuenta el contexto.

Itinerarios de investigación

- Eventos: Se utilizará esta opción siempre que se necesite anunciar algún acontecimiento a producirse, auspiciado por la Biblioteca o por la Facultad con la participación de la Biblioteca.

Imagen gráfica:

- Es importante utilizar la imagen identitaria de la biblioteca dentro del diseño institucional en cada una de las publicaciones, pues constituye una forma de identificación de la institución y sus servicios. El cumplimiento de esta norma debe estar apoyado en los elementos del Manual de Identidad de FCOM y también puede contemplar los de la imagen gráfica de la Universidad.
- Las imágenes de portada deben contener los elementos de la identidad claramente visibles.
- Todas las publicaciones, independientemente de su tipología de contenido, deben llevar el isologo y tener en cuenta el código cromático, así como las fuentes recomendadas en dicho manual.

Criterios lingüísticos:

- Se tendrá en cuenta la síntesis, cualesquiera que sean los mensajes a publicar. Se velará por la economía del lenguaje en aras de representar la información de la forma más clara y concisa posible, tratando de acompañar el texto de algún otro recurso siempre que sea posible.
- El lenguaje deberá ser simple, directo y coloquial. Se recomienda utilizar la segunda persona del singular y la primera del plural para referirse a la biblioteca, así como el empleo de saludos y preguntas para la presentación de un tema.

Etiquetado:

- En las publicaciones se utilizará la opción de mencionar o etiquetar a las instituciones que tengan algún vínculo con la biblioteca y con el contenido que se

Itinerarios de investigación

quiera compartir, siempre y cuando tengan presencia en Facebook. Se tendrán en cuenta especialmente las páginas de la facultad y de la universidad.

- Para resaltar algunas palabras, las publicaciones pueden acompañarse de etiquetas en dependencia del contenido que se está compartiendo. Las etiquetas que contengan el nombre de la biblioteca, facultad y universidad deben estar presente en todas las publicaciones. Del mismo modo, pueden utilizarse etiquetas para las efemérides, eventos u otras celebraciones.
- Deben ser etiquetas personalizadas, o sea, que refieren que las está compartiendo la biblioteca; deben ser cortas y de fácil lectura. En Facebook se recomiendan como elemento distintivo de una marca o para resaltar términos, puesto que no se muestra la popularidad de cada hashtag (Castro, 2019).

Atención al usuario:

- El objetivo primero de la página de Facebook de la biblioteca de FCOM es ser un canal para informar y responder inquietudes. En consecuencia, estará habilitada la opción de mensajería de la página y se dará respuesta a quienes se comuniquen mediante esta vía antes de las 24 horas.
- Todos los comentarios serán respondidos, siempre respetando la opinión del usuario. No se emitirán criterios personales, se aceptarán las críticas y se mantendrá un lenguaje respetuoso.
- Se debe prestar especial atención a la creación de contenidos de calidad, de modo que sean aceptados en la comunidad y generen interacciones para que sean vistos por más usuarios y la página gane en seguidores y popularidad. Algunas plataformas para encontrar contenido con el fin de compartirlo, seguir tendencias y tomar ideas para diseñar contenidos propios son: Scoop.ti, Reddit, Postcron, Feedly.
- Se debe continuar monitoreando la actividad en Facebook de las instituciones afines para detectar prácticas que puedan ser favorables también para la biblioteca de FCOM. Seguir cada uno de los pasos que se proponen permitirá la organización de la actividad de la biblioteca en Facebook apuntando al mejoramiento de la presencia y de la visibilidad.

Conclusiones

La red social Facebook permite relacionar y conectar diferentes tipos de usuarios que tienen un interés común. También contribuye a la formación de comunidades que superan las barreras culturales y geográficas. Para las bibliotecas constituye una herramienta facilitadora del diálogo y la difusión de información.

Entre las principales deficiencias detectadas en la biblioteca de FCOM en Facebook se evidencia la falta de una página web, el incumplimiento de los plazos de publicación en Facebook, escasa generación de contenidos propios, ausencia de un etiquetado de calidad e inexistencia de un personal propio de la biblioteca implicado en el proceso.

Las buenas prácticas identificadas en el grupo de bibliotecas seleccionadas tienen que ver con: la variedad de contenidos compartidos (imágenes, videos, noticias, enlaces), la actualización diaria de lunes a viernes, la convocatoria a eventos, la atención a los usuarios por mensajería, el uso de etiquetas y la economía del lenguaje.

El conjunto de pautas diseñadas se enfoca en normar la dinámica de publicación y establecer los elementos esenciales para la generación de contenidos de calidad con el objetivo de mejorar la presencia de la biblioteca en la red social y contribuir al perfeccionamiento de su visibilidad en línea.

Referencias bibliográficas

Bernal, W. (2018). *Todos los tamaños de imágenes para Facebook e Instagram*. RD Station. Recuperado de: www.rdstation.com/blog/co/tamanos-deimagenes-para-facebook-instagram/amp, Consultado el 12/04/2020.

Campos, A. (2015). *Propuesta de una herramienta para la evaluación de OPAC's de la red de bibliotecas universitarias adscritas al Ministerio de Educación Superior de Cuba (MES)* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.

Castells, M. (2005). Materials for an explanatory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/200026085_Materials_for_an_exploratory_theory_of_the_network_society, Consultado el 5/03/2020.

Itinerarios de investigación

Herrera, R. (2015). *Aproximación a los usos de la red social Facebook que realiza un grupo de bibliotecas públicas seleccionadas en el mundo durante el período de febrero - marzo de 2015* (Tesis de grado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

García, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, no.24. Recuperado de <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>, Consultado el 12/03/2020.

González, M. (2018). *Las Redes sociales y las bibliotecas. Experiencias Internacionales*. (Diapositivas de Power Point). Recuperado de <https://infomed.sld.cu/>, Consultado el 18/03/2020.

Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *Revista El Profesional de la Información*, 17(6), 589-60.

Mejía, JC. (2020). *Estrategia en redes sociales: cómo crear un plan estratégico de social media paso a paso*. Recuperado de: www.juanmejia.com/redes-sociales/, Consultado el 2/04/2020.

Pisté, S., y Marzal, M. A. (2018). Bibliotecas universitarias y educación digital abierta: un espacio para el desarrollo de instrumentos de implementación en web y de competencias en información e indicadores para su evaluación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 41(3), 277-288. Recuperado de <https://10.17533/udea.rib.v41n3a06>, Consultado el 1/02/2020.

REBIUN. (2010). *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/3867>, Consultado el 2/04/2020.

Silva, A. (2019). *Todas las medidas de las imágenes para el nuevo timeline de Facebook. Posicionamiento web systems*. Recuperado de www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/medidas-imagenestimeline-facebook/amp/, Consultado el 21/04/2020.

12- Spendolini, M. (1994). *Benchmarking*. Cali: Grupo Editorial Norma.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Yelianis Orta Sánchez

Investigación: Yelianis Orta Sánchez, Airelys Campos Herrera y Manuel Romero Quesada

Itinerarios de investigación

Metodología: Yelianis Orta Sánchez, Airelys Campos Herrera y Manuel Romero Quesada

Redacción- borrador original: Yelianis Orta Sánchez

Redacción- revisión y edición: Airelys Campos Herrera y Manuel Romero Quesada