

# Bibliotecas y redes sociales: enfrentando el desafío

## *Libraries and social networks: facing the challenge.*

Rocío Baro Guerra

*Se abordan elementos sobre el desempeño de las bibliotecas en redes sociales. Se analiza el comportamiento de los perfiles de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí en las redes sociales Facebook y Twitter y se realiza una propuesta de mejoras de la gestión de contenidos para dicha institución en Facebook y Twitter.*

**Palabras clave:** Biblioteca Nacional de Cuba José Martí, gestión de contenidos, propuesta de mejoras, Facebook, Twitter.

### RESUMEN

### ABSTRACT

*It addresses elements on the performance of libraries in social networks. The behavior of Jose Marti National Library of Cuba in the social networks Facebook and Twitter is analyzed. A proposal of better practices in content management for this institution is made for the social networks Facebook and Twitter.*

**Keywords:** National Library of Cuba Jose Marti, social networks, insertion strategy, Facebook, Twitter.

## Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han reconfigurado gran parte de los escenarios de actuación profesional de la actualidad. Se han convertido en el espacio, el medio y la herramienta mediante la cual acceder, crear, editar, organizar, recuperar, procesar y compartir información.

La inserción de las TIC en las más diversas esferas económicas, políticas y socioculturales ha dado lugar a un nuevo ordenamiento social, que muchos estudiosos definen como Sociedad Red<sup>1</sup>, donde las organizaciones deben estar

cada vez más enfocadas a sus usuarios y al acceso de estos a la información que ellas salvaguardan. En este sentido, los Sitios de Redes Sociales (SRS), entendidos como «instrumentos, herramientas, medios ubicuos reutilizados por la ciudadanía para convocar, involucrar, participar en el debate, difundir información, diluir los actores individuales en sujetos colectivos y recuperar el espacio público» (Rodríguez, 2012) constituyen la plataforma ideal desde la cual las bibliotecas pueden fidelizar a sus comunidades de usuarios, así como seguir satisfaciendo las necesidades de información de los mismos.

Las bibliotecas no escapan a este cambio cultural y paradigmático, y han de usar los

SRS como la plataforma para «presta(r) sus servicios sobre la base de la igualdad de acceso todas las personas, independientemente de su edad, raza, sexo, religión, nacionalidad, idioma o condición social» (UNESCO)<sup>2</sup>

Según el reporte de Hootsuite y We Are Social<sup>3</sup>, para enero del 2017, el número de personas conectados a Internet desde Cuba ascendía a 3.70 millones, de ellos 3.51 millones son usuarios activos en redes sociales.

Como es obligación de la biblioteca estar donde estén sus usuarios y cada una de las 3.51 millones de personas activas en redes sociales desde Cuba forman parte del público potencial de los perfiles de la

<sup>1</sup> Las denominaciones Sociedad de la Información, del Conocimiento, del Aprendizaje, de la Comunicación o Sociedad Red, muestran, además de la ausencia de consensos y la multiplicidad de perspectivas intervinientes en los debates contemporáneos, la necesidad de calificar y distinguir el mundo de hoy de otros modelos y lógicas de articulación. Postcapitalista, Posmoderna, Postindustrial, Tecnocrática aparecen igualmente como resultado de los esfuerzos por nombrar el entramado económico, político y sociocultural emergente (Marrero, 2014).

<sup>2</sup> Tomado de: [http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman\\_es.html](http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_es.html)

<sup>3</sup> Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales (<http://www.hootsuite.com>) y WeAreSocial es una agencia global de corte creativo (<http://wearesocial.com>). Ambas realizan de manera anual un informe sobre la conectividad a nivel mundial.

Biblioteca Nacional de Cuba José Martí (BNJM), se hace imprescindible realizar una propuesta de mejoras de la gestión de contenidos en redes sociales para la institución rectora de la práctica bibliotecaria en el país, que le permita hacer un uso satisfactorio de todas las facilidades que estas herramientas ofrecen para la formación de comunidades *online*.

Es por ello que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se podría mejorar la gestión de contenidos de los perfiles de Facebook y Twitter de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí?

Para dar respuesta a esta interrogante se trazan los siguientes objetivos:

Objetivo general: Elaborar una propuesta de mejoras para la gestión de contenidos de los perfiles de Facebook y Twitter de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí.

Objetivos específicos:

- Abordar elementos teóricos conceptuales referidos al desempeño de las bibliotecas en redes sociales.
- Monitorear el desempeño de los perfiles de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí en las redes sociales Facebook y Twitter.
- Seleccionar aspectos teórico-prácticos que mejoren el desempeño de la Biblioteca Nacional de Cuba José Martí en las redes sociales Facebook y Twitter.

Se toman como antecedentes para este estudio los resultados del Grupo de Investigación del proyecto Biblioteca Pública y Comunidad, perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

## Metodología

Para la selección de las unidades de análisis se utilizó la información que ofrece el ranking Alexa, donde se ubican en los primeros puestos de SRS más utilizados en Cuba: Facebook (lugar 3) y Twitter (lugar 22), los que constituyen el escenario de actuación de este estudio.

Para proceder a elaborar la propuesta de mejoras de la gestión de contenidos en la

Biblioteca Nacional era necesario constatar si existía o no un perfil de la institución en dichas redes, al comprobar la existencia de estos, se procedió a monitorear y analizar la productividad y la visibilidad de los mismos, para en función de estos resultados elaborar la propuesta.

Por tanto se seleccionó la página en Facebook de la BNJM ([www.facebook.com/BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti](http://www.facebook.com/BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti)) y el perfil en Twitter de la misma ([www.twitter.com/bibliotecanaci2](http://www.twitter.com/bibliotecanaci2)). Se procedió al monitoreo de estos perfiles durante el periodo comprendido entre el 25 de mayo y el 1ro de junio de 2017, para ello se utilizaron las herramientas digitales *LikeAlyzer* (que permite medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas de Facebook) y *Keyhole* (mide en tiempo real el desempeño histórico en redes sociales de usuarios, palabras claves, *hashtags*, URLs).

Entre los principales indicadores que toman en cuenta las herramientas seleccionadas están los siguientes:

- Número de seguidores.
- Utilización de recursos multimedia.
- Uso de *hashtags*.
- Extensión de los posts.
- Frecuencia de publicación.
- Interacción de los usuarios con el perfil de la biblioteca y a la inversa.

Se utilizó además, el análisis documental con el fin de localizar estrategias de inserción/actuación de otras bibliotecas en redes sociales.

## Resultados

Luego de aplicadas las herramientas se pudo constatar el estado actual de la página en Facebook y del perfil en Twitter de la BNJM.

Estado actual de la página de Facebook de la BNJM

Nombre de usuario:  
BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti

Fecha de creación: 2013

URL:

[www.facebook.com/BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti](http://www.facebook.com/BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti)

Total de seguidores:

Al inicio del monitoreo 3 144, para el final del periodo de análisis 3 146.

Total de «Me gusta»:

Al inicio del monitoreo 3 182, para el final del periodo de análisis 3 186.

Frecuencia de publicación:

Entre el 25 de mayo y el 1ro de junio se publicaron 8 actualizaciones: el 1ro de junio se realizaron 5 posts; el 27 de mayo se realizaron 2 posts y el 29 de mayo se realizó un único post.

Utilización de recursos multimedia:

De las 8 publicaciones analizadas solo 2 (25 %) se apoyaban de imágenes, el resto de las publicaciones (75%) estaba acompañada de un link.

Extensión de los posts:

La extensión de los posts oscila entre los 25 y los 100 caracteres.

Interacción de los usuarios con el perfil de la biblioteca y a la inversa: En el periodo seleccionado para el análisis la interacción por parte de los usuarios fue baja. De las 8 publicaciones realizadas 3 no recibieron ningún «me gusta» y las 3 publicaciones que alcanzaron mayor popularidad solo poseen un máximo de 4. Respecto al contenido publicado por la BNJM que fue replicado por sus usuarios, los posts más compartidos ascienden a 2 publicaciones que se compartieron en otros 2 perfiles. En el caso de los comentarios, que son considerados la forma más importante de interacción, solo 2 de las 8 publicaciones realizadas recibieron un comentario respectivamente, y uno de estos es de la propia biblioteca.

Por su parte la Biblioteca no propicia la interacción de los usuarios, en el periodo analizado no se realizó ninguna encuesta o pregunta a los usuarios, no se realizaron concursos u otro tipo de eventos que fomentaran la participación. Además, no se respondió al comentario recibido lo que dificulta la posibilidad de que el usuario se fidelice con la página.

## Observaciones generales

De manera general se puede inferir que la frecuencia de actualización de la página

página es muy baja, alcanzando un valor de 1,14 por día y en las ocasiones que realizan más de una publicación por día el tiempo entre publicaciones es de 4 minutos, lo que resulta un tanto abrumador para el usuario.

La longitud de los posts es relativamente correcta, convendría disminuir el número de caracteres e intentar publicar contenido más atractivo para los usuarios. La mayoría de los posts realizados tienen que ver con fechas conmemorativas y días señalados, en menor medida promocionan eventos y colecciones de la biblioteca. Se puede constatar que las publicaciones que se apoyan de imágenes alcanzan mayor visibilidad que las que se acompañan de links, por lo que se debe explotar más este recurso.

También se pudo observar que en el período analizado no se utilizaron hashtags.

Respecto al horario de publicación se pudo observar que los momentos en los que las publicaciones alcanzan mayor visibilidad son las 9 de la mañana y las 2 de la tarde.

La página cuenta con un buen número de usuarios, aunque en el período de análisis el aumento de seguidores fue de solo 4 (0,12%), lo que representa un número bajo. De la misma manera se comporta la visibilidad general de la página, la interacción de los usuarios con la página es muy baja en

comparación con el número de seguidores que tiene. La figura 1 muestra la publicación más popular que alcanzó un total de 4 likes, 1 comentario y fue una vez compartida.

Estado actual del perfil de Twitter de la BNJM

Nombre de usuario:  
Biblioteca Nacional/@bibliotecanaci2

Fecha de creación: enero, 2017

URL:  
www.twitter.com/bibliotecanaci2

Total de seguidores:  
123 seguidores. La biblioteca sigue a 89 perfiles en Twitter

Frecuencia de publicación:  
En el período de análisis se publicaron 14 actualizaciones: el 27 de mayo se realizaron 7 tweets, el 26 de mayo se realizaron 3 tweets y los días 29, 31 de mayo y el 1ro de junio se realizó solo un tweet por día. Los días 25, 28 y 30 de mayo el perfil de la biblioteca no se actualizó.

Utilización de recursos multimedia:  
Las publicaciones de la BNJM se hacen acompañar generalmente de imágenes, en 10 de las 14 actualizaciones del perfil usan la imagen como complemento; 4 de las 14 publicaciones se auxilian del URL como forma de apoyo y en 3 casos se

combinan ambos formatos para un mejor completamiento de lo que se pretende comunicar.

Interacción de los usuarios con el perfil de la biblioteca y a la inversa:

De las 14 publicaciones realizadas por la Biblioteca en el período de análisis ninguna obtuvo «me gusta» por parte de los usuarios y solo una fue retwitteada. Por otro lado, de las 14 publicaciones realizadas por la BNJM 8 constituyen retweets de contenidos publicados por otros usuarios de Twitter.

### Observaciones generales

En el período analizado la frecuencia de actualización fue bastante baja, correspondiéndose con un valor de 1,6 post diarios. Destaca en este estudio que entre el 26 de abril y el 26 de mayo el perfil de la biblioteca no se actualizó, lo que constituye una acción lapidaria en el proceso de fidelización de la comunidad de usuarios que se pretende constituir en esta red.

Muchos de los posts de la Biblioteca Nacional solo se dedican a retuitear información de interés compartida por otros usuarios, pero en la mayoría de los casos ni siquiera se realiza un comentario sobre el contenido que se comparte.

En este período se utilizaron un total de 9 *hashtags*, destacando #Cuba con 4 repeticiones y #FidelCastro con 2. Respecto a las menciones de usuarios se realizan un total de 12, destacando como perfiles más mencionados el del Ministerio de Cultura (@CubaCultura) con 3 menciones.

En los 4 meses que lleva activo el perfil de la biblioteca ha alcanzado un total de 123 seguidores, lo que equivale a un aumento de 30,8 seguidores por mes, este no es un valor bajo, pero debe aumentar. La visibilidad general de la página es muy pobre, de 11 publicaciones realizadas solo una fue retwitteada, siendo esta la publicación más popular del perfil. (Ver Figura 2).

### Propuesta de mejoras de la gestión de contenidos de la BNJM en las redes Facebook y Twitter

Una vez constatado que la visibilidad de los perfiles de la Biblioteca Nacional es bastante baja, se proponen las siguientes



Figura 1: Publicación dedicada a Antonio Bachiller y Morales.



**Figura 2:** Publicación más popular en el perfil de twitter de la BNJM.

acciones a desarrollar con vistas a aumentar la visibilidad, la interacción de los usuarios y el número de seguidores de sus perfiles tanto en Facebook como en Twitter.

De manera general se proponen las acciones siguientes:

- Crear contenidos y actividades que estén pensados especialmente para las redes sociales, con los códigos y formatos típicos de estos espacios.
- Diseñar un sistema o estrategia donde la mayor cantidad posible del personal de la BNJM pueda formar parte de la producción de contenidos de la institución en redes sociales, para garantizar la creación y disponibilidad de contenido variado y novedoso.
- Responder a los comentarios, inquietudes, dudas y sugerencias de los usuarios en un plazo de 48 horas. Manteniendo siempre una posición acorde a los objetivos y políticas de la BNJM.
- Monitorear la interacción de los usuarios con la página. Se debe estar al tanto de que los comentarios y las publicaciones que se realicen en la página no sean ofensivas para otros usuarios, que no se utilicen con fines personales o lucrativos o que de alguna manera no estén acorde a los ideales que defiende la biblioteca.
- Publicar información atractiva y útil para los usuarios, y siempre verificar que provenga de una fuente confiable. Citar la fuente original en la medida de lo posible.
- Cumplir con las regulaciones del derecho de autor a la hora de publicar contenidos en estas redes.

- Utilizar un lenguaje informal, directo y preciso, pero sin olvidar que se habla en nombre de la institución.

- Aceptar las críticas de los usuarios siempre que se hagan de manera respetuosa y constructiva. No se deben eliminar comentarios o publicaciones que no estén 100 % en sintonía con la misión, visión y objetivos de la BNJM, siempre y cuando se mantengan en un tono adecuado.

- No publicar información que pueda considerarse de carácter confidencial y respetar la privacidad de nuestros usuarios y colaboradores.

- Crear comunidades de usuarios que compartan gustos y preferencias; como puede ser: interés en la obra literaria de Miguel Barnet. Esto se puede realizar a través de listas (en el caso de Twitter) o grupos (en el caso de Facebook).

- Extender sus servicios presenciales hacia el ambiente digital, como por ejemplo el servicio de diseminación selectiva de la información.

Como cada red tiene códigos tecno-comunicativos y anatomías diferentes, se hace necesario proponer acciones que permitan sacar el mayor provecho posible a las características distintivas de cada una.

#### Acciones específicas para Facebook

- La foto de perfil de la BNJM que se emplee debe ser representativa de la institución, preferentemente el logo de la misma. Se recomienda tener varias versiones del logo, que se puedan usar con el objetivo de remarcar ciertas fechas o actividades; por

ejemplo, un logo alegórico al inicio del verano, al aniversario del triunfo de la Revolución, a la celebración del día del bibliotecario o al aniversario del natalicio de José Martí.

- La foto de portada se debe cambiar con una frecuencia mensual o bimensual, por lo general debe mostrar eventos o actividades que tendrán lugar en la institución o en los que la institución estará implicada.

- Mantener actualizada la información general de la página. Añadir a la página los principales *hitos* de la institución.

- Definir roles de actuación en la página, entiéndase: administrador, editor, analista y moderador.

- La BNJM debe interactuar con los perfiles de instituciones afines o de interés para ella. Se recomienda que siempre que se vaya a utilizar las publicaciones de otra página usar la opción de compartir, no apropiarse de la información. Además, estos espacios se pueden utilizar para establecer redes de colaboración.

- En la medida de lo posible, enlazar la cuenta de Facebook con las de otras redes sociales y mantener uniformidad en todas ellas.

- Se deben realizar un mínimo de dos publicaciones diarias, fundamentalmente en los horarios de las 9 am y de las 2 pm que es cuando las publicaciones de la página alcanzan mayor visibilidad. Estas no deben exceder los 100 caracteres y en la medida de lo posible deben apoyarse en contenido multimedia.

- Siempre que sea posible o necesario se

debe adjuntar un enlace a la publicación para aumentar o complementar la información.

- Etiquetar, de forma moderada, en nuestras publicaciones a aquellos usuarios que interactúen con nuestra página de manera frecuente, para que se sientan más integrados y tomados en cuenta en la comunidad y también para expandir el alcance de las publicaciones.

- Se recomienda el uso de *hashtags* para generar conversaciones en un evento; lograr un mayor alcance en las publicaciones; seguir una conversación específica de una comunidad, grupo o tema; publicar contenidos por palabras clave con vistas a su recuperación o para hablar sobre un acontecimiento. Pero los *hashtags* no deben ser usados de manera arbitraria, no se deben utilizar etiquetas muy largas, ni usar en cada palabra de la publicación. Solo se deben usar si están relacionados con el contenido que se quiere publicar y deben ser reconocibles por la comunidad usuaria de la página.

- Publicar información sobre eventos, nuevas adquisiciones, exposiciones fotográficas, presentaciones de libros, encuentros con autores, entre otros. Para conseguir mayor interacción estos se pueden promocionar como eventos de la página, a los que se pueden invitar a nuestros seguidores.

- Visibilizar a través de la página los servicios que ofrece la institución, así como su horario de apertura, sus colecciones, su personal, etcétera.

- Realizar encuestas o concursos, organizar sueltas masivas de libros o rifas y otras acciones similares con el fin de fomentar el debate y la participación de los usuarios.

- Realizar un seguimiento del desempeño de la página en Facebook, a través de las aplicaciones Facebook Insights, LikeAlyzer y Keyhole. Se debe prestar especial atención a los indicadores:

- Cantidad de «Me gusta» y comentarios que recibió la publicación, así como el número de veces que fue compartida.
- Alcance de las publicaciones, entendido como el número de personas que vio la publicación.
- Evaluación dada a la página por los

usuarios, el número de usuarios que registra una visita a la institución y los que visitan la página.

### Acciones específicas para Twitter

- Se sugiere cambiar el nombre de usuario de la página por uno más representativo, por ejemplo: Biblioteca Nacional de Cuba José Martí @BNCJM. Estos cambios no provocarían la pérdida de los seguidores actuales ni del contenido anteriormente publicado.

- Exponer la idea central de lo que se pretende decir de manera breve y precisa, debido a que Twitter ofrece un máximo de 140 caracteres por publicación. Apoyar las publicaciones con contenido multimedia. En el caso específico de los links, se debe usar la herramienta *Bit.ly* para reducir su extensión y así ahorrar caracteres.

- La frecuencia de publicación no debe ser inferior a los 2 tweets diarios. Estos deben ser publicados en diferentes horarios del día para que alcancen mayor visibilidad.

- Twitter ofrece la posibilidad de «fijar un tweet», esta opción consiste en hacer que independientemente de su fecha de publicación, este tweet siempre aparezca como primero en el *timeline* del perfil. Aquí se pueden mostrar eventos, jornadas, nuevas adquisiciones y demás actividades o productos que la biblioteca quiera preponderar.

- Se recomienda que el número de seguidores de la biblioteca sea mayor al número de personas seguidas por parte de la institución. A la hora de seleccionar qué usuarios seguir, cerciorarnos de que sean usuarios activos en esta red, que su perfil sea público, que no realicen spam ni publiquen contenido ofensivo. En el caso de las instituciones a seguir, se recomienda instituciones afines, publicaciones científicas, organismos de gobierno y demás instituciones que puedan constituir un referente en el campo en que se desarrollan.

- Hacer un uso controlado de *hashtags*, usarlos cuando estén relacionados con la temática que aborda el tweet, para incluirse en una conversación que puede ser de interés para la BNJM o con el objetivo de recuperar esta información posteriormente.

- Difundir en la página los servicios, eventos

y colecciones de la biblioteca.

- Retuitear solo aquella información que sea considerada de interés para los seguidores de la biblioteca. Acompañar siempre los retuits de algún comentario que refuerce la posición/opinión de la biblioteca respecto a la temática en cuestión.

- Responder a los «mensajes directos» que reciba la institución, utilizar un tono cordial y respetuoso.

- Fomentar el debate y la participación de los usuarios, propiciando el escenario para *conversar* con los seguidores de la BNJM.

- Monitorear las menciones que recibe la biblioteca, para ver qué opinión tienen los usuarios de ella, responder a estas menciones solo en caso de ser necesario. Evitar en lo posible los enfrentamientos públicos con los usuarios.

- Medir la visibilidad de la página con las herramientas *Keyhole*, *SocialMention* y *TweetStats*. Prestar especial atención a los indicadores:

- Número total de «Me gusta» recibidos.
- Número total de retweets.
- Número total de menciones.

### Conclusiones

- Las redes sociales constituyen otro espacio ocupacional (Rodríguez, 2012), ideal para la formación de comunidades y la fidelización de nuestros usuarios. Le permiten a las bibliotecas insertarse en un espacio donde sus usuarios potenciales y reales interactúan todo el tiempo.

- Los SRS reconfiguran la forma de comunicación entre los usuarios y las bibliotecas, estableciendo un canal de comunicación directo e interactivo entre ambos actores. Hacer un uso correcto de estas redes, le permite a las bibliotecas romper la barrera espacio-temporal a la hora de ofrecer servicios y productos, además facilita el proceso de creación de lazos y asociaciones profesionales con otros especialistas e instituciones afines, tanto nacionales como internacionales.

El sitio web y los perfiles de redes sociales

de la BNJM constituyen la cara de la institución en el ambiente reticular-digital, por lo que se hace menester mantenerlos actualizados y ofrecer en ellos información con la mayor calidad posible.

## Recomendaciones

- Se recomienda aplicar esta propuesta en los perfiles de redes sociales con los que cuenta la BNJM y diseñar una estrategia de comunicación que dicte las prácticas a llevar a cabo en otras redes en las que puede ser conveniente que la biblioteca se inserte, como es el caso de YouTube, Flickr, LinkedIn e Instagram.
- Hacer extensiva esta propuesta para el resto de las bibliotecas que componen la red nacional.
- La BNJM debería buscar apoyo en la Facultad de Comunicación para la implementación y realización de acciones y productos info-comunicativos de calidad.

## Bibliografía

- Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. (2014). Manual de uso y estilo de las redes sociales de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza. Subcomisión de Comunicación 2.0 de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.
- García, L. y Díaz, D. (2009). Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-red. Estudio sobre la asimilación y el aprovechamiento de concepciones y aplicaciones 2.0 en las web periodísticas de grandes empresas mediáticas hispanohablantes. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad de La Habana, Cuba.
- Kemp, S. (2017). 2017 Digital Yearbook. Internet, Social Media and Mobile Data for 239 countries around the world. (pp. 255).
- Laudano, C. N; Corda, M. C; Planas, J; Kessler, I. (2014). Los usos de la red social Facebook en las bibliotecas de institutos y centros de investigación en Argentina. Palabra Clave, 4 (1), 20-32. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.6405/pr.6405.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6405/pr.6405.pdf)
- Marrero, L. (2014). Coordenadas de un sujeto en estudio. Acercamiento teórico-metodológico a la concepción de la información en redes digitales. Tesis de Maestría, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Red de Bibliotecas Universitarias. (2014). Manual de buenas prácticas en redes. España.
- Rodríguez, A. (2012). Artesanías de Sentidos. Acercamiento a las concepciones sobre las prácticas emergentes de ciudadanía en plataformas de comunicación en red. Tesis de Maestría no publicada, Universidad de La Habana, Cuba.
- Sánchez García, M. J. (2012). Las redes sociales en las bibliotecas públicas de la provincia de Málaga. Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.
- Universidad de Extremadura. (2014). Plan de comunicación en Redes Sociales de la Biblioteca de la Universidad. U.T. de Extensión, Comunicación y Difusión.

Recibido: 7 de marzo de 2017  
Aprobado en su forma definitiva:  
3 de agosto de 2017

---

**Rocío Baro Guerra**  
Facultad de Comunicación de la  
Universidad de La Habana  
Correo-e.: [rbaro@fcom.uh.cu](mailto:rbaro@fcom.uh.cu)

---

