

Universidad Nacional
Facultad de Filosofía y Letras
Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

**Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los
productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la
Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional (Costa Rica)
por medio de las redes sociales**

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Bibliotecología
y Gestión de la Información

Presentado por:

Bachiller Eliakyn Cabrera Hernández

Bachiller Ana Cristina Salas Moo

Bachiller Natasha Fiorella Solano González

Heredia, Costa Rica

Setiembre, 2025

TRIBUNAL EVALUADOR

Máster Jimmy Ramírez Acosta

Vicedecano de la Facultad de Filosofía y Letras

Máster Juan Pablo Corella Parajeles

Director de la Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

Licenciada Rita Ester Araya Pereira

Tutora del Trabajo Final de Graduación

Máster Sharon Dayanna Ugalde Soto

Lectora del Trabajo Final de Graduación

Licenciado Daniel Morales Sibaja

Lector del Trabajo Final de Graduación

DEDICATORIAS

Ante todo, dedico este trabajo a Dios, fuente de vida, salud y fortaleza. En los días de incertidumbre fue mi refugio y en las noches más difíciles, mi compañía y sostén. Gracias a Él hoy puedo celebrar el cumplimiento de esta meta.

Con profundo amor, dedico este logro a mi familia, en especial a mis padres Geiser Hernández y Santos Cabrera quienes con su ejemplo, esfuerzo y acompañamiento me han guiado en cada paso de este camino. A ellos debo la disciplina, la constancia y la fe que me han permitido llegar hasta aquí.

También lo dedico a mis hermanas Tracy Cabrera y Gabriela Cabrera quienes han sido luz en mis momentos de oscuridad y compañía en los días de prueba. Durante la pandemia, cuando atravesé crisis personales, fueron ellas quienes me ofrecieron su apoyo incondicional y me recordaron la importancia de seguir adelante.

-Eliakyn Cabrera Hernández

Con mucha alegría y amor en mi corazón, dedico este trabajo especialmente a mis hermanos Brenda Salas y Orlando Salas, quienes fueron mi motivación para culminar esta carrera. También se la dedico a mi pareja y mejor amigo Carlos Rojas, que en los momentos en que me sentí agobiada y estresada, me brindó todo su apoyo incondicional y se convirtió en mi mayor fuerza para seguir adelante.

Por último, a mi fiel compañero, mi perrito Rocky, que desde el 2015 me acompañó en largas noches de estudio, mientras realizaba tareas del colegio y la universidad. Ahora, ya mayor, le cuesta esperar hasta tarde, pero su presencia siempre fue una motivación invaluable para no rendirme.

-Ana Salas Moo

Dedico este logro a mis hermanos Jürgen y Jean Pierre, por iluminar mis días desde su primer día en este mundo, por amarme y apoyarme de forma tan incondicional, por estar para mí en los momentos más difíciles y en los más alegres, y por enseñarme las cosas más valiosas de mi vida. A mi papá Yamil, por no rendirse y haber luchado conmigo desde pequeña, por haberme enseñado que hay muy pocas limitaciones cuando se tiene un sueño o una meta, por su amor infinito, por preocuparse por mí como si aún fuera una niña, y por ayudarme a convertirme en la mujer que soy hoy.

A mis abuelos Yamileth y Ramón, por ser mis segundos padres, por amarnos y cuidarnos a mis hermanos y a mí como si fuéramos sus hijos, por haber contribuido a tener una infancia tan cálida, y por consentirme y apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mi tía Wendy, por estar a mi lado siempre, por permitirme ser parte de su familia, por amarme como una hija más, por darme la oportunidad de cambiar mi vida y ser parte de mi inspiración para cada logro que he conseguido hasta hoy, y por alentarme a explorar y mantener mi lado creativo.

Especialmente se lo dedico al amor de mi vida Ale, porque sin él nada de esto sería posible, por estar junto a mí en cada momento, por darme aliento todas las veces que quise renunciar, por esforzarse y luchar tanto como yo, por enseñarme sobre el amor verdadero; ese que tiene que ver más con el alma y el corazón, por ayudarme a sentirme invencible, por construir conmigo un hogar, una familia y un refugio, y por permitirme amarlo tan profundamente.

-Natasha Solano González

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a mis queridas BiblioGirls, Anita y Nat. Su paciencia, apoyo y confianza en mí fueron el impulso que necesitaba en los momentos más complejos. Gracias por caminar a mi lado, por sostenerme cuando las fuerzas flaqueaban y por recordarme que, juntas, los sueños se vuelven alcanzables. Con ustedes, este viaje siempre fue más llevadero.

Mi gratitud se dirige también a nuestra tutora, Rita Araya, encargada de la SLAE, así como al resto del comité, Dani y Sharon, quienes nos recibieron con generosidad y disposición, permitiéndonos desarrollar esta propuesta. Su apertura y colaboración enriquecieron cada etapa del proyecto, haciéndolo más significativo.

De igual forma, agradezco profundamente este logro a todas las personas cercanas, profesores, compañeros de clases y amistades que, de una u otra manera, formaron parte de esta travesía académica. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada consejo sincero fueron un sostén invaluable a lo largo de este recorrido, que hoy llega a su culminación.

Por último, a la Universidad Nacional, que me recibió y me permitió crecer como profesional y como ser humano. Gracias por brindarme los conocimientos, las herramientas y las experiencias que hoy me capacitan para enfrentar los retos del mundo profesional con mayor confianza y compromiso.

-Eliakyn Cabrera Hernández

Agradecer nunca es sencillo cuando han sido tantas las personas que han estado presentes a lo largo de mi vida, acompañándome desde mis primeros pasos hasta este momento tan significativo.

Primeramente le doy todo mi agradecimiento y mi esfuerzo a mi padres, Horlando Salas y María Moo por apoyarme siempre en cada decisión y brindarme sus valiosos consejos. Asimismo, a mis suegros, Yessenia Morales y Ronald Rojas, por estar siempre presentes y apoyarme en todo lo que hago, haciéndome sentir acompañada.

A mis dos grandes colegas y amigas Eli y Nat, con quienes compartí los retos y alegrías de esta carrera; coincidir con ustedes en la vida universitaria fue, sin duda, una de las experiencias más valiosas que me llevo de este proceso. A un compañero y amigo que me inspiró siempre y le estoy profundamente agradecida por el apoyo Isaac Palavicini (Palita).

A Caty y Andrés, quienes hicieron de mi infancia una etapa maravillosa con su compañía, y que además fueron mis tutores, guiándome con paciencia y cariño en mi aprendizaje.

A nuestro comité, conformado por Rita Araya, Sharon Ugalde y Daniel Morales, profesionales ejemplares que han sido una verdadera inspiración y guía durante todo este proceso formativo.

Agradezco a la Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información, por brindarme la oportunidad de formarme en esta carrera que tanto amo. A mis profesores, por sus enseñanzas significativas que marcaron mi vida y mi futuro profesional.

Finalmente y de manera especial, a Jorleny Valerio y Elizabeth González de la BFFL, con quienes aprendí enormemente y disfruté de mi profesión desde el rol de asistente de la biblioteca.

-Ana Salas Moo

Agradezco a mis amigas y compañeras Anita y Ely, por acompañarme durante todos los años de carrera, por darle significado y valor al proceso, por ayudarme a complementar mis conocimientos, por inspirarme a ser una buena profesional, por permitirme ser parte de este proyecto y cumplir con este sueño juntas, sin ustedes esta experiencia no sería igual.

Agradezco a nuestra tutora Rita, por guiarnos de forma tan atenta y amena durante este proceso, por brindarnos su apoyo y conocimientos cada vez que lo necesitamos, y por contribuir a que el resultado de nuestro proyecto fuera el mejor posible. A nuestros lectores Dani y Sharon, por siempre estar dispuestos a atendernos y resolver nuestras dudas en cada etapa, y por aportarnos sus valiosas experiencias y consejos para la mejora continua de nuestro proyecto.

Agradezco a todas aquellas personas que fueron parte de mi formación académica y que contribuyeron de forma significativa a la profesional que soy; especialmente a Mauren, Errol, Jeannette y Sandra, personal de la Biblioteca Especializada en Ciencias Sociales, lugar en el que realice mi práctica profesional y horas asistentes, quienes marcaron un antes y después en mi vida académica y personal, siempre los voy a recordar con mucho cariño. Y a Ana, encargada de la Biblioteca del Centro de Estudios Generales, por abrirme las puertas y confiar en mis habilidades y profesionalismo, y por tratarme como una colega, aun cuando era estudiante. En el futuro espero encontrarme con grandes personas y profesionales, como lo son ustedes. Por último, agradezco a mis amigas y amigos; Amberly, Daniela, Danilo, y Valeria, por compartir conmigo este proceso y aportarle tanto valor y significado.

-Natasha Solano González

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El problema y su importancia.....	1
1.2. Estado del conocimiento.....	35
1.2.1. Investigaciones nacionales	35
1.2.2. Investigaciones internacionales	43
1.3. Objetivos.....	52
1.3.1. Objetivo general 1.	52
1.3.1.1. Objetivos específicos.....	52
1.3.2. Objetivo general 2.	52
1.3.2.1. Objetivos específicos.....	53
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	54
2.1. Biblioteca universitaria	54
2.1.1. Misión de la biblioteca universitaria	55
2.1.2. Valores de la biblioteca universitaria	57
2.1.3. Funciones de la biblioteca universitaria	58
2.1.4. Servicios de la biblioteca universitaria	59
2.1.5. Colección de la biblioteca universitaria.....	61
2.1.6. Personal de la biblioteca universitaria	63
2.1.7. Población usuaria de la biblioteca universitaria	64
2.2. Patrimonio histórico documental en las bibliotecas universitarias	66
2.2.1. Patrimonio histórico documental	66
2.2.2. Conservación preventiva.....	67
2.2.3 Restauración	67
2.3. Promoción y difusión de servicios y productos de información en las bibliotecas universitarias	68

2.3.1. Antecedentes del mercadeo digital	69
2.3.2. Mercadeo digital	73
2.3.3. Estrategias de mercadeo digital	74
2.3.4. Redes sociales	76
2.3.5. Uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias	81
2.4. Promoción de servicios y productos de información	84
2.4.1. Plan de mercadeo digital.....	85
2.4.1.1 Elementos del plan de mercadeo	86
2.5. Diseño de marca	88
2.6. Herramientas para el diseño de contenido para la promoción y difusión con redes sociales	90
2.6.1. Herramientas para el diseño de contenido	91
2.6.2. Herramienta para la gestión de las redes sociales	97
2.7. Biblioteca Joaquín García Monge.....	98
2.7.1. Reseña histórica.....	99
2.7.2. Razón de ser: misión, visión, objetivos y organización	100
2.7.3. Organización	101
2.8. Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).....	102
2.8.1. Reseña histórica.....	103
2.8.2. Razón de ser: misión, visión y objetivos	104
2.8.3. Servicios y productos de información	105
2.8.4. Colecciones	107
2.8.5. Personal	108
2.8.6. Infraestructura, mobiliario y equipo	109
2.8.7. Herramientas para el procesamiento técnico	110
2.8.8. Dirección	110
2.8.9. Contactos	110
2.8.10. Horario.....	111
CAPÍTULO III. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	112

3.1. Enfoque metodológico	112
3.2. Tipo de Investigación	113
3.3. Fuentes de información.....	114
3.4. Variables	115
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	133
3.5.1. Encuesta	133
3.5.1.1. Universo y muestra de las fuentes de información	134
3.5.2. Análisis de contenido	136
3.6. Alcances de la investigación.....	141
3.6.1. Proyecciones	141
3.6.2. Limitaciones	142
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	144
PRIMERA PARTE. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	144
4.1. Situación actual de la SLAE	145
4.1.1. Variable: Características de la población usuaria.....	145
Perspectiva de la población usuaria sobre las redes sociales de la SLAE	160
Preferencias de la población usuaria sobre el uso e intereses de redes sociales	168
Estudio de perfiles y hábitos de consumo de redes sociales en población adulta y adulta joven.	174
4.1.2. Variable: Características de las colecciones	178
4.1.3. Variable: Servicios de información de la SLAE	184
4.1.4. Variable: Productos de información de la SLAE	188
4.1.5. Variable: Frecuencia de uso de las colecciones.....	190
4.1.6. Variable: Frecuencia de uso de los servicios de información.....	196
4.1.7. Variable: Frecuencia de uso de los productos de información	200
4.1.8. Variable: Redes sociales.....	201
4.1.9. Variable: Estrategias de difusión	206

4.2. Directrices y normativas sobre uso de redes sociales	213
4.2.1. Variable: Redes sociales idóneas	213
4.2.2. Variable: Actividades de promoción y difusión	219
4.2.3. Variable: Recursos económicos, recursos humanos, y herramientas de la tecnología de la información y comunicación	234

4.3. Revisión de estrategias visuales y comunicativas en redes sociales de instituciones referentes (<i>benchmarking</i>)	239
4.3.1. Paletas de color	240
4.3.2. Tipografía	240
4.3.3. Recursos visuales	242
4.3.4. Uso del logo	242
4.3.5. Formato de las publicaciones	244
4.3.6. Temáticas del contenido	244
4.3.7. Frecuencia de publicación	247
4.3.8. Tono de comunicación e interacción con el público	248

SEGUNDA PARTE. PROPUESTA DEL PROYECTO..... 259

4.4. Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional (Costa Rica) por medio de las redes sociales.	259

TABLA DE CONTENIDO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO..... 261

4.4.1. Introducción	263
4.4.2. Público meta del plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE	270
4.4.3. Redes sociales seleccionadas para el plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE.....	272
4.4.4. Guía de estilo para la identidad visual de la SLAE	278
4.4.4.1. Paleta de color para la identidad visual de la SLAE.....	281
4.4.4.2. Tipografías para la identidad visual de la SLAE.....	282
4.4.4.3. Logotipo para la identidad visual de la SLAE	285
4.4.4.4. Recursos gráficos para la identidad visual de la SLAE.....	288
4.4.4.5. Diagramación para la identidad visual de la SLAE	290

4.4.4.5.1. Jerarquía de fuente tipográfica.....	291
4.4.4.5.2. Alineación de información en contenidos digitales para las redes sociales de la SLAE.....	295
4.4.4.5.3. Contraste en diseños digitales	297
4.4.4.5.4. Repetición en diseños digitales para las redes sociales de la SLAE	298
4.4.4.5.5. Adaptabilidad de formatos en las publicaciones para las redes sociales de la SLAE	301
4.4.4.5.6. Accesibilidad en las redes sociales de la SLAE	304
4.4.5. Actividades de promoción y difusión.....	314
4.4.5.1. Actividades de promoción y difusión en formato de <i>Reel</i>	318
4.4.5.2. Actividades de promoción y difusión en formato de <i>Post</i>	322
4.4.5.3. Actividades de promoción y difusión en formato de <i>Carrusel</i>	351
4.4.5.4. Actividades de promoción y difusión en formato de Historia	363
4.4.5.5. Actividades de promoción y difusión en formato de video corto o <i>gif</i>	380
4.4.5.6. Actividades de promoción y difusión en formato de video largo y <i>shorts</i> para <i>YouTube</i>	390
4.4.6. Recursos necesarios para implementar el Plan de Promoción y Difusión	415
4.4.7. Cronograma y programación de las actividades del Plan de Promoción y Difusión	418
4.4.7.1. Cronograma para el Plan de Promoción y Difusión	419
4.4.7.2. Programación de contenido en las redes sociales	420
4.4.8. Políticas de uso de las redes sociales	440
4.4.8.1. Pautas de publicación.....	441
4.4.8.2. Inclusión y Accesibilidad	443
4.4.8.3. Uso de hashtags o menciones	445
4.4.8.4. Colaboración con otras instancias e instituciones.....	446
4.4.8.5. Formas de respuesta y solución ante crisis en redes sociales	447
4.4.8.6. Responsables de gestión y contenido en redes sociales de la SLAE	453
4.4.8.7. Uso responsable de propiedad intelectual y recursos visuales (imágenes)	454
4.4.8.8. Propiedad de la SLAE	456
4.4.9. Evaluación y análisis de resultados	457
4.4.9.1. Frecuencia de la evaluación y análisis de resultados	458
4.4.9.2. Evaluación y análisis cuantitativo de los resultados.....	458
4.4.9.3. Evaluación y análisis cualitativo de los resultados	459
4.4.9.3. Herramientas para la evaluación y análisis de resultados	460

4.4.10. Comunicación de los resultados	491
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	494
5.1 Conclusiones	494
5.2 Recomendaciones.....	498
CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	503
CAPÍTULO VII. APÉNDICES.....	529
Apéndice 1. Cuestionario para la comunidad usuaria de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.....	530
Apéndice 2. Cuestionario dirigido a las encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.....	536
Apéndice 3. Matriz de análisis de redes sociales idóneas para el Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	553
Apéndice 4. Matriz de análisis de actividades de promoción y difusión para el Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	555
Apéndice 5. Matriz de formulación para los recursos económicos, humanos y tecnológicos del Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.....	558
Apéndice 6. Cronograma de actividades del proyecto.	560
CAPÍTULO VIII. ANEXOS.....	563

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1 Variables del objetivo general 1	116
Cuadro 2 Variables del objetivo general 2	128
Cuadro 3 Técnicas e instrumentos de las variables del objetivo general 1	137
Cuadro 4 Técnicas e instrumentos de las variables del objetivo general 2	139
Cuadro 5 Lugares de empleo de la población usuaria de la SLAE que trabajan, 2024	151
Cuadro 6 Opiniones de la población usuaria sobre la necesidad de presencia de la SLAE en otras redes sociales, 2024	165
Cuadro 7 Opiniones de la población usuaria sobre la importancia de contar con un logo distintivo para el reconocimiento de la SLAE en redes sociales, 2024	167
Cuadro 8 Plataforma preferida por la población adulta y joven para visualizar cada formato de contenido, 2024	176
Cuadro 9 Aspectos que encuentran más llamativos en una red social (similitudes entre la población adulta y joven), 2024	177
Cuadro 10 Aspectos que encuentran más llamativos en una red social (diferencias entre la población adulta y joven), 2024	177
Cuadro 11 Características generales de las colecciones, 2024	179
Cuadro 12 Colecciones con acceso restringido y permisos de uso, 2024	181
Cuadro 13 Tipología de los recursos bibliográficos por sala, 2024	182
Cuadro 14 Servicios ofrecidos por la SLAE, 2024	184
Cuadro 15 Tipos de atención de consultas utilizados en la SLAE con la población usuaria, 2024	187
Cuadro 16 Productos de información brindados por la SLAE, 2024	188
Cuadro 17 Frecuencia de uso de las colecciones que resguarda la SLAE, 2024	190

Cuadro 18 Razones que explican la alta consulta de las colecciones más utilizadas en la SLAE, 2024.....	192
Cuadro 19 Origen de las colecciones más consultadas en la SLAE, 2024.....	194
Cuadro 20 Frecuencia de uso de los servicios ofrecidos por la SLAE, 2024.....	197
Cuadro 21 Frecuencia de uso de los tipos de atención de consultas de la SLAE, 2024	199
Cuadro 22 Frecuencia de uso de los productos de información brindados por la SLAE, 2024.....	200
Cuadro 23 Presencia de la SLAE en las redes sociales, 2024.....	202
Cuadro 24 Redes sociales en las que está presente la SLAE, 2024	202
Cuadro 25 Frecuencia de uso de cada red social para publicar contenido de la SLAE, 2024.....	204
Cuadro 26 Complicaciones al utilizar las redes sociales para difundir información sobre la SLAE, 2024.....	205
Cuadro 27 Estrategias de difusión utilizadas por la SLAE para promocionar sus servicios y productos de información en las redes sociales, 2024	207
Cuadro 28 Frecuencia de uso de actividades para la promoción y difusión de contenido de la SLAE en redes sociales, 2024	209
Cuadro 29 Frecuencia de aplicación de estrategias para interactuar con la población usuaria de la SLAE a través de las redes sociales, 2024	210
Cuadro 30 Frecuencia de implementación de mecanismos para la evaluación y el análisis de resultados de las estrategias de la SLAE en redes sociales, 2024	212
Cuadro 31 Matriz de análisis Redes sociales idóneas para difundir información sobre la SLAE, 2024.....	214
Cuadro 32 Matriz de análisis Actividades de promoción y difusión que permitan posicionar a la SLAE en las redes sociales, 2024.....	219

Cuadro 33 Matriz de formulación Recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios para la implementar el plan de promoción y difusión en las redes sociales, 2024	235
Cuadro 34 Tabla de mínimos comunes identificados en las redes sociales de instituciones con valor patrimonial, 2025	256
Cuadro 35 Alineación de información para los contenidos digitales de la SLAE, 2025	296
Cuadro 36 Actividad 1 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	318
Cuadro 37 Actividad 2 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	322
Cuadro 38 Actividad 3 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	326
Cuadro 39 Actividad 4 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	331
Cuadro 40 Actividad 5 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	335
Cuadro 41 Actividad 6 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	339
Cuadro 42 Actividad 7 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	343
Cuadro 43 Actividad 8 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	347
Cuadro 44 Actividad 9 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	351
Cuadro 45 Actividad 10 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	355

Cuadro 46 Actividad 11 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	359
Cuadro 47 Actividad 12 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	363
Cuadro 48 Actividad 13 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	367
Cuadro 49 Actividad 14 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	375
Cuadro 50 Actividad 15 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	380
Cuadro 51 Actividad 16 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	385
Cuadro 52 Actividad 17 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	390
Cuadro 53 Actividad 18 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	394
Cuadro 54 Actividad 19 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	398
Cuadro 55 Actividad 20 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	401
Cuadro 56 Actividad 21 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	404
Cuadro 57 Actividad 22 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	407
Cuadro 58 Actividad 23 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	411
Cuadro 59 Desglose de los recursos necesarios en la implementación del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025	415

Cuadro 60 Indicadores clave de rendimiento en <i>Meta Business (Facebook e Instagram)</i> , 2025.....	461
Cuadro 61 Indicadores clave de rendimiento en <i>YouTube Studio</i> , 2025	483

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución por rangos de edad de la población usuaria de la SLAE, 2024	146
Gráfico 2 Condición de estudios universitarios actuales de la población usuaria de la SLAE, 2024	147
Gráfico 3 Universidad de pertenencia y carrera actual de la población usuaria de la SLAE, 2024	148
Gráfico 4 Estado laboral actual y lugares de trabajo de la población usuaria de la SLAE, 2024	150
Gráfico 5 Uso de redes sociales por parte de la población usuaria de la SLAE como medios de información y comunicación, 2024	152
Gráfico 6 Frecuencia de uso de <i>Facebook</i> por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024	153
Gráfico 7 Frecuencia de uso de <i>Instagram</i> por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024	154
Gráfico 8 Frecuencia de uso de <i>X (Twitter)</i> por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024	155
Gráfico 9 Frecuencia de uso de <i>YouTube</i> por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024	156
Gráfico 10 Comparación de la frecuencia de uso de las redes sociales <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>X (Twitter)</i> y <i>YouTube</i> por parte de la población usuaria, 2024	157
Gráfico 11 Frecuencia de uso de otra opción de red social y su relevancia para la SLAE, 2024	159
Gráfico 12 Porcentaje de la población usuaria de la SLAE que siguen sus cuentas en redes sociales, 2024	160

Gráfico 13	Redes sociales de la SLAE seguidas por las personas usuarias que confirmaron ver su contenido, 2024.....	161
Gráfico 14	Importancia de que la SLAE amplíe su presencia en otras redes sociales, 2024.....	164
Gráfico 15	Importancia de contar con un logo distintivo para el reconocimiento de la SLAE en redes sociales, 2024	166
Gráfico 16	Formato en que la población usuaria de la SLAE prefiere visualizar contenido en las redes sociales, 2024.....	169
Gráfico 17	Aspectos que la población usuaria de la SLAE encuentran más llamativos en una cuenta de red social, 2024.....	173
Gráfico 18	Preferencia de redes sociales por parte de la población adulta (27-59 años), 2024.....	174
Gráfico 19	Preferencia de redes sociales por parte de la población joven (17-26 años), 2024.....	175

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Organización institucional de la Biblioteca Joaquín García Monge, 2024	102
Figura 2 Seguidores que posee la SLAE en su cuenta de <i>Facebook</i> , 2025	163
Figura 3 Seguidores que posee la SLAE en su cuenta de <i>Instagram</i> , 2025	163
Figura 4 Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales de la SLAE, 2025	250
Figura 5 Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales de la Biblioteca Nacional de España, 2025	251
Figura 6 Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales del Archivo Nacional de Costa Rica, 2025	252
Figura 7 Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales de la Biblioteca Nacional de Chile, 2025	253
Figura 8 Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales del Archivo General de la Nación Argentina, 2025	254
Figura 9 Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales de la <i>Library of Congress</i> , 2025	255
Figura 10 Perfiles del público meta al que está dirigido el Plan de Promoción y Difusión de la SLAE, 2025	271
Figura 11 Tablero visual basado en la imagen de la SLAE, 2025	280
Figura 12 Paleta de color seleccionada para la propuesta de imagen visual de la SLAE, 2025	281
Figura 13 Primer conjunto de tipografías seleccionadas para la propuesta de imagen visual de la SLAE, 2025	283
Figura 14 Segundo conjunto de tipografías seleccionadas para la propuesta de imagen visual de la SLAE, 2025	284

Figura 15	Versiones del logotipo diseñado sin el nombre completo de la SLAE, 2025	287
Figura 16	Versiones del logotipo diseñado con el nombre completo de la SLAE, 2025	288
Figura 17	Iconografía recomendada para la identidad visual de la SLAE, 2025	289
Figura 18	Estructura de fuentes tipográficas para contenidos digitales de la SLAE, 2025	292
Figura 19	Ejemplo de jerarquía del texto con las tipografías <i>Playfair Display</i> y <i>Lato</i>	293
Figura 20	Ejemplo de jerarquía de texto con las tipografías de <i>League Spartan</i> y <i>Lato</i>	294
Figura 21	Tipos de contraste que se pueden aplicar en los contenidos digitales de la SLAE, 2025	298
Figura 22	Plantillas para el diseño de contenido digital para las redes sociales de la SLAE, 2025	300
Figura 23	Dimensiones de los formatos de publicaciones dirigidas a <i>Facebook</i> , 2025	302
Figura 24	Dimensiones de los formatos de publicaciones dirigidas a <i>Instagram</i> , 2025	303
Figura 25	Dimensiones de los formatos de publicaciones dirigidas a <i>YouTube</i> , 2025	304
Figura 26	Primer paso para aplicar el texto alternativo en <i>Facebook</i> , 2025	308
Figura 27	Segundo paso para aplicar el texto alternativo en <i>Facebook</i> , 2025 ..	309
Figura 28	Tercer paso para aplicar el texto alternativo en <i>Facebook</i> , 2025	309
Figura 29	Cuarto paso para aplicar el texto alternativo en <i>Facebook</i> , 2025	310
Figura 30	Quinto paso para aplicar el texto alternativo en <i>Facebook</i> , 2025	311
Figura 31	Primer paso para aplicar el texto alternativo en <i>Instagram</i> , 2025	312
Figura 32	Segundo paso para aplicar el texto alternativo en <i>Instagram</i> , 2025 ..	313

Figura 33 Tercer paso para aplicar el texto alternativo en <i>Instagram</i> , 2025	313
Figura 34 Vista previa cronograma del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025.....	419
Figura 35 Inicio de sesión en la plataforma <i>Meta Business</i> , 2025.....	421
Figura 36 Vista general del panel de control de <i>Meta Business</i> , 2025.....	421
Figura 37 Panel de la sección de Planificador en <i>Meta Business</i> , 2025.....	422
Figura 38 Ubicación del botón “Crear anuncio” en el Planificador de <i>Meta Business</i> , 2025	423
Figura 39 Ubicación del botón “Crear publicación” en el Planificador de <i>Meta Business</i> , 2025	424
Figura 40 Ubicación del botón “Tipo de contenido” en el Planificador de <i>Meta Business</i> , 2025	424
Figura 41 Ubicación del botón “Compartir en” en el Planificador de <i>Meta Business</i> , 2025	425
Figura 42 Primera forma de acceder a la programación de contenido, 2025	426
Figura 43 Segunda forma de acceder a la programación de contenido, 2025 ..	427
Figura 44 Pasos 1, 2 y 3 para la programación de publicaciones en <i>Meta Business</i> , 2025	428
Figura 45 Pasos 4, 5, 6 y 7 para la programación de publicaciones en <i>Meta Business</i> , 2025	429
Figura 46 Paso 1 para la programación de <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	430
Figura 47 Pasos 2, 3 y 4 para la programación de <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025	431
Figura 48 Pasos 5, 6 y 7 para la programación de <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025	432
Figura 49 Paso 8: herramienta para agregar audio a los <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025	433

Figura 50 Paso 8: herramienta para agregar texto a los <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025	433
Figura 51 Paso 8: herramienta para recortar y ajustar el diseño de los <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025	434
Figura 52 Paso 8: herramienta para mejorar el audio de los <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025	434
Figura 53 Paso 10 para la programación de <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	435
Figura 54 Paso 11 para la programación de <i>reels</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	436
Figura 55 Pasos para la programación de videos en <i>YouTube Studio</i> , 2025	437
Figura 56 Pasos para la programación de videos en <i>YouTube Studio</i> , 2025	438
Figura 57 Pasos para la programación de videos en <i>YouTube Studio</i> , 2025	438
Figura 58 Pasos para la programación de videos en <i>YouTube Studio</i> , 2025	439
Figura 59 Pasos para ocultar comentarios recibidos en las publicaciones de <i>Facebook</i> , 2025	450
Figura 60 Inicio de sesión en la plataforma <i>Meta Business</i> , 2025.....	463
Figura 61 Vista general del panel de control de <i>Meta Business</i> , 2025.....	464
Figura 62 Panel de la sección de <i>Insights</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	465
Figura 63 Vista general de métricas en la pestaña Resultados de <i>Insights</i> , 2025	466
Figura 64 Funcionalidades de la pestaña Resultados de <i>Insights</i> , 2025	467
Figura 65 Panel de la sección de <i>Insights</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	468
Figura 66 Vista del desempeño de los indicadores de rendimiento de las publicaciones en la pestaña Contenido de <i>Insights</i> , 2025	469
Figura 67 Funcionalidades de la pestaña Contenido de <i>Insights</i> , 2025.....	470
Figura 68 Panel de la sección de <i>Insights</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	471
Figura 69 Apartado Comparativa de empresas en la pestaña de <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	472

Figura 70 Apartado Empresas para ver en la pestaña de <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	473
Figura 71 Ventana emergente para añadir empresas a la lista del apartado Comparativa en <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	474
Figura 72 Barra de búsqueda de la ventana emergente para añadir empresas a la lista del apartado Comparativa en <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	475
Figura 73 Botón para suprimir empresas de la lista del apartado Comparativa en <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	476
Figura 74 Primera parte de la síntesis métricas del contenido en la pestaña Resumen de <i>Insights</i> , 2025.....	477
Figura 75 Primera parte de la síntesis métricas del contenido en la pestaña Resumen de <i>Insights</i> , 2025.....	477
Figura 76 Panel de la sección de <i>Insights</i> en <i>Meta Business</i> , 2025.....	478
Figura 77 Apartado Datos demográficos de la pestaña Público en <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	479
Figura 78 Apartado Tendencias de la pestaña Público en <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	480
Figura 79 Apartado Audiencia potencial de la pestaña Público en <i>Insights</i> de <i>Meta Business</i> , 2025	481
Figura 80 Vista general del panel de control de <i>YouTube Studio</i> , 2025	485
Figura 81 Vista general de la sección de <i>Analytics</i> , 2025.....	486
Figura 82 Pestaña Contenido de la sección de <i>Analytics</i> de <i>YouTube Studio</i> , 2025	487
Figura 83 Pestaña Público de la sección de <i>Analytics</i> de <i>YouTube Studio</i> , 2025	488
Figura 84 Vista general de los datos demográficos en la pestaña Público de la sección de <i>Analytics</i> de <i>YouTube Studio</i> , 2025	489

Figura 85 Apartado Ubicaciones geográficas en la pestaña de Público de <i>Analytics</i> en <i>YouTube Studio</i> , 2025.....	490
Figura 86 Vista general de la sección de Contenido de YouTube Studio, 2025	491
Figura 87 Vista previa de la Bitácora digital para la comunicación de resultados del Plan de Promoción y Difusión de la SLAE, 2025	492

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Ejemplo 1 de diseño de portada de carrusel para la actividad “Patrimonio en pocas palabras”, 2025	564
Anexo 2 Ejemplo 2 de diseño de <i>post</i> para la actividad “Patrimonio en pocas palabras”, 2025	565
Anexo 3 Ejemplo de diseño de <i>post</i> para la actividad “Citas con el pasado”, 2025	566
Anexo 4 Ejemplo de diseño de historia para la actividad “Desafío SLAE: Rompecabezas digital”, 2025	567
Anexo 5 Ejemplo de diseño de <i>reel</i> para la actividad “SLAE y la Identidad Costarricense”, 2025	568
Anexo 6 Ejemplo de diseño de carrusel para la actividad “Trazos de historia”, 2025	569
Anexo 7 Ejemplo de diseño de portadas para las historias destacadas, 2025 ..	570

TABLA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- **ACRL:** Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación.
- **AGN:** Archivo General de la Nación Argentina.
- **AI:** Artificial Intelligence (inteligencia artificial).
- **ALA:** American Library Association (Asociación Estadounidense de Bibliotecas).
- **ALEPH:** Automated Library Expandable Program (Sistema de gestión bibliotecaria desarrollado por Ex Libris).
- **BJGM:** Biblioteca Joaquín García Monge.
- **BNE:** Biblioteca Nacional de España.
- **CICOM-UCR:** Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica.
- **CNC:** Comentarios No Constructivos.
- **CSV:** Comma-Separated Values (valores separados por comas), formato de archivo para almacenar datos tabulados, donde cada línea es un registro y los campos están separados por comas.
- **FAICA:** Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Ambliopes
- **FESABID:** Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística.
- **GB:** Gigabyte (medida de almacenamiento digital).

- **GIF:** Graphics Interchange Format (Formato de Intercambio de Gráficos), formato de imagen digital muy popular por soportar animaciones y colores limitados.
- **ICCH:** Instituto Costarricense de Cultura Hispánica.
- **IMAS:** Instituto Mixto de Ayuda Social
- **INA:** Instituto Nacional de Aprendizaje
- **INFOMED:** Términos Bibliotecológicos y de Ciencias de la Información
- **KPI:** *Key Performance Indicators* (indicadores clave de rendimiento)
- **LED:** Light Emitting Diode (diodo emisor de luz), componente electrónico que emite luz cuando pasa corriente eléctrica, usado en iluminación, pantallas, indicadores y más.
- **OPAC:** Online Public Access Catalog (Catálogo Público de Acceso en Línea)
- **OVSICORI:** Observatorio Vulcanológico y Sismológico de Costa Rica
- **PDF:** Portable Document Format (Formato de Documento Portátil), formato de archivo creado por Adobe para presentar documentos de manera independiente del software, hardware o sistema operativo que se use.
- **PNG:** Portable Network Graphics (Gráficos de Red Portátiles), formato de imagen digital que soporta compresión sin pérdida y transparencias, muy usado en la web.
- **PX:** Pixel (*píxel*)
- **QR:** Quick Response (respuesta rápida)

- **RAM:** Random Access Memory (*memoria de acceso aleatorio*)
- **REBIUN:** Red de Bibliotecas Españolas
- **RGB:** Red, Green, Blue (*Rojo, Verde, Azul*), modelo de color aditivo usado en pantallas, cámaras y otros dispositivos
- **SIDUNA:** Sistema de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad Nacional
- **SLAE:** Sala de Libros Antiguos y Especiales
- **TICS:** Tecnologías de la Información y la Comunicación
- **UNA:** Universidad Nacional, Costa Rica
- **USD:** United States Dollar (dólar estadounidense)

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se diseñó una propuesta de plan de promoción y difusión para la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, con el fin de mejorar su visibilidad y fortalecer el vínculo con la comunidad universitaria y público externo. Actualmente, la Sala enfrenta limitaciones en la difusión de sus servicios y colecciones, debido a la falta de un programa estructurado y al reducido uso de sus redes sociales, lo que ha derivado en el desconocimiento e invisibilización de su quehacer. Considerando que los medios sociales constituyen una herramienta eficaz para la comunicación, interacción y proyección institucional, esta investigación busca aprovechar su potencial para promover el valor cultural e histórico del patrimonio bibliográfico que resguarda la Sala, incrementando su alcance y posicionamiento a nivel institucional y nacional.

El objetivo principal del estudio fue diagnosticar la situación actual de la SLAE, identificando las colecciones, los servicios y productos que ofrece, su frecuencia de uso y las redes sociales empleadas para su difusión y promoción. Asimismo, se buscó conocer las características de su población usuaria y de las colecciones que resguarda, así como las estrategias de comunicación utilizadas. Con base en este diagnóstico, se elaboró un plan de promoción y difusión mediante el uso de redes sociales, para posicionar la Sala, sus colecciones, servicios y productos de información, incrementando su alcance y visibilidad ante la comunidad universitaria y población usuaria externa.

En el estudio se utilizó un enfoque metodológico mixto, con una tipología descriptiva y proyectiva. Para realizar el diagnóstico se recurrió a dos tipos de fuentes de información: personal de la SLAE y población usuaria conformada por académicos, estudiantes y comunidad usuaria internacional. Además, el análisis se

complementó con el análisis de contenido de fuentes documentales como las *“Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y académicas”*, la normativa institucional del uso de redes sociales de la Universidad Nacional, la “Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales” y el *“Manual de Imagen gráfica de la Universidad Nacional”*.

Con los principales resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios a la comunidad usuaria y al personal de la SLAE, dicho diagnóstico permitió perfilar a la población usuaria, reconocer fortalezas y debilidades en la divulgación digital y evidenciar la necesidad de diversificar formatos y estrategias, lo que fundamentó la propuesta de un plan estratégico de promoción y difusión adaptado a las dinámicas de consumo de información en entornos académicos actuales.

Palabras claves: MERCADEO DIGITAL, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN, REDES SOCIALES, BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS, SALA DE LIBROS ANTIGUOS Y ESPECIALES, PATRIMONIO DOCUMENTAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema y su importancia

Las bibliotecas tienen la necesidad de dar a conocer los servicios y productos de información mediante estrategias de promoción y difusión apoyadas en el uso de las redes sociales. Estas herramientas digitales permiten producir y compartir información puntual, diversa y accesible para que las personas conozcan lo que las bibliotecas ofrecen tanto en sus instalaciones como en sus espacios virtuales. En este contexto, la promoción de servicios en bibliotecas se vuelve esencial para comunicar de manera efectiva los recursos y actividades disponibles. La difusión de colecciones patrimoniales posibilita que materiales de valor histórico y cultural sean visibles y apreciados por un público diverso e investigador; la gestión de redes sociales facilita integración de estrategias de publicación, creación de contenido creativo y fortalece la presencia institucional. Por último, la visibilización y la comunicación digital brindan los medios y formatos adecuados para transmitir mensajes claros, esenciales y atractivos, que favorecen la promoción y difusión de los servicios y productos de las bibliotecas. El uso de estrategias apropiadas de mercadeo digital potencia el alcance, incrementa las visualizaciones y promueve una mayor interacción por parte de la población usuaria. Como resultado, las bibliotecas logran posicionarse y darse a conocer de manera más efectiva a través de las redes sociales.

En primera instancia, la autora Celaya (2008) define las Redes Sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. También se pueden entender como plataformas en línea que permiten a la población usuaria conectarse y compartir información, contenido y

experiencias con otros en una red virtual, las cuales han revolucionado la forma en que las personas se comunican y se relacionan en el mundo digital.

Incluso hoy en día se les considera una gran herramienta para generar *marketing* y publicidad, debido a que “se estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, lo que representa el 45% de la población mundial” (Martín Del Campo, 2022, párr. 29). Además, en el informe de Morales (2022) menciona que “en Costa Rica las personas usuarias de redes sociales pasaron de 3,5 millones a 4,2 millones del 2019 a 2022” (párr. 7). Esto evidencia que el uso de estos medios permite conectar con una gran parte de la comunidad usuaria de una forma rápida y efectiva.

Por este motivo, el uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias ayuda a difundir los servicios que se brindan a las personas estudiantes, con el fin de que estas lo conozcan y utilicen. Según la Universidad Extremadura (como se citó en Basabe, 2021), “las bibliotecas universitarias tienen la necesidad de utilizar las redes sociales como un canal de comunicación, donde, se establecen vínculos fuertes con la persona usuaria y el profesional, así como tener la facilidad de mostrarle los servicios de una biblioteca de una manera diferente y atractiva, así como adquiriendo visibilidad” (p. 14).

Aunado a lo anterior, las redes sociales representan un gran valor, ya que al incorporarse en espacios de bibliotecas universitarias, pueden ayudar a promocionar sus servicios a través de la publicación de contenido relevante para la comunidad universitaria, interactuar con la población usuaria de forma directa, fomentar su participación en actividades relacionadas con la biblioteca, crear comunidades virtuales, recibir retroalimentación de parte de ella y mejorar la accesibilidad y visibilidad de sus recursos bibliotecarios. De esta manera, queda evidenciado cómo, las bibliotecas universitarias a lo largo de la historia han ido evolucionando y adaptándose según las directrices de cada universidad, por lo que

es importante comprender que estas son herramientas fundamentales para la transmisión de conocimientos y del saber.

Anteriormente, se ha definido que las redes sociales son una herramienta que, en la actualidad, han impulsado significativamente la difusión de información por medio de sus plataformas. Las bibliotecas no pueden quedar al margen de este fenómeno transformativo; por el contrario, necesitan actualizarse y formar parte del desarrollo tecnológico e informativo para fomentar una interacción más cercana con la población usuaria. En este sentido, resulta fundamental comprender la importancia y funcionamiento de un plan de promoción y difusión en redes sociales, en el cual se considere no solo su creación y los procesos que implica, sino también su relevancia para el aprovechamiento divulgativo de los servicios y productos bibliotecarios. A través de estas estrategias, las bibliotecas logran dar visibilidad a sus colecciones, servicios y productos, ampliando su presencia en entornos digitales. Del mismo modo, las redes sociales permiten ampliar las audiencias, alcanzando a la población usuaria potencial que antes no tenía contacto directo con la biblioteca o desconocían de ella. Finalmente, estas acciones contribuyen a fortalecer la identidad institucional, consolidando la imagen de la unidad de información como un espacio particular, accesible y socialmente pertinente.

La Biblioteca Joaquín García Monge (en adelante, BJGM) pertenece a la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) y brinda servicios bibliotecológicos a la comunidad estudiantil, académica y administrativa. Entre estos servicios se encuentra la SLAE un espacio institucional dedicado a la preservación y consulta de materiales con valor histórico-cultural. Esta Sala constituye un punto de referencia para investigadores, estudiantes y personas externas interesadas en el patrimonio bibliográfico, ya que resguarda colecciones únicas cuyo contenido aporta al estudio de la historia, la cultura y el pensamiento costarricense y universal. Además de su función de custodia, la SLAE desempeña un papel fundamental en

la difusión y puesta en valor de estas obras, fortaleciendo así la proyección académica y cultural de la BJGM y de la Universidad Nacional.

Durante la pandemia, la SLAE dejó de gestionar y difundir información sobre los servicios que ofrece por medio de su página de Facebook, lo cual generó una serie de problemáticas que aún persisten. Entre ellas, se evidencia una falta de promoción de los servicios actuales, así como un desconocimiento general e invisibilización de la SLAE tanto dentro como fuera de la Universidad Nacional. Además, las actividades de difusión que se realizan no son suficientes, y la divulgación por redes sociales no sigue una guía específica, lo que limita la efectividad de la comunicación. A esto se suma la baja interacción en redes sociales, reflejo de la ausencia de contenidos sistemáticos y dirigidos a públicos definidos. Actualmente, la Sala no cuenta con otros medios para promocionar su quehacer, ni con un plan de promoción y difusión en redes sociales que establezca directrices claras sobre los contenidos, su diseño o las actividades estratégicas necesarias para incrementar el alcance y las visitas de las personas usuarias.

Por consiguiente, se ha identificado una carencia de un plan formal de divulgación digital para los servicios y colecciones especiales de la SLAE que permita posicionar adecuadamente el valor patrimonial de su acervo bibliográfico, aspecto fundamental para su reconocimiento institucional y social. Ahora bien, la desactualización de sus redes sociales ha provocado una visibilidad limitada de su funcionamiento, lo cual afecta directamente el reconocimiento y aprovechamiento del material que resguarda. Esta limitación en la presencia digital genera a su vez, un desconocimiento sobre la existencia y relevancia de las colecciones, así como un desaprovechamiento de los materiales patrimoniales que deberían ser consultados y valorados por la comunidad académica y el público general. Como resultado, la SLAE no logra posicionarse como un servicio clave del patrimonio bibliográfico nacional. Frente a este panorama, se vuelve necesario implementar un

plan de promoción y difusión en redes sociales que fortalezca su presencia digital, incremente el uso de sus servicios y contribuya a la puesta en valor de sus colecciones especiales.

El plan de promoción y difusión por medio de las redes sociales se basa en estrategias que implican conocer a la población y determinar con cuáles medios se comunican y se informan, donde se proporcionan orientaciones de cómo crear un diseño publicitario que sea acorde a las necesidades informativas de la población usuaria, así como lo explica Rodríguez, Bao y Saltos (2015) en su estrategia de comunicación en redes sociales: “como valor agregado, se integra una propuesta de guía para el diagnóstico previo al diseño estratégico junto con una serie de parámetros, indicadores y herramientas para la evaluación y control de la estrategia en sitios de redes sociales” (p.5). De esta manera, se ha identificado la importancia de tener un plan de promoción y difusión de contenido digital en la Sala de Libros Antiguos y Especiales (en adelante SLAE), donde posteriormente se explicará la razón de poseer una en sus instancias y los beneficios que implicaría utilizarla para generar una divulgación de servicios y productos con el uso de las redes sociales.

Un término que resalta dentro de un plan para redes sociales es la difusión digital en bibliotecas universitarias que son las estrategias o técnicas para crear contenido y ser promovido por un medio tecnológico, con el fin de que la información alcance a la mayoría del público meta, también Mañas (s.f), propone diversos consejos de divulgación:

- “Hacer publicidad únicamente de los servicios que realmente estemos seguros de su buen funcionamiento. No debemos difundir servicios que no sean de calidad.
- Tener claro el segmento y tipo de cliente al que dirigimos la publicidad.

- No debemos difundir servicios que no tengamos clara su continuidad o que en un momento determinado no se van a poder mantener.
- La difusión de servicios siempre debemos enfocarla a incrementar el consumo de nuestros productos y a mejorar la imagen” (p.6).

El autor enfatiza que toda estrategia de difusión debe contribuir a incrementar el uso de los servicios y mejorar la imagen institucional. Esto coloca a la promoción digital no solo como un ejercicio de comunicación, sino como una herramienta para fortalecer la presencia de la SLAE dentro de la comunidad académica. Aplicar estos principios permitirá construir un plan de redes sociales más organizado, eficiente y con un impacto real en la visibilidad y aprovechamiento de los servicios que ofrece el área.

Para la SLAE, contar con un plan de promoción y difusión permitirá establecer un vínculo entre la comunidad universitaria, investigadores y población usuaria externa a la Universidad Nacional, con el fin de promover el reconocimiento y el conocimiento del valor cultural e histórico de los recursos bibliográficos que ofrece esta institución. Asimismo, al generar una mayor visibilidad de sus acervos y servicios, se logrará una proyección más sólida tanto a nivel institucional como nacional.

La implementación de este plan también hará posible potenciar el acceso al patrimonio bibliográfico costarricense que resguarda la Sala, fortalecer la función educativa y de investigación al apoyar a estudiantes, docentes y especialistas, e incrementar la visibilidad de la SLAE como un espacio especializado dentro de la UNA. El plan pretende servir de guía y respaldo para el personal de la SLAE, ayudándoles a aprovechar las oportunidades que ofrecen diversas plataformas de medios sociales para promover las actividades que se realizan con el propósito de preservar, proteger y difundir el patrimonio documental que custodia la Sala.

Los beneficiarios de este plan serán el personal que labora en la SLAE, ya que contarán con un plan que guía los contenidos, el diseño y acciones utilizadas en los medios sociales existentes. Lo que, a su vez, va a contribuir con la consolidación de una comunidad usuaria que descubra y se interese por el patrimonio documental de la sala. Adicionalmente, al aplicar distintas estrategias de promoción se pretende construir la identidad de la sala como institución; a través del diseño de una marca que sea coherente y reconocible, y que, al mismo tiempo, permita reflejar sus valores, su visión y misión, y su personalidad. Con el objetivo de incrementar el alcance y posicionamiento de dicha sala como ente que se encarga de preservar el patrimonio del país y de otras regiones del mundo.

Por último, se plantean las siguientes interrogantes que le se le dará respuesta a la problemática identificada:

- ¿Cuáles rasgos caracterizan a la comunidad usuaria de la Sala de Libros Antiguos y Especiales?
- ¿Cuáles características poseen las colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales?
- ¿Cuáles son los servicios y productos de información que la Sala de Libros Antiguos y Especiales ofrece a la comunidad universitaria?
- ¿Con qué frecuencia la población usuaria hace uso de las colecciones, de los servicios y de los productos de información que ofrece la Sala de Libros Antiguos y Especiales?
- ¿Cuáles son las redes sociales y las estrategias de difusión que la Sala de Libros Antiguos y Especiales utiliza para promocionar sus servicios y productos de información?
- ¿Cuáles son las redes sociales que se adaptan al plan de promoción y difusión para ser utilizadas en la Sala de Libros Antiguos y Especiales?

- ¿Cuáles son las actividades de promoción y difusión que permitan posicionar las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales ante su comunidad usuaria?
- ¿Cuáles son los recursos económicos, humanos y las herramientas de la tecnología de la información y comunicación, necesarios para implementar el plan propuesto en la Sala de Libros Antiguos y Especiales?

1.2. Estado del conocimiento

Este apartado está dedicado a la descripción de todas aquellas investigaciones a nivel nacional e internacional que, debido a su relación con el problema planteado, sirvieron como referencia para la construcción de la presente propuesta, y para conocer el estado actual del campo temático que se pretende abordar.

1.2.1. Investigaciones nacionales

Castillo, Gómez y Solano (2022) realizaron una investigación titulada “*Manual de mercadeo digital enfocado en Facebook como apoyo a las labores de promoción de las bibliotecas del SINABI en la provincia de San José*”. Este trabajo tiene como propósito crear buenas prácticas en el mercadeo digital centrado principalmente en la red social de *Facebook* a través de esto se pretende desarrollar lineamientos gráficos para la creación de una marca a nivel visual y obtener más presencia en las redes sociales. Los resultados que presenta esta investigación se centran en cinco puntos, el primero el uso de *Facebook* en las bibliotecas, en publicaciones para promocionar servicios dando resultado a un 33.33% donde no se efectúa esta actividad; seguidamente la cantidad de publicaciones relacionadas al mercadeo de contenido en las 14 bibliotecas analizadas, existen 30.40% que realizan esta labor, ciertas bibliotecas sobrepasan más de 10 publicaciones, con temas relacionados efemérides, recetas, entre otros; en cuanto a la información general de cada biblioteca, se obtuvo que 66.6% no cuenta con descripción general, la mayoría cuenta con la ubicación geográfica mientras que solo una de todas las unidades de información no posee con este dato; igualmente para las personas encargadas de la red social, se obtuvo que la mayor parte son los coordinadores de la biblioteca, bibliotecólogos y asistentes. Por otra parte, los formatos que más utilizan para *Facebook* son las publicaciones con imágenes. Además las herramientas que más se usan para crear contenido es *Canva*. Por último, de las bibliotecas entrevistadas

ninguna cuenta con un plan establecido de mercadeo para *Facebook*. Por otro lado, las soluciones planteadas en este trabajo son: desarrollar espacios en el SINABI donde se capaciten a los profesionales en Bibliotecología sobre las actualizaciones de las redes sociales a cargo, también debe existir un interés obligatorio por parte de los bibliotecólogos en capacitarse y obtener un grado mínimo en habilidades de comunicación y diseño, finalmente, se debe propiciar en el campo de las unidades de información la creación de guías o planes interactivos que sean de ayuda en el uso efectivo de herramientas y plataformas digitales. En relación, con el plan de promoción y difusión propicia cierto análisis de interés ya que, indaga sobre la red social de *Facebook*, a partir de ello genera conocimientos fundamentales para el desarrollo de la presente investigación.

Mora (2022) realizó una investigación titulada *Diagnóstico del mercadeo social en las bibliotecas escolares de la Sede Regional San José Norte del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica, 2020-2021*. Tiene como propósito conocer la situación actual del mercadeo social aplicado como estrategia integrada en las bibliotecas escolares pertenecientes al Ministerio de Educación Pública de Costa Rica (MEP) centrados en instituciones educativas de primaria y secundaria, limitado a la sede Regional Norte de San José, que actualmente cuenta con 57 bibliotecas. Los resultados permitieron identificar que los medios de comunicación que más utilizan estas bibliotecas, como primer lugar son las redes sociales con 25%, seguido el *blog* 13% y el sitio *web* 7%, igualmente, se analiza que deben existir más estrategias dirigidas a las redes sociales que estén ligadas oficialmente al centro de información. Por otra lado, relacionado a los conocimientos sobre mercadeo que poseen las profesionales en bibliotecología para implementar en las bibliotecas, los resultados evidencian que el saber que más manejan es el comportamiento del consumidor con 27%, seguidamente se ubican investigación y análisis de mercado y los últimos puestos se encuentran mercadeo estratégico y gestión del bien o del servicio, por ende se obtuvo que los profesionales en bibliotecología no asocian al

mercadeo con tareas de administración, igualmente presenta ciertos desconocimientos del campo del mercadeo. Por lo tanto, se plantea que las Universidades que imparten la carrera de Bibliotecología deben incluir cursos orientados a las temáticas del mercadeo social para desarrollar conocimientos necesarios para aplicación de estrategias en este campo, también, se aconseja a al Departamento de Bibliotecas Escolares y Centros de Recursos de Aprendizaje incluir capacitación constante en la utilización de las redes sociales, para direccionar publicaciones que divulguen información sobre servicios entre otros. En relación con el plan de promoción y divulgación permite tener una perspectiva sobre las estancias que existen con el mercadeo social referente a ciertas bibliotecas del sector escolar, por ende, se analizan campos que se deben trabajar o ampliar para desarrollar conocimientos de mercadeo y su necesidad de aplicarlo en las unidades de información.

Solano (2021), realizó una investigación centrada en una “*Propuesta de Estrategia de Mercadeo para las Redes Sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506*” el propósito principal de este estudio es brindar herramientas necesarias para que la empresa pueda optimizar los recursos, utilizando correctamente las redes sociales, el cual permita generar una mayor interacción entre la empresa y los clientes de manera eficiente mediante un plan de mercadeo. De acuerdo a los resultados de esta investigación se obtuvieron los siguientes aspectos, al ser Nimbu 506 una empresa relativamente nueva en el mercado presenta algunas dificultades para alcanzar clientes mediante las redes sociales *Facebook* e *Instagram* con las que cuenta a disposición, por lo cual, la empresa no ha logrado una interacción directa con sus consumidores, por ende, se obtuvo mediante encuesta los siguientes datos, el primero, es sobre los clientes, la mayor parte prefieren publicaciones con tipografía formales como *Freestyle* y *Times New Román* y dejando de último *Arial* con solo 14%, igualmente para las publicaciones en las redes sociales la población usuaria prefiere una paleta de colores en sus publicaciones que vaya acorde con la

imagen de la empresa. El promedio de los clientes encuestados prefiere que la empresa suba imágenes del producto con 4.27%, seguido por historias de *Instagram* y videos y, por último, las historias en *Facebook* y *reels* en *Instagram*. Con lo anterior, se registran las siguientes soluciones, proponer el incremento de ventas por medio de las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, además, procurar generar mayores publicaciones sobre los productos que estén en venta por medio de las redes sociales y generar y promocionar contenido continuamente por redes sociales. Entonces, esta investigación sirve de guía para el desarrollo de la propuesta centrada en la SLAE de la BJGM ya que, demuestra aspectos analizados en el campo de las redes sociales y el *marketing* a través de un producto, también determina elementos que se deben tomar en cuenta al momento de promocionar y difundir un servicio en redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

Cabezas y Martínez (2020), desarrollaron un trabajo final de graduación con el siguiente título *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures*. El propósito de este proyecto es diseñar un plan estratégico con el uso de las redes sociales como herramienta de promoción en viajes y turismo, donde se analizará aquellos mercados potenciales que puedan realizar un convenio con Sámara *Eco Adventure*. Los resultados evidencian que se aplicó un enfoque cualitativo, porque se realizaron estudios de la población en la interacción que tienen con la página *web* de la empresa turística, de la misma manera se aplicaron observaciones en el uso y la gestión de la página de *Facebook* donde abarcaban las siguientes variables con relación a la publicación de contenido: número y frecuencia de las publicaciones, tipo de información, recursos que utilizan, lenguaje y estrategias de mercadeo; y registro de ventas a través de las redes sociales; cantidad de seguidores en las redes sociales. Por ende, se analizó la información obtenida de entrevistas que les hicieron a los encargados de

este lugar. Finalmente, en las soluciones generadas en esta investigación se plantea que la creación de una estrategia de promoción y difusión de contenido implica la facilitación de la comunicación entre personas y empresas, además se transmite información que aportará a la imagen *online* de una corporación, donde la reputación estará visibilizada en los comentarios favorables y desfavorables, sin embargo, este es un indicador que se podrá utilizar si se posee una buena gestión de redes sociales y si se aprovechan positivamente las aplicaciones para crear confianza y fidelizar a su población interesada. En relación con el plan de promoción y difusión propicia una perspectiva de cómo es el proceso para la buena gestión promocional en las redes sociales y donde se consideran las necesidades que presenta el usuario y sus necesidades informativas.

Padilla (2017) realizó una investigación titulada *Las Redes Sociales, como herramienta para mejorar la gestión de los servicios que ofrece el Centro de Investigación en Matemática Pura y Aplicada (CIMPA) de la Universidad de Costa Rica a sus usuarios*. Este trabajo tiene como propósito elaborar un diagnóstico de situación actual de la gestión de servicios, utilizando encuestas y entrevistas dirigidas a diversas personas usuarias y funcionarios, así mismo crear un análisis de las redes sociales y sus aplicaciones como estrategia para ayudar en la gestión de los servicios, y por último, se definen los mecanismos y acciones para mejorar la gestión de estos. Los resultados permitieron identificar que un 87% de las personas utilizan las redes sociales, lo que demuestra que son herramientas conocidas entre la población usuaria. También se determinó el conocimiento de los servicios del CIMPA a través de las redes sociales, mostrando que un 73% considera que sí, mientras que la otra parte restante los desconoce, esto sugiere la necesidad de implementar mejoras en las plataformas digitales. Por último, se obtiene que en su mayoría los encuestados opinan que los servicios del CIMPA tienen posibilidad de optimizar el tiempo mediante las redes sociales. Por otra parte, en esta investigación se plantea implementar en la gestión del CIMPA inculcar el

uso de plataformas sociales, que permitan tener un acercamiento con el ciudadano y la institución, con el fin de ofrecer sus servicios, satisfacer necesidades que se presentan en el mercado, además agilizar procesos de la institución y, a que a la vez, exista una participación en la toma de decisiones. En relación, con el plan de promoción y difusión, este trabajo ofrece ciertos elementos importantes acerca del tema de las redes sociales y su aporte en la sociedad actual, además analiza el contexto de la difusión de servicios por medio de estas plataformas, por ende, genera conocimientos esenciales para la elaboración de la presente investigación.

Burgos (2014), realizó una investigación llamada *Plan para promover y difundir los servicios de información del Centro de Documentación e Información del Instituto Nacional de Seguros*, con el propósito de analizar el Centro de Documentación del INS para conocer su estado en cuanto al uso de los servicios de información, con el fin de elaborar una propuesta que posibilite la promoción y difusión de sus servicios informativos. Sus resultados permitieron identificar las debilidades que tienen con respecto a los servicios; ya que no existe una adecuada campaña de comunicación, publicidad y promoción de los servicios que el centro ofrece; carecen de servicios novedosos y los existentes son limitados; no cuentan con un presupuesto fijo y permanente para la adquisición de material bibliográfico; los funcionarios desconocen los servicios que se ponen a disposición y la forma de acceder a ellos; la evolución del Centro de Documentación en cuanto a servicios se encuentra estancada; uso poco significativo de los servicios, reflejado en el análisis de los datos. Además, se detectó, en su personal, una falta de conocimiento sobre el manejo de las TICS, las cuales son esenciales para apoyar la ejecución de estrategias de promoción y difusión; y esto se puede evidenciar en el hecho de que el único canal de comunicación con el que contaban era el correo electrónico, lo que limitaba mucho la interacción de la unidad de información con su comunidad usuaria. Por ello, se plantea la identificación de los canales de distribución y de comunicación más adecuados para la difusión de los servicios, así como la

definición de los recursos y los métodos de evaluación necesarios para la aplicación de las estrategias de una forma efectiva y satisfactoria. La relación de este estudio con el proyecto propuesto es que se crea un plan de promoción y divulgación de los servicios de dicha institución mencionada, la cual tiene como objetivo principal que las personas que laboran puedan aplicar y beneficiarse de ella, pero que los servicios o productos de este centro se visibilicen para la comunidad usuaria, y puedan conocer de ella para también ser utilizados, por este motivo el propósito del tema que se ha presentado es similar, porque se espera crear una estrategia de promoción y difusión a los servicios que brinda la SLAE.

Guerrero, Mesén y Rojas (2014), realizaron una investigación titulada *Propuesta de un plan de promoción y divulgación para las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia aplicando tecnologías de la información y comunicación* en la que se realizó un diagnóstico, previo al diseño de la propuesta, con el fin de analizar la situación de las bibliotecas con respecto a la difusión y promoción de sus servicios y productos de información. Los resultados que se obtuvieron permitieron determinar que los medios de promoción más conocidos por la población usuaria son: la forma verbal, a través de *internet* y vía telefónica, y que las principales estrategias que aplican para darse a conocer son, las redes sociales, los panfletos y los boletines. Por lo tanto, proponen la elaboración de una guía para el personal de las bibliotecas que les oriente en el proceso de planificación y el diseño de contenido que integre la información de los servicios y actividades que realizan, como una estrategia de promoción y difusión que va a contribuir al logro de un mayor posicionamiento y al aumento de su visibilidad ante la comunidad usuaria. Aunque el estudio está dirigido a las bibliotecas públicas, mantiene una relación con el trabajo que se está realizando, ya que su propuesta principal se basa en un plan de promoción y divulgación mediante herramientas tecnológicas y el uso de las TICS.

Sandí (2012) realizó una investigación titulada *Las redes sociales presentes en las bibliotecas*. Su propósito era evidenciar la importancia del uso de las redes sociales en las bibliotecas como una herramienta y un canal de comunicación entre el bibliotecólogo y la comunidad usuaria. Los resultados obtenidos permiten identificar los beneficios que aportan las redes sociales a las bibliotecas, sobre todo, en el proceso de comunicación entre la población usuaria y las personas bibliotecólogas, así como en la democratización de la gestión de los medios, y en la integración de una gran cantidad de personas en el proceso de intercambio y propagación de información e ideas. Adicionalmente, se realizaron una serie de recomendaciones con las que se pretende promover el uso positivo de las redes sociales y lograr extraer la mayor cantidad de ventajas que ofrecen a la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Se finaliza haciendo un llamado a que las personas bibliotecólogas, los padres y madres de familia, los educadores, políticos y los formadores de opinión consideren que las redes sociales son herramientas, medios y canales de comunicación novedosos que, utilizados de manera correcta, pueden ser los mejores aliados para impulsar una sociedad bien informada. Debido a que el plan de promoción y difusión que se propone en esta investigación está centrado en las redes sociales, es necesario conocer su alcance, beneficios y ventajas dentro de una biblioteca, para lograr construir un proyecto que sea viable ejecutar. Es por ello por lo que se considera que este artículo puede servir como referencia.

Jerez (2010), realizó una tesis de licenciatura titulada *Programa de promoción y difusión de bases de datos que ofrece el Sistema de Biblioteca, Documentación e Información (SIBDI) a la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica*. El propósito de esta tesis es analizar las fortalezas y debilidades que presenta la SIBDI, para planificar una serie de actividades para la promoción y difusión de este servicio de base de datos con el objetivo de que la población usuaria lo reconozcan y también lleguen a beneficiarse por el uso. Los resultados que se muestran en este trabajo se basan en los dos objetivos generales y específicos planteados, los cuales

se utilizaron para su metodología, se realizó un cuestionario para ser aplicado a los estudiantes de diferentes carreras a partir del segundo año, con el fin de identificar si tenían conocimiento sobre las bases de datos existentes y si hacían uso de ellas. Las soluciones se plantearon luego de aplicar este diseño muestral y se prosiguió a implementarlas para el segundo objetivo, el cual consiste en analizar los resultados obtenidos con dicha metodología. En relación con la investigación del plan de promoción y difusión de la SLAE, esta tesis de licenciatura brinda beneficios teóricos porque se basan en el mercadeo y cómo este beneficia a la promoción de servicios, como el uso de folletos o afiches en formato tradicional y boletines de alerta, son opciones e ideas como de respaldo para la propuesta de este plan.

1.2.2. Investigaciones internacionales

Gómez y Sosa (2020), realizaron una investigación titulada *El uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de México: un estudio comparativo*, la cual tiene el propósito de presentar el panorama de las bibliotecas universitarias en México con respecto al uso de las redes sociales para difundir su información de forma masiva, mediante un análisis de tendencias en las publicaciones que realizan en el ámbito nacional, así como de la forma en la que utilizan las plataformas, el tipo de divulgación que ofrecen y qué promocionan. Los resultados que obtuvieron demuestran que en *Twitter* hay mayor presencia de sitios de bibliotecas universitarias públicas, mientras que en *Facebook* predominan los perfiles de bibliotecas universitarias privadas. Además, se descubrió que para dar mayor fidelidad a sus sitios las bibliotecas optan por integrar la identidad institucional como una estrategia para aumentar la visibilidad académica. Por otro lado, se logró determinar que los servicios bibliotecarios son los que más se difunden. También se identificó el impacto que pueden generar aquellas publicaciones con un formato más llamativo e interactivo en la población usuaria. Adicionalmente, se menciona la importancia de estas plataformas en la interacción con la población usuaria,

debido a que propicia una comunicación más personalizada con ella. Por lo tanto, proponen que para no perder el sentido de responsabilidad institucional y la visibilidad académica se cuente con planes de desarrollo de contenido en sus publicaciones que sean pertinentes con los objetivos de las instituciones a las que pertenecen. Se reconoce la importancia de difundir las investigaciones y estudios que se realizan en las universidades, debido a que promueve el impacto social y genera inclusión en la sociedad sobre el trabajo académico. Adicionalmente, se sugiere plantear la gestión con criterios y estrategias claras, que permitan cumplir con el objetivo de comunicar y promover la biblioteca y su quehacer diario. La relación de este estudio con la investigación que se está desarrollando se encuentra en la tipología de unidad de información que se toma en cuenta, ya que, aunque la presente propuesta se va a realizar en una sala que custodia patrimonio documental del país, la SLAE pertenece a la biblioteca de la Universidad Nacional. Además, dicho estudio está orientado al análisis del uso de las redes sociales como estrategia para difundir información de las unidades de información, lo cual puede servir como referencia en la construcción del Plan de *Marketing*.

Gutiérrez (2020) realizó el estudio *Diseño, implementación y medición de una campaña de promoción para la Biblioteca de la Universidad de Cantabria (BUC)*. El propósito de este estudio es aumentar la participación en una encuesta de satisfacción de la comunidad usuaria, para evaluar la facilidad de uso y acceso a la información en el sitio *web* de la BUC asociándolo a la importancia de la interacción de las redes sociales de la biblioteca y las personas que las utilizan y, además, se centraron en la incrementación de su número de seguidores en *Instagram*. Los resultados de esta campaña de promoción evidencian que se realizaron tanto reuniones planificadas semanales con el personal de la biblioteca, así como encuestas vía correo electrónico con la población para conocer de ella y sus intereses. Por último, se realizaron revisiones bibliográficas acorde al tema para generar estrategias de promoción dentro de la campaña. Las soluciones planteadas

en este estudio se presentan en la evaluación final, ya que constituye a un plan piloto para promocionar contenidos digitales y se enfocan en los informes analíticos de las plataformas de redes sociales, donde la aplicación Instagram es más limitante que la de *Twitter* para generar informes de interacción y uso, esta solución muestra la manera en que se deben de gestionar y saber utilizar las redes sociales a la hora de proponer un plan de promoción y difusión. Por lo tanto, esta es una relación que se encontró para la propuesta de la investigación, ya que se pueden analizar los datos que generaron dentro del estudio con las entrevistas que le realizaron a la población usuaria y sus diferentes perspectivas e intereses por la divulgación de contenido informativo, creativo e intuitivo.

Aragón y Fontecha (2019) realizaron una investigación titulada *Marketing digital aplicado a productos y servicios innovadores aplicado para la biblioteca rural de Moniquirá*. El presente trabajo tiene como propósito ofrecer una solución a la biblioteca mediante una propuesta de *marketing* digital, teniendo en cuenta alternativas como las tecnologías de la información. Principalmente, los resultados obtenidos en este trabajo se basan en varios elementos, el primero destaca que los encuestados acceden a mayor frecuencia a *internet* (90%) y redes sociales (88%), lo cual ayuda a definir los canales de comunicación que la biblioteca utilizará para ponerse en contacto con la comunidad usuaria, es decir, dar prioridad a elementos como el *internet* y las redes sociales, principalmente a plataformas digitales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. El siguiente aspecto muestra los temas de mayor interés de los encuestados, en primer lugar se ubican las actividades del municipio (75%), temas de salud (73%), y entretenimiento (65%), esto demuestra que la mayoría de personas esperan que la biblioteca suministre información de estos temas. Esta sección se centró en los intereses y aportes de contenido, donde se obtuvo que la mayor parte de la población usuaria considera ciertos aspectos negativos en la diversidad de contenido local, este hecho demuestra que es una oportunidad para enseñar a los interesados el desarrollo y edición de contenidos,

con el fin de promocionar información actualizada. Las soluciones planteadas de este trabajo son: asignar a una persona con el poder y autoridad para que se encargue de desarrollar el cronograma que se propuso para poner en marcha la estrategia de innovación y *marketing* digital de la biblioteca. Igualmente, se propone dar continuidad a la propuesta y que se evalúen logros, con el fin de mantener actualizados los contenidos de acuerdo con los intereses de la comunidad usuaria y habitantes del municipio. En relación con el plan de promoción y difusión, esta investigación ofrece ciertos aspectos importantes como la definición de un plan de *marketing* mediante plataformas digitales, además analiza perspectivas de las personas con relación a temas de interés en redes sociales, por tanto, genera información esencial para el desarrollo de esta investigación.

Vallet (2017) realizó una investigación titulada *Las redes sociales en las bibliotecas públicas de la Provincia de Valencia*. Este trabajo tiene como propósito analizar el uso de las redes sociales de las bibliotecas públicas de la provincia de Valencia, y desarrollar una estrategia de mercadeo digital adaptada a las bibliotecas, para conocer las redes sociales más utilizadas y promover una mayor interactividad con la población usuaria en estas plataformas. Entre los resultados obtenidos se presenta que un 81% de la población de Valencia utilizan las redes sociales, los rangos de edad están entre los 15 y 55 años. Además se logró reconocer que para las bibliotecas representan un escenario positivo, pero también se pueden volver perjudicial si las bibliotecas no hacen un estudio previo sobre cuáles son los objetivos que persiguen en redes sociales al abrirse un perfil, ya que tener presencia en estas plataformas pasa a ser una exigencia por parte de las comunidades usuarias de las bibliotecas. Por otra parte, se identificó las redes sociales preferidas, en primer lugar se encuentran *Facebook* y *WhatsApp* con un 76%, mientras que *X (Twitter)* e *Instagram* se posicionan en una posición más baja, ante estos aspectos las bibliotecas deberán valorar en qué redes sociales les conviene tener presencia, siguiendo diversos criterios, pero uno de los más

importantes es encontrar a su comunidad usuaria. Ahora bien, en cuanto a la interacción en las redes sociales se demuestra que es muy baja, ya que la frecuencia va desde el 7.6%, pero la mayoría no llega al 1%. En las soluciones planteadas, se propone potenciar la actividad en redes sociales, participación de seguidores, aumentar la interactividad, se debe adaptar a las plataformas digitales, por ende, aprovechar las nuevas oportunidades para obtener un acercamiento con su población usuaria. Así mismo, para tener clara la posición en los medios sociales, se deben seguir premisas para maximizar la eficacia de la presencia de las bibliotecas en estas plataformas. Otra solución, es establecer una estrategia para cada objetivo se debe seleccionar en qué redes sociales se quiere tener presencia, establecer normas, estilos, protocolos, horarios de publicación, tipos de contenidos entre otros. En relación, con el plan de promoción y difusión, esta investigación es fundamental ya que, presenta temas relacionados a las plataformas de redes sociales y la relación que existe en el contexto de las unidades de información, obteniendo información esencial para el desarrollo de la presente investigación.

Veitía y Muñoz (2017) realizaron una investigación titulada *Estrategias de promoción en redes sociales del patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes (MBA)*, donde el propósito es desarrollar estrategias en las redes sociales que gestiona la Fundación Museos Nacionales, específicamente en las del Museo de Bellas Artes, con el objetivo de impulsar la proyección y promoción de la unidad de registro del Museo de Bellas Artes. En los resultados se identifica el nivel de conocimiento que tienen sobre las redes sociales y los museos, a partir de una serie de entrevistas, donde el 100 % de los trabajadores trabajan en la Unidad de Registro del MBA comentan que, mediante sus estudios museológicos utilizaron las redes sociales, esto significa que tienen nociones de lo que involucra todo este tema de las plataformas digitales, además existe un 77% de interés para la actualización de las herramientas de la profesión,

vinculadas al manejo de la información a través de las redes sociales, también un 67% expresa que la forma más idónea de acercarse al patrimonio a través de las redes sociales, se vincula con la implementación de códigos *QR* en las obras y ejemplares expuestos en las salas del museo, igualmente un 34% indicó que *Facebook*, *Instagram* y *X (Twitter)* pueden ser las más efectivas para la difusión del patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes. Por lo tanto, en las soluciones se propone la adopción de estrategias de promoción en las redes sociales para el patrimonio artístico que custodia la unidad de Registro del MBA, la creación de un servicio de asesoramiento en productos informativos para estas plataformas digitales, acorde con las obras y documentos, además formación en RRSS para los equipos de trabajo del museo de Bellas Artes y quienes integran las unidades de registro de los museos de la FMN. Por consiguiente, se crearon las siguientes soluciones, la primera es crear cuentas en *X (Twitter)*, *Instagram* y un canal de *YouTube*, la siguiente es desarrollar programaciones constantes de las actividades mediante estos canales de comunicación, desarrollar *tweets* con contenido de las obras que reposan dentro de la unidad y por último, crear *banner* para *web* y redes sociales que contengan elementos dinámicos (imágenes en movimiento, uniformidad de colores y frases cortas). En relación con este estudio centrado en desarrollar estrategias de promoción mediante redes sociales en la unidad museo de Bellas Artes, comprende ciertas similitudes en la difusión de material en dichas herramientas para vincular la comunidad usuaria, por lo cual, se generan perspectivas críticas de importancia para la propuesta en desarrollo, que aunque está dirigida a un museo, su relación con las bibliotecas y sus servicios son muy similares.

Franch y Yeste (2016), realizaron una investigación titulada *Las redes sociales como herramienta para la divulgación de fondos documentales de bibliotecas. Estudio de caso de la cuenta en Twitter de la JFK Library*, con el propósito de analizar el uso de su cuenta en *X (Twitter)* para difundir su fondo documental,

además poder comprobar los diferentes usos que hacen de esta red social los responsables de la *JFK Library*, por lo tanto, se generan elementos para evaluar la oportunidad de esta iniciativa y plantear la posibilidad de aplicarla en otros contextos. A través de este estudio, se analizó la red social *X (Twitter)* por medio de 3 253 *tuits*, con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: de los enlaces publicados por *@JFKsaid* mediante el período seleccionado, sólo 17 dirigen a páginas *web* externas; el resto, 97 %, dirigen a fotos, archivos de audio, textos escaneados o videos del fondo documental de la *JFK Library and Museum*. A partir de estos resultados, se propusieron las siguientes soluciones para la cuenta *@JFKsaid*, el primer elemento son las fotografías existen una gran cantidad de interactividad y temáticas como temas, los personajes, las organizaciones y las colecciones, además las fotografías se ubican en carpetas con decenas de ellas, utilizan un visor *scroll* que permite escoger cualquiera, ampliarla, avanzar y retroceder en la carpeta, la segunda solución se basa en los documentos de audio éstas publicaciones dan acceso a diferentes opciones como: reproductor de audio del documento y descarga del archivo, mientras que en los documentos de textos se encargan de dar acceso al usuario de visualizar documentos mediante: cartas, textos, manuscritos, reproducciones, enlaces a formatos *JPG* y *PDF* y por último, se encuentran las publicaciones de videos, las cuales son escasas, por lo tanto, el estudio incentiva a generar buenas prácticas de constancia para aprovechar este medio de difusión. La relación de este estudio con la investigación propuesta es fundamental ya que, explica sobre el proceso que conlleva las estrategias de publicidad mediante la red social de *X (Twitter)*, por lo tanto, se considera una fuente primordial para guiar ciertas acciones al momento de desarrollar el estudio propuesto, ya que se propone desde una biblioteca, la perspectiva es muy similar al campo de estudio de la investigación.

Roughen (2016), produjo una investigación con el siguiente título *Marca del sistema en tres bibliotecas públicas: Live Oak Public Libraries, Charlone Mecklenburg*

Library y *Richland Library* en Estados Unidos. El propósito de este trabajo fue analizar el desarrollo del *branding* en las tres bibliotecas ya mencionadas y las ventajas que esta genera a partir de su utilización, ya que el artículo menciona que es común que las empresas utilicen las marcas para poder lucrar, pero en el caso de estas unidades de información se pueden beneficiar del *branding* como un elemento importante dentro del *marketing* para obtener otro tipo de utilidad. En los resultados se identifica la aplicación de un enfoque cualitativo para conocer la creación de las marcas para estas tres bibliotecas mediante investigaciones históricas, observaciones y análisis de documentos relacionados al *branding* y se recopilaron datos por medio de entrevistas del personal de las bibliotecas. Finalmente, en las soluciones generadas en esta investigación se evidenció que el *branding* tiene como meta definir una identidad básica, clara, compacta y convincente, así como lo aplicaron estas tres instituciones, además a pesar de que ya tienen una estructura identitaria siguen desarrollando una propuesta de marcas, ya que se van adaptando a la actualidad. En relación con el plan de promoción y difusión propicia una perspectiva de cómo es el proceso para la creación de una marca a través de las necesidades que presenta el usuario y el contexto actual de la sociedad que se va desarrollando desde las nuevas tendencias.

Sánchez (2012) realiza una investigación que se titula *Las redes sociales en las bibliotecas públicas de la provincia de Málaga*. El propósito de este estudio es reflejar la situación actual de las bibliotecas públicas de la provincia de Málaga y su presencia en las redes sociales, cuenta con un total de 155 centros de bibliotecarios, las estrategias en redes sociales de cada biblioteca deben adaptarse a sus necesidades internas de organización y planificación, para establecer una óptima difusión de los recursos y servicios. En los resultados obtenidos en esta investigación, se derivan temas como la presencia en redes sociales, resultando un 65,4% pertenecientes a la población usuaria de las bibliotecas de la provincia de Málaga. Ante la actualización de información se obtiene que el 54% de las

bibliotecas no realizan publicaciones con una periodicidad constante y varios casos se reconoció una interacción nula con las plataformas sociales. La red social más utilizada es *Facebook* con un 92,3%, seguidos de *X (Twitter)*, *Blogger* y *LinkedIn*, principalmente la información que se publica está relacionada con la ubicación de la biblioteca, pero en la mayoría de los casos la frecuencia de participación es muy baja. Entre las soluciones, se menciona la necesidad de incentivar la presencia en redes sociales, a través de la capacitación para reconocer las ventajas que pueden ofrecer la rentabilidad social de las unidades de información. Igualmente, estas plataformas permiten una comunicación eficaz y constante con la población usuaria y generan un *feedback* sobre el interés y valoración de los servicios, se deben marcar estrategias de comunicación para mostrar la presencia de la biblioteca en el espacio virtual. En el presente estudio se exponen aspectos imprescindibles para el plan de promoción y difusión, de este modo, la investigación de Sánchez genera un escenario sobre elementos que requiere una biblioteca para establecer comunicación directa con su comunidad usuaria.

A partir del análisis de las investigaciones en el ámbito nacional e internacional se determina que se han desarrollado diferentes estudios sobre el *marketing* en redes sociales y el *branding* centrados en promocionar servicios o productos de información, ya sea desde una empresa o una biblioteca. Sin embargo, no se encontró una investigación que promueva de forma específica un plan de *marketing* en las redes sociales de la SLAE de la BJGM, igualmente no existe el enfoque centrado en una biblioteca que promueva la conservación sobre el patrimonio cultural, como en este caso con la Sala. De ahí la importancia de elaborar un plan que promueva los servicios de la sala mediante los componentes anteriormente mencionados.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general 1.

Diagnosticar la situación actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales, para la identificación de las colecciones, los servicios y productos que ofrece, la frecuencia de uso, así como las redes sociales utilizadas en su difusión y promoción

1.3.1.1. Objetivos específicos

1. Identificar las características de la población usuaria actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.
2. Identificar las características de las colecciones que resguarda la Sala de Libros Antiguos y Especiales.
3. Identificar los servicios y productos de información que la Sala de Libros Antiguos y Especiales ofrece a la comunidad universitaria.
4. Determinar la frecuencia de uso de las colecciones, los servicios y los productos de información por parte de los usuarios que consultan la Sala de Libros Antiguos y Especiales.
5. Identificar las redes sociales y las estrategias de difusión que utiliza la Sala de Libros Antiguos y Especiales en la promoción de sus servicios y productos de información y colecciones especiales.

1.3.2. Objetivo general 2.

Elaborar un plan de promoción y difusión con el uso de redes sociales para la divulgación de los servicios, los productos y las colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

1.3.2.1. Objetivos específicos

1. Analizar las redes sociales idóneas que permitan la implementación del plan de promoción y difusión de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.
2. Definir las actividades de promoción y difusión que permitan posicionar las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales en la comunidad usuaria a la que van dirigidos.
3. Determinar los recursos económicos, humanos y las herramientas de la tecnología de la información y comunicación, necesarios en la elaboración del plan de promoción y difusión en la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las bases teóricas y los conceptos que fundamentan y forman parte de la investigación, con el fin de garantizar una mejor comprensión de la temática principal desarrollada.

2.1. Biblioteca universitaria

El papel de las unidades de información y del personal que labora en ellas ha evolucionado con el tiempo, principalmente debido a la búsqueda de valor en aspectos como la divulgación, publicidad, comunicación, innovación y creación. Este cambio responde a las necesidades actuales generadas por el auge tecnológico que impulsa la inclusión de servicios orientados a las personas usuarias.

En el caso de las bibliotecas universitarias, su función dentro de la institución a la que pertenecen las convierte en un recurso esencial para la comunidad académica. De acuerdo con Phan, Hardesty, Hug y Sheckells (2011), se define como una entidad en una institución postsecundaria que proporciona los siguientes elementos:

Una colección organizada de materiales impresos o de otro tipo, o una combinación de ambos. Mediante personal capacitado para proporcionar e interpretar dichos materiales según las necesidades informativas, culturales, recreativas o educativas de los usuarios, en el cual se integra programas establecidos en el que los servicios del personal están disponibles para la comunidad universitaria. Por medio de instalaciones físicas necesarias para respaldar la colección, el personal y los programas de servicio (p. 1).

Por su parte, la Red de Bibliotecas Universitarias (2005) define este tipo de biblioteca como "un espacio multifuncional cuyo objetivo es ayudar a profesores y estudiantes en las actividades de aprendizaje, formación, gestión y resolución de problemas, ya sean técnicos, metodológicos o relacionados con el acceso y uso de la información" (p. 61).

A partir del análisis de estas definiciones, se puede determinar que la biblioteca universitaria es un servicio fundamental para las instituciones de educación superior. Su propósito principal es construir a la población usuaria en la transformación del conocimiento, enfocándose en la provisión de servicios de información y gestión del conocimiento que apoyen a la docencia, la investigación y la promoción de espacios culturales.

Sin embargo, para garantizar un funcionamiento óptimo y alineado con sus componentes principales, como los servicios y productos de información, la biblioteca debe disponer de una estructura organizativa adecuada y elementos que fortalezcan su marco funcional.

2.1.1. Misión de la biblioteca universitaria

La gestión de una biblioteca universitaria es esencial para su desarrollo organizacional, ya que la incorporación de principios adecuados proporciona herramientas eficientes alineadas con la misión de la unidad de información. En este sentido, la Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación (ACRL) (2018) diseñó normas con el objetivo de guiar a las bibliotecas universitarias, sustentar relaciones en el ámbito educativo, alcanzar las metas institucionales y posicionar a la biblioteca como líder en la evaluación y mejora continua en los campus universitarios.

Las normas de la ACRL invitan a las unidades de información a adaptar sus pautas de acuerdo con su misión y visión locales. Así, se espera que las bibliotecas:

- Desarrollen resultados que estén alineados con los resultados institucionales, departamentales y de asuntos estudiantiles.
- Se asocien con la misión educativa de la institución de desarrollar y apoyar a estudiantes alfabetizados en información que pueden descubrir, acceder y utilizar la información de manera efectiva para el éxito académico, la investigación y el aprendizaje permanente.
- Participen en la toma de decisiones internas y del campus para informar la asignación de recursos para cumplir con la misión de la biblioteca de manera efectiva y eficiente (párr. 16).

En consecuencia, la creación de una misión en la unidad de información es crucial para el progreso institucional. La biblioteca debe contar con principios que se alineen a la institución académica, considerando aspectos como valores, planeación estratégica, campos de investigación y visión educativa, entre otros. Además, es necesario incorporar otro aspecto en la misión principal de las bibliotecas universitarias. Según Torres (2005), en un informe elaborado en Australia sobre bibliotecas y espacios públicos para estimular la creación de capital social, se destacan los siguientes puntos:

- Reconocer su papel social dentro de su comunidad como uno de sus más importantes valores, incluyendo el de su presencia física.
- Que la biblioteca explore su visibilidad dentro de la comunidad como parte de una estructura social de espacio compartido.

- Que la construcción de confianza sea vista como una de las funciones centrales de las bibliotecas (p. 52).

Según los puntos anteriores es importante destacar que, las personas encargadas de las unidades de información deben ser conscientes del cambio de modelos de aprendizaje, por ende, incluir nuevas áreas para distintas necesidades. Como espacios de estudio y trabajo del estudiante; modos de trabajo en grupo, de reuniones e intercambio de ideas; zonas en los que potenciar la creatividad (González, 2017).

Esto implica facilitar el acceso, la difusión y la disponibilidad de recursos en materia de docencia, estudios e investigación, al mismo tiempo que se crean nuevos espacios de interacción: tanto físicos (con la estantería) como tecnológicos, además de áreas neutrales y comunes para la realización de eventos como charlas, talleres, presentaciones de libros, cafés y actividades de entretenimiento.

2.1.2. Valores de la biblioteca universitaria

Uno de los principios fundamentales de las bibliotecas es el de los valores, los cuales se vinculan estrechamente con el impacto de la misión y los objetivos institucionales. Desde la creación de las bibliotecas universitarias, se ha considerado esencial que sean el corazón de la institución superior, lo cual se refleja en aspectos como la infraestructura y las colecciones. No obstante, en la actualidad se persigue alcanzar valores más profundos, orientados a atender las necesidades más urgentes y a fortalecer las áreas clave de la institución.

Por ello, el término "valor" debe entenderse como sinónimo de principios o cultura corporativa. Según Pérez-Pulido (2007, como se citó en Pacios y Fernández, 2019), se define como: "síntesis de los principios, modelos supremos, guías de acción,

portadores de fuerza normativa, que se crean y construyen como resultado de un proceso de análisis y valoración de experiencias sociales y de acuerdos humanos”.

Es igualmente esencial que la unidad de información integre valores organizados en hábitos y actitudes que aseguren una gestión de calidad. De acuerdo, con Torres (2005,) señala que, entre los valores centrales de la misión bibliotecaria, hay consenso en resaltar: “la accesibilidad, la confidencialidad/privacidad, la diversidad, la educación y el aprendizaje permanente, la libertad intelectual, la preservación, la lealtad institucional, la profesionalidad y el servicio” (p. 45).

2.1.3. Funciones de la biblioteca universitaria

Las bibliotecas modernas han ampliado sus funciones tradicionales de gestión de colecciones y servicios básicos para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus comunidades académicas. La Association of College and Research Libraries (ACRL) (s.f.) ha establecido una serie de parámetros fundamentales que definen el rol en los ámbitos cultural, educativo e investigativo. A continuación, se presentan dichos parámetros:

- Fomentar la creación de nuevas comunidades académicas en el campus.
- Apoyar y gestionar el capital intelectual de la institución, facilitando el acceso digital a los miembros de la comunidad académica, tanto dentro como fuera del campus.
- Ser más asertivos al ayudar a sus instituciones a definir objetivos estratégicos, garantizando que tanto las bibliotecas como sus instituciones de origen sigan siendo actores clave en el cambiante panorama de la información y la educación.

- Reafirmar su papel en constante evolución de forma más activa, tanto en el contexto de sus instituciones como en los mercados cada vez más competitivos de difusión y recuperación de información.
- Brindar servicio y orientación de formas más útiles, ayudando a los usuarios a encontrar y utilizar información disponible en proveedores de calidad.
- Abandonar una posición cada vez más aislada y sumarse a la dinámica carrera por avanzar en el mercado de los servicios de información (párr. 26).

Estas funciones resaltan la utilidad de las unidades de información en los centros universitarios, promoviendo servicios competitivos e innovadores, acceso a información de calidad y la gestión del capital intelectual y académico.

En consecuencia, además de las funciones que desempeñan como pilares del quehacer académico, cultural e investigativo, las bibliotecas universitarias integran una serie de componentes esenciales que consolidan su papel dentro de las instituciones de educación superior. Entre estos elementos destacan los servicios que ofrecen, los cuales han evolucionado significativamente para responder a las demandas emergentes de la sociedad del conocimiento. En el siguiente apartado se abordan los servicios de la biblioteca universitaria, entendidos como manifestaciones prácticas y concretas del compromiso de estas unidades con la transformación digital, la atención a su comunidad usuaria y el apoyo a la docencia, la investigación y la proyección social.

2.1.4. Servicios de la biblioteca universitaria

Para enfrentar retos y satisfacer nuevas demandas emergentes, las bibliotecas han acelerado la implementación de cambios en sus procesos y servicios, incorporando tecnología, colecciones y soportes digitales, entre otros aspectos.

Ramírez y Díaz (2015) definen los servicios de una biblioteca universitaria como un “componente objetivo que satisface las necesidades de información de los usuarios; son más exigentes, debido al exceso informativo de la sociedad del conocimiento, lo que demanda que los servicios sean cada vez más responsables con sus materiales y contenidos” (p.83). Así, los servicios tradicionales como la referencia, el préstamo de materiales, las salas de estudio, y el asesoramiento bibliográfico se han desarrollado a lo largo del tiempo conforme a la evolución en el tratamiento de la información. Estos componentes están orientados a apoyar los objetivos institucionales y de investigación de la comunidad universitaria, facilitando el acceso a la información y promoviendo el aprendizaje continuo.

Actualmente, se plantean nuevas estrategias para crear servicios que impacten a diversos sectores de la población y satisfagan las demandas emergentes de información. Es el caso de la Red de Bibliotecas Españolas (REBIUN) (s.f.), que en su lineamiento “La biblioteca en el contexto de la transformación digital” propone nuevos servicios centrados en la tecnología y el conocimiento, así como en el fortalecimiento de la proyección social. Estos se describen en los siguientes ámbitos:

- Nuevos servicios de apoyo al aprendizaje y docencia: posicionar a las bibliotecas REBIUN como referentes de excelencia en los servicios de soporte a la docencia y a los nuevos modelos de aprendizaje y contenidos docentes digitales
- Nuevos servicios de apoyo a la investigación: enfatizar el papel crucial que desempeñan las bibliotecas REBIUN en el apoyo a la investigación, potenciando servicios que atiendan las necesidades del personal investigador ante los requerimientos normativos y funcionales de la ciencia abierta, contribuyendo así a la transformación a un nuevo modelo de comunicación científica de calidad, transparente, ético, inclusivo y equitativo.

- Nuevos servicios en colaboración con otras unidades: transferencia y proyección social. Las bibliotecas REBIUN fomentan las conexiones entre el mundo académico y la sociedad para el beneficio de su comunidad, facilitando las colaboraciones entre los distintos agentes sociales y transferencia tecnológica y del conocimiento. Son, además, agentes imprescindibles para el desarrollo de proyectos de ciencia ciudadana en las instituciones.
- Transformación de espacios: Las bibliotecas REBIUN reorientan sus espacios físicos para conjugar los entornos de aprendizaje activo y colaborativo, con los entornos de silencio y concentración, sin olvidar otros usos de los espacios de la biblioteca, como las áreas de descanso o las de socialización. Asimismo, las bibliotecas pueden convertirse en catalizadores de la transferencia albergando laboratorios, talleres y espacios de creación abiertos a la sociedad (párr. 5).

En resumen, los servicios de las bibliotecas están en constante evolución. La integración de las Tecnologías de la Información marca el inicio de una nueva era en la automatización de servicios, en la que se apuesta por una oferta variada principalmente en formatos digitales y por servicios inmediatos capaces de proporcionar información de forma eficiente. Ante estos nuevos contextos, es imprescindible transformarse para satisfacer las necesidades actuales y afrontar los desafíos presentes y futuros, avanzando hacia un modelo innovador, flexible, sostenible e inclusivo.

2.1.5. Colección de la biblioteca universitaria

Las colecciones son los recursos informativos de diferente índole y contenido temático que las bibliotecas universitarias adquieren, gestionan y ponen a

disposición de su comunidad usuaria para dar soporte al proceso académico, de aprendizaje y de investigación.

Al respecto Ponce (2023) explica que una colección se refiere “a un proceso de mejora y evaluación a un conjunto de documentos o recursos afines, que estén disponibles para una comunidad de usuarios específica y así satisfacer sus necesidades informativas” (p. 253).

Las bibliotecas deben gestionar de forma constante su acervo documental con el fin de adaptarlos a las necesidades de información. Con relación a lo anterior, Orera y Hernández (2017, párr.23) indican lo siguiente:

En las colecciones se deben evaluar sus fortalezas y debilidades mediante la detección de las áreas que están cubiertas, de los materiales que requieren de preservación y/o mantenimiento, y del formato en que está contenida la información, entre otros aspectos como:

- Alcance, profundidad y utilidad de las colecciones.
- Capacidad de la colección para apoyar los programas de estudio e investigación.
- Determinar si la colección requiere complementarse con otros recursos.

Por lo tanto, un elemento clave dentro de las unidades de información es la importancia de la conservación de las colecciones. Ashikuzzaman (2018) puntualiza que “es fundamental debido a su profundo impacto en la cultura, educación, historia y la sociedad en su conjunto. Al salvaguardar estos recursos, las bibliotecas garantizan la transmisión del conocimiento, la celebración de diversas culturas, el avance de la investigación y la preservación de nuestro patrimonio común” (párr. 6).

A partir de esta afirmación, se comprende que conservar las colecciones no solo implica proteger los materiales físicos o digitales, sino también asegurar la continuidad del legado intelectual y cultural que representan. Esta labor es esencial para mantener vivas las raíces históricas, fortalecer la identidad colectiva y proporcionar a las futuras generaciones acceso a fuentes originales y confiables para su desarrollo académico y personal. Entonces, se convierte en una responsabilidad estratégica de las bibliotecas, especialmente en un contexto donde los recursos informativos están en constante transformación.

De esta manera, la responsabilidad de la planificación y gestión de la colección recae principalmente en el personal bibliotecario, quienes deben enfrentar constantemente nuevos desafíos los cuales requieren adoptar un rol protagónico orientadas al manejo de los productos y servicios de información.

2.1.6. Personal de la biblioteca universitaria

Para que la unidad de información pueda planificar actividades administrativas, como la creación y mantenimiento de las colecciones, capacitación en el uso de herramientas digitales, desarrollo de espacios bibliotecarios más inclusivos, alfabetización en comunidades, fomento del acceso abierto y difusión del conocimiento, es fundamental contar con profesionales en bibliotecología. Estos desempeñan diversas funciones esenciales para garantizar el funcionamiento eficaz de la biblioteca. Por ello, deben estar abiertos a los cambios y desarrollar habilidades acordes con las tendencias digitales y el avance en la automatización de las bibliotecas.

En relación con este tema, Thompson y Carr (1995) define este concepto de la siguiente manera:

La labor principal del personal de la biblioteca universitaria debe ser la promoción del estudio y la enseñanza, relegando la administración a un segundo plano. Su tarea consiste en prever y planificar el desarrollo óptimo de la biblioteca, identificar las funciones y actividades a realizar, así como asignar responsabilidades y tareas a cada unidad (párr. 6).

En este contexto, el rol de las y los bibliotecólogos en las bibliotecas universitarias ha sido crucial, ya que han promovido nuevas formas de enseñanza y aprendizaje, la incorporación de herramientas educativas innovadoras y la identificación de nuevas necesidades y oportunidades de mejora. Sin embargo, no solo deben encargarse de la organización documental, sino también asumir la responsabilidad de difundir y diseminar información clave para el avance científico y académico.

2.1.7. Población usuaria de la biblioteca universitaria

Existen diversos tipos de personas usuarias (estudiantes, docentes, graduados, investigadores, público externo) que hacen uso de la biblioteca universitaria, según sus diferentes demandas informativas. De este modo, la unidad de información es un elemento fundamental para satisfacer esas necesidades a través de sus servicios, colecciones y personal especializado. Igualmente, con el avance de la tecnología, algunas de las personas usuarias también recurren a los recursos en línea y servicios electrónicos. Para González (2018) las personas usuarias que se pueden encontrar de forma común en las bibliotecas universitarias son:

- Estudiantes universitarios: demandan tipos de documentos a veces más especializados, ya que sus estudios y la dificultad de los mismos son más avanzados y el nivel de exigencia es más alto.

- Profesores: conocimiento sobre la materia que imparten, para mejorar el nivel de su trabajo, consultando manuales, monografías, revistas, literatura gris, etc.
- Investigadores: buscan en la biblioteca material especializado para su labor: tesis, actas, ponencias, literatura gris, revistas, etc.
- Público general.
- Personal administrativo (párr.6).

En relación con la idea anterior, se puede añadir que las bibliotecas universitarias dan acceso y apertura al conocimiento de forma universal, principalmente lo que pueden encontrar estos tipos de personas usuarias es información de calidad. Por otra parte, para Ferragut et al. (2014) existe otra clasificación de población usuaria, denominadas por el glosario de términos bibliotecológicos y de Ciencias de la Información de BCI, como las siguientes:

- **Usuario potencial:** Persona, grupo o entidad, cuya actividad está vinculada, directa o indirectamente, al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización o comunidad en la cual está inserta la entidad de información.
- **Usuario real:** Aquel usuario con el cual la entidad de información ya ha logrado establecer la comunicación. El Usuario potencial que aún no es real (al cual algunos autores llaman No Usuario), es aquel con el cual la entidad de información aún no ha logrado establecer la comunicación (p. 26).

Por lo tanto, la falta de participación de las personas usuarias potenciales puede indicar problemas en la biblioteca para satisfacer sus necesidades. Factores como

el nivel académico, el tiempo disponible, el confort del espacio, el entorno y el impacto de la tecnología pueden influir en su uso.

2.2. Patrimonio histórico documental en las bibliotecas universitarias

En ocasiones las bibliotecas universitarias son instituciones de naturaleza investigativa, reconocidas por preservar y ofrecer documentación histórica y cultural que constituye parte del patrimonio. De esta manera, forman parte del entramado histórico de la sociedad y motivan a las personas a utilizar sus servicios y recursos para fines de investigación.

2.2.1. Patrimonio histórico documental

El surgimiento de la vida ha dado lugar a una serie de eventos que han moldeado la historia de los seres vivos. Durante momentos de supervivencia y en la rutina diaria, se han producido manifestaciones que han dejado un legado invaluable. Estos registros son analizados para comprender los diversos aspectos de la vitalidad de los organismos, desde su interacción entre sí hasta los logros que han asombrado a la humanidad, como la creación de herramientas, la arquitectura, conocimientos implícitos, acontecimientos sociales y culturales, los cuales se consideran como patrimonio.

Martínez (2016) destaca la importancia de la diversidad de documentos que pueden llegarse a considerar patrimonio documental y se conservan con el propósito de estar disponibles para su uso y consulta por parte de las personas:

El libro y los documentos en diferentes soportes son testimonio del desarrollo de la ciencia, la vida política, económica, técnica, tecnológica, social y cultural de la humanidad, desde las representaciones en las cavernas

prehistóricas hasta los documentos digitales, que se crean a través de tecnologías de información y comunicación y pueden articular texto, imágenes y sonidos. En el caso del patrimonio histórico, preservan su contenido cuando se corre el riesgo de perder el continente a causa de la fragilidad de los materiales con que fueron elaborados y permiten la visibilidad para que sean consultados por los ciudadanos del mundo (p.4).

Previo a esto, se ha establecido la definición del patrimonio histórico documental, lo cual se relaciona con diversas estrategias de protección para que puedan ser valorados por las personas y se entienda cómo contribuyen al avance social y cultural de la humanidad, los cuales son los siguientes:

2.2.2. Conservación preventiva

La conservación en bibliotecas busca mantener en buen estado los libros, enfrentando desafíos como ambientes inadecuados que pueden dañar las colecciones. Ante esto, se promueve la conservación preventiva, un enfoque que prioriza la protección de los materiales mediante la planificación de acciones que analicen el entorno y reduzcan factores dañinos como la humedad, la luz solar o los daños estructurales. Según el “*Manual de conservación preventiva y plan de gestión de desastres en archivos y bibliotecas*” del Argerich et al. (2010) “la conservación preventiva estudia los documentos como elementos constitutivos de las colecciones y a estas como dentro del conjunto de la institución. Su aplicación atañe a todas las personas y a todas las actividades desarrolladas en el Centro” (p.6)

2.2.3 Restauración

Por su parte, la restauración es una intervención especializada que busca recuperar la funcionalidad e integridad de un objeto o libro dañado, devolviéndole su utilidad

y, en lo posible, su estado original. Este proceso se relaciona estrechamente con la conservación preventiva, ya que depende de ésta para evaluar y atender la vulnerabilidad de las colecciones. Según Ferrando Cusí (2006) "la restauración tiene como fin la integridad física y funcional de la obra. En consecuencia, se produce la intervención directa sobre ella, tratándose siempre de recuperar su unidad potencial perdida por los deterioros sufridos, tanto por su uso, como los constitutivos de su propia materia y el paso del tiempo" (p.36).

Además, la restauración se enfoca en que los libros que requieren este servicio, una vez intervenidos, recuperen prioritariamente su estado original. Este proceso se aplica únicamente a aquellos ejemplares considerados patrimonio. Tal como señala Zúñiga (2020), "a lo largo del tiempo se han utilizado diferentes tipos de restauración de documentos, los cuales no tenían una base científica, sino que su sustento era el de reparar el documento, con la finalidad de que este no se perdiera en su totalidad y rescatándolo en lo posible" (p. 4-5).

2.3. Promoción y difusión de servicios y productos de información en las bibliotecas universitarias

La promoción y difusión son elementos fundamentales dentro del mercadeo, los cuales conforman la estrategia de comunicación de una empresa o institución para dar a conocer a las personas los servicios y productos con los que cuentan, captar su atención y lograr convertirlos en clientes y personas usuarias reales. Su implementación va a depender del objetivo final con el que se desarrolla la campaña de publicidad, ya que, por ejemplo, si la meta es incentivar a las personas a generar una acción, como la compra de un artículo o el uso de un determinado servicio, la mejor opción es la promoción la cual se enfoca en la integración de técnicas y estrategias que precisamente se encargan de persuadir al público meta.

Por otro lado, si el objetivo de la campaña es totalmente informativo y solamente se quiere distribuir información a través de distintos canales de comunicación sobre las características y beneficios de los diferentes servicios y productos que disponen para su público o comunidad, la alternativa ideal es la difusión ya que es un proceso que se encarga de generar conocimiento y visibilidad sobre una marca.

Como se puede apreciar estos conceptos poseen diferencias significativas para el proceso de comunicación, sin embargo, se pueden considerar complementarias porque ambas son necesarias para construir una marca e identidad sólida, por lo que es recomendable aplicarlas en conjunto para alcanzar las metas esperadas. Para comprenderlo mucho mejor en los siguientes apartados se abordaran conceptos básicos del mercado, los cuales son esenciales para elaborar un plan de promoción y difusión efectivo.

2.3.1. Antecedentes del mercadeo digital

El mercadeo digital surge como producto ante la necesidad de evolucionar la disciplina del mercadeo para que las instituciones y empresas pudieran mantener su vigencia y competitividad frente a los cambios tecnológicos y sociales que se experimentaban, lo cual provocó cambios en sus perspectivas y labores para adaptarse a los nuevos medios y formas de comunicarse con su población usuaria y clientes.

Para comprender este desarrollo, es necesario mencionar que el mercadeo consiste en “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (American Marketing Association, 2017, párr. 2). Por su parte, León (2017, como se citó en García-Machado y León-Santos, M, 2021) lo define como:

Una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad (p. 2).

Al analizar estos conceptos, se puede definir al mercadeo como un conjunto de actividades que forman parte de un proceso de comunicación que se caracteriza por poseer una perspectiva centrada en el servicio y en satisfacer las necesidades de las personas, de forma tal que se produzca un intercambio beneficioso, tanto para las personas usuarias y clientes, como para la entidad corporativa. Lo que contribuye a construir vínculos permanentes y de calidad.

La evolución del mercadeo fue influenciada principalmente por el surgimiento de diferentes plataformas de comunicación. En su avance se logran identificar tres etapas que marcan la expansión de esta disciplina: la primera es el Mercadeo Tradicional, que abarca desde su nacimiento hasta el inicio del *Internet*, la segunda se refiere al Mercadeo Tradigital, que se basó en la *web 1.0*, y la última hace referencia al Mercadeo Digital, la cual fue diseñada para el entorno de la *web 2.0*

La etapa tradicional destaca por su ejecución en entornos poco dinámicos para transmitir mensajes, debido al contexto con desarrollo tecnológico limitado en que se sitúa, por lo que sus estrategias se basaban en el uso de la televisión, la radio y los medios impresos, para distribuir mensajes de forma masiva y cargados con un tono formal y autoritario, ya que su amplio alcance los convertía en los medios principales para llegar a una gran cantidad de personas. Además, el indicador de éxito de sus campañas se fundamenta en el nivel de impacto o repercusión que se generaba en el público meta, sin tomar en cuenta otros aspectos como la interacción o la participación del mismo. Y aunque este tipo de estrategias siguen siendo eficientes y aplicables en la actualidad, ya no se consideran la única opción

para promocionar, debido al alto presupuesto que se requiere para llevarlas a cabo (García-Machado y León-Santos, 2021).

Con relación a la segunda etapa, la Tradigital, esta surge con la aparición de *Internet* y la *web* 1.0 y la necesidad de adaptarse a sus entornos digitales para la difusión de mensajes a través de *banners*, sitios *web*, correos electrónicos y búsquedas. Sin embargo, las estrategias en este período siguen centradas en la acumulación de impactos publicitarios, pero permiten una mayor segmentación de la población usuaria y clientes, a través del uso de las *cookies*, bases de datos y registros para la obtención automatizada de información, que favorece la orientación de los contenidos publicitarios a audiencias más específicas. También, se detecta un tono más suave en el lenguaje utilizado en los mensajes e interacciones. Esta nueva versión del mercadeo adquiere una rápida aceptación por parte de las organizaciones debido a su costo, considerablemente más bajo, y a la capacidad de respuesta inmediata que posee (García-Machado y León-Santos, 2021).

La última etapa se caracteriza por la transformación de la *web* en un espacio social en el que ofrece servicios como, las redes sociales, los *blogs* y los foros (*web* 2.0), los cuales le permiten al mercadeo adquirir un nuevo nivel de interacción con el que pueden segmentar más específicamente a la audiencia y crear servicios de sugerencias más personalizadas y dirigidas a grupos sociales muy particulares, por medio de aplicaciones y herramientas digitales que permiten elegir el perfil exacto del público objetivo al que se enfoca el contenido de promoción, basados en distintos datos demográficos, sociales y personales (edad, sexo, procedencia, idioma, incluso los intereses y gustos), que las mismas personas compartían en sus perfiles de los medios sociales.

Los sistemas de recomendaciones también tienen un rol importante en este proceso, ya que en cada búsqueda que un usuario realiza, adquiere una idea más

clara de sus intereses y gustos, lo que puede utilizar como referencia para enviar a cada persona la información que es más probable a captar su atención. Como resultado, en el mercadeo digital, el enfoque, lenguaje y tono de los mensajes se modifican según el formato y la tipología del usuario o cliente, adoptando un estilo menos formal y más familiar, coloquial y abierto al diálogo y la interacción (García-Machado y León-Santos, 2021).

Como se puede observar el mercadeo, en sus diferentes etapas, ha estado destinado a responder a las necesidades y deseos que se identificaban en los consumidores. Sin embargo, uno de los cambios más significativos que produjo su expansión hacia las tecnologías de información y comunicación, fue el mejoramiento en la interacción entre cliente-usuario y empresa-institución a través de la integración de un enfoque orientado hacia el usuario, ya que en sus inicios el principal interés de esta disciplina se basaba en la acumulación de la mayor cantidad de campañas con alto nivel de impacto que les permitiera aumentar su lista de clientes, sin tomar en cuenta sus opiniones, ideas y requerimientos ni considerar su acompañamiento a largo plazo.

Con el mercadeo digital esto cambia, su preocupación principal es la identificación de las necesidades y expectativas de las personas para crear productos y servicios que las satisfagan exitosamente, lo que contribuye a crear una relación duradera entre cliente-usuario y empresa-institución (fidelización). Esto se debe a que en el entorno digital y la *web 2.0* la población usuaria tiene la posibilidad de compartir sus opiniones, sugerencias, ideas y recomendaciones en los diferentes blogs y redes sociales, lo que es tomado por las organizaciones como retroalimentación para evaluar el desempeño de cada campaña e implementar las medidas necesarias. En este sentido, adquieren un rol activo en la creación de contenido, con el que pasan a formar parte fundamental en el proceso de mercadeo.

2.3.2. Mercadeo digital

Lo mencionado anteriormente se puede comprender mejor con la percepción que ofrece Martín (2019) del mercadeo digital, el cual afirma que:

El *marketing*, de acuerdo a las nuevas configuraciones de la sociedad actual, emplea técnicas y estrategias para detectar las necesidades e influir y estimular en los deseos con la finalidad de satisfacer la demanda, generando que un producto se vea atractivo, disponible y accesible (p.5).

También se puede considerar la postura de Selman (2017), quien expresa que “el *marketing* digital es una potente estrategia, pues integra diversas técnicas, las cuales permiten atraer al cliente con un mayor alcance y de manera segmentada gracias a la información que se encuentra en Internet” (p. 6).

Por un lado, Martín (2019) destaca la capacidad del mercadeo para adaptarse a los cambios de la sociedad; aprovechando sus ventajas en la identificación de necesidades y en la estimulación de la influencia de deseos y en el aumento de la demanda, con el fin de crear productos llamativos y accesibles a todos. Y por otro lado, Selman (2017) resalta la importancia del mercadeo digital como una estrategia eficaz que, a través del uso de diferentes técnicas y del aprovechamiento de la información disponible en la *web*, ofrece un amplio alcance para atraer a las personas usuarias de forma segmentada. Sin embargo, ambos autores coinciden en que la mercadotecnia ha evolucionado hacia una orientación más actualizada y enfocada en su público meta, utilizando estrategias específicas para conectar de manera efectiva con ellos y cumplir con sus necesidades en el contexto digital actual.

Es importante mencionar que muchos autores afirman que en la actualidad la esencia del mercadeo sigue vigente y aplicable, y que el entorno digital es una

modalidad o estrategia para lograrlo. Tal es el caso de Castañeda y Zambrano (2018), los cuales explican que:

El mercadeo como un concepto cada vez más elaborado por diferentes autores, hacia finales del siglo XX, sigue vigente a partir de personas que intercambian productos y servicios y que interactúan en este proceso, para satisfacer sus necesidades y gustos. Lo que en definitiva cambia, son las estrategias y las herramientas, a partir de esta nueva era digital (p. 9).

Lo que evidencia que la transformación del mercadeo tradicional al digital no significa la sustitución uno del otro, sino una ampliación en su contexto, alcance y forma de desarrollar su quehacer.

2.3.3. Estrategias de mercadeo digital

En el entorno digital actual, las organizaciones y empresas se concentran en desarrollar estrategias de mercadeo con la implicación de tecnologías y medios digitales que les garantice la construcción de una identidad digital, que impacte positivamente en su audiencia, para conocerla y mejorar su experiencia, logrando así, obtener su fidelización. Por esta razón, Tomas (2023) menciona que, para conseguir los resultados esperados en la aplicación del mercadeo, es indispensable contar con una estrategia coherente, que posibilite una adecuada asignación y optimización de los recursos disponibles, para poder generar la mayor cantidad de beneficios frente a la competencia.

Para elaborar actividades digitales efectivas, es necesario distinguir a las estrategias de las tácticas, ya que, aunque puedan parecer sinónimos, en este contexto sus diferencias pueden ser significativas. Las estrategias son definidas por Aparcana (2023) como la planificación a corto, mediano y largo plazo de un conjunto de actividades con las que se pretende cumplir determinados objetivos (estos objetivos definen la dirección, mientras que las estrategias indican cómo lograrlos).

Para Osorio et al. (2016) las estrategias de mercadeo digital se fundamentan en las actividades de:

- **Segmentación:** con las que se establece el público meta y sus requerimientos.
- **Targeting o diferenciación:** con las que se contribuye a desarrollar una propuesta única, que destaque del resto.
- **Posicionamiento:** las cuales parten de los medios de comunicación que más se adaptan al segmento de audiencia seleccionado (p. 10-11).

Por su parte, las tácticas son las acciones que se ejecutan específicamente para implementar las estrategias, es decir, estas se diseñan y aplican de acuerdo a la actividad general de mercadeo de una entidad corporativa, para conseguir las metas definidas. Según Aparcana (2023) las tácticas del mercadeo digital que han sido más utilizadas en los últimos años por su alto impacto son:

- **Mercadeo de contenidos:** Su objetivo principal es la atracción de clientes y personas usuarias de forma natural por medio de la elaboración y difusión de contenidos, en diferentes canales de comunicación, que se consideren relevantes y que aporten valor a las personas (artículos, estadísticas, *e-books*, videos, etc.).
- **Mercadeo por correo electrónico:** Facilita la comunicación directa con cada segmento de la audiencia, basándose en sus intereses y preferencias.
- **Mercadeo por dispositivos móviles:** Destaca por la ejecución de acciones a través de mensajes de texto, códigos QR, aplicaciones, juegos, etc.

- **Mercadeo en redes sociales:** Esta táctica hace uso de las redes sociales para llevar a cabo acciones que permitan promover y difundir servicios y productos (p. 23).

Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que cada estrategia de mercadeo está conformada por objetivos que marcan el destino al cual dirigir sus esfuerzos, y de tácticas o acciones que permiten aplicarla y conseguir las metas establecidas.

En el caso del mercadeo digital, dichas tácticas se refieren a las campañas de publicidad que pueden estar conformadas por una o más actividades relacionadas con un segmento de la audiencia específica, sobre un tema acorde con sus gustos, intereses o necesidades, en un tiempo definido, en el medio idóneo y con los recursos adecuados, con el fin de conseguir de forma eficaz y eficiente un objetivo que contribuya al éxito de la estrategia general. Y como se puede ver, existe una variedad de tácticas para implementar, cada una con sus características y beneficios propios.

Sin embargo, desde su aparición hasta el día de hoy, las redes sociales son uno de los medios digitales más utilizados para el mercadeo de productos y servicios, no solo por su amplio alcance, que cada vez se expande más, sino por el valor y la repercusión que representan para la vida de las personas.

2.3.4. Redes sociales

Las redes sociales son definidas por Kapoor et al. (2018, p. 536) como:

Espacios digitales creados por las personas y para las personas, que facilitan la difusión de contenidos atractivos, la comunicación y el diálogo con un público más amplio, y la creación de redes a diferentes niveles (personal, profesional, empresarial, de *marketing*, etc.).

Por otro lado, el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (s.f.) explica que los medios sociales son un servicio de la sociedad de la información que,

ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de *internet* para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (párr. 1).

Ambas posturas evidencian cómo la sociedad ha adaptado e implementado la tecnología digital para desarrollar espacios de interacción y comunicación en línea. En primer lugar, se destaca la capacidad de las personas para diseñar y construir entornos digitales de acuerdo con sus necesidades y preferencias, lo que propicia su participación en la creación de contenido y la formación de comunidades basadas en sus intereses personales, profesionales y empresariales.

En segundo lugar, se hace referencia a que el nuevo modelo de interacción social se produjo debido a que la sociedad de la información proporciona plataformas y servicios específicos que facilitan la creación y gestión de perfiles personales, además de la comunicación y colaboración entre personas que comparten intereses y objetivos similares.

Su crecimiento exponencial en los últimos años se debe a los beneficios que ofrece a su comunidad usuaria, ya sea a nivel personal como profesional y empresarial. En cuanto a las ventajas que garantiza a las diferentes entidades corporativas que aplican el mercadeo digital a través de ellas, García (2019) menciona los siguientes:

- **Mejora en la reputación y confianza de su marca:** por medio de la construcción de una buena identidad y presencia digital en las redes sociales, las cuales son consultadas por las personas para conocer más acerca de su quehacer y lo que tienen para ofrecerle.
- **Visibilidad de la marca:** las redes sociales son una gran herramienta para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las diferentes marcas, a través del contenido que comparten en ellas, el cual les permite presentarse de una forma más cercana y auténtica ante su audiencia.
- **Fidelización:** proyectar transparencia y sinceridad en las redes es indispensable para mantener la lealtad de las personas usuarias o clientes con las marcas. Además de acompañarse de contenido de calidad y gran valor para ellos.
- **Conocer a la comunidad:** las plataformas sociales ofrecen la oportunidad de comprender y segmentar a la audiencia, a través de las estadísticas disponibles de las que se pueden obtener gran cantidad de información necesaria para conocerla con mayor profundidad.
- **Atención inmediata al cliente:** las redes sociales se han convertido en un canal de respuesta inmediata para las quejas y reclamos de las personas; a través de la mensajería se les ofrece la oportunidad de resolver dudas y problemas de manera rápida, lo que se traduce en la satisfacción eficaz de sus necesidades.
- **Analizar la competencia:** facilita la comprensión de las estrategias aplicadas por la competencia para alcanzar posibles clientes y personas usuarias. Con el uso de diversas herramientas se puede evaluar cuáles

acciones son más efectivas que otras, lo que permite realizar modificaciones de forma rápida párr. 14-28).

Estas y otras ventajas de las redes sociales permiten considerar que no son solo plataformas para la comunicación y el entretenimiento, sino también herramientas estratégicas que pueden desempeñar un gran rol en la evolución y la adaptación de las entidades corporativas a los constantes cambios del mundo digital.

En este sentido, dentro del ecosistema de redes sociales, existen diversas plataformas digitales que han adquirido gran relevancia por su funcionalidad, alcance y adaptabilidad a distintos fines comunicativos, informativos y comerciales. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada una de estas redes, iniciando con *Facebook*, por su trayectoria, versatilidad y papel protagónico en la historia del desarrollo de los medios digitales sociales.

Facebook es una herramienta tecnológica diseñada para la interacción social, desarrollada por Mark Zuckerberg. Sin embargo, su historia se remonta a principios de la década de 2000. Según Islas et al. (2021),

el 28 de octubre de 2003, como estudiante de segundo año de la licenciatura en Psicología en la Universidad de Harvard, Zuckerberg publicó su primera red sociodigital en la *web*, *FaceMash*. El día anterior había sido particularmente difícil para él: una chica lo dejó plantado y, después de beber en exceso, decidió ponerse a programar. Al iniciar sesión en su *blog*, creó una entrada titulada: "*Harvard FaceMash: The Process* (p.120).

A lo largo de su desarrollo tecnológico, *Facebook* se ha consolidado como una herramienta social ideal para la publicación de contenido visual tanto a nivel personal como empresarial. Esto ha generado beneficios significativos en términos de crecimiento económico y mercadeo en redes sociales. Según García y García

(2019), "*Facebook* es una aplicación que funciona en *Internet*, siendo básicamente una página *web* que compite directamente con la misma web que la aloja. Su estructura es sencilla, con dos áreas diferenciadas: el Inicio o *Home* y el Perfil o *Profile*" (p. 91).

La siguiente red social es *Instagram*, según Suarez (2024) esta surgió en el año 2010 con el propósito inicial de ser una aplicación para compartir fotografías personales, haciendo uso de efectos que evocaban cámaras retro. A medida que avanzaba el *marketing* en medios sociales, su objetivo se consolidó como una herramienta de interacción centrada principalmente en contenido visual.

Empresas y corporaciones utilizan *Instagram* para crear y compartir contenido visual estático e interactivo, incluyendo videos, así como para interactuar a través de funciones de *chat* y facilitar la compra de productos. Esta plataforma ofrece una navegación intuitiva que permite a las personas usuarias encontrar fácilmente la información o productos que buscan, lo que la convierte en una herramienta valiosa tanto para el consumo de productos como para acceder a información relevante. Para Sixto (2018) la pertinencia de utilizar *Instagram* en la gestión de marcas personales o comerciales es una decisión que corresponde al *community manager* en función de la política comunicativa de la entidad y de su aportación a las estrategias proyectadas en el Plan de Medios Sociales.

Sin embargo, el *community* no puede desconsiderar la popularidad que la red ha conseguido entre las audiencias y entre las organizaciones de la competencia, pues cada vez son más las que la utilizan.

Otra plataforma social relevante es *YouTube*, la cual, según Cecchini (2023), fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Originalmente, la idea surgió a raíz de la dificultad para compartir videos en línea y la necesidad de una plataforma que permitiera alojar y compartir contenido

audiovisual de forma sencilla. Con el tiempo, *YouTube* se convirtió en la principal plataforma de videos en línea, ofreciendo una amplia gama de contenido, desde tutoriales y reseñas hasta eventos en vivo y documentales. La comunidad de seguidores que forja en torno a sus vídeos es la clave de su éxito, si bien es crucial mantener la balanza equilibrada entre los contenidos especializados y los que tienen un interés comercial (Herrero-Diz et al., 2016).

Por último, se encuentra el medio social *Twitter*, de acuerdo con Parselis (2014), fue fundado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. La plataforma se caracteriza por su formato de *microblogging*, que permite a las personas usuarias publicar mensajes de hasta 280 caracteres, conocidos como "*tweets*". A lo largo de los años, *Twitter* se ha convertido en un importante canal de comunicación y difusión de información en tiempo real.

Twitter proporciona espacios de difusión para contenidos científicos de revistas y sus artículos, otorgándoles mérito en esta red social. Esto permite que personas interesadas en el ámbito científico conozcan mejor estas publicaciones y las utilicen en sus trabajos investigativos. Además, *Twitter* beneficia a los autores al permitir la difusión y promoción de sus creaciones literarias de investigación. Es crucial que estas publicaciones sean comentadas y que la comunidad contribuya con más ejemplos relevantes, proporcionando retroalimentación valiosa.

2.3.5. Uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias

Las bibliotecas como organizaciones que proporcionan servicios y productos de información con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de su comunidad usuaria, tiene la obligación de evolucionar y adaptarse a esos cambios tecnológicos y sociales para lograr mantener su vigencia y utilidad ante la sociedad. Por ello, como es mencionado por Retuerto-Marzano, Castro-Córdoba, Kessler y Limaymanta (2023), decidieron adentrarse en el mundo de *internet* y las redes

sociales, como una estrategia para ampliar su alcance y mantener su presencia en el entorno en el que se encuentran su población usuaria real y potencial; aplicando tácticas de mercadeo digital en la promoción y difusión de su quehacer. Al respecto Ladrón de Guevara en su conferencia titulada “*Marketing* digital y los Centros de Información: Una visión a futuro” explica que:

El mercadeo posibilita que la biblioteca esté siempre cerca de sus usuarios. Como herramienta de gestión, recoge y analiza información relevante para la toma de decisiones que favorezcan a su comunidad cumpliendo con los objetivos de responder a sus necesidades y a su vez, con los lineamientos de la biblioteca a la que sirve (2021).

Adicionalmente, González-Fernández-Villavicencio (2009) afirma que las unidades de información deben considerar la disciplina del mercadeo como una herramienta fundamental de trabajo, ya que permite comprender las necesidades reales de la población usuaria y tomar buenas decisiones de gestión, lo que a su vez, ayudará a prestar servicios de información a su comunidad usuaria de forma más profesional y eficiente.

Las bibliotecas también requieren del mercadeo para crear y aumentar su visibilidad dentro y fuera de su organización, para demostrar su valor y utilidad para la sociedad y la organización de la que dependen (González-Fernández-Villavicencio, 2015. p. 23).

El mercadeo es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante lo que los bibliotecarios son capaces de hacer para responder a las necesidades de los usuarios Thomsett-Scott (2014, como se citó en González-Fernández-Villavicencio, 2015, p. 23).

Para las bibliotecas universitarias el mercadeo es una herramienta esencial en su gestión, ya que permite una mayor comprensión de las necesidades de su población usuaria, tomar decisiones informadas y demostrar su valor tanto dentro como fuera de la unidad de información. Su importancia se debe a que, a través del uso de las redes sociales, se genera una expansión en su alcance que le permite mantenerse en sintonía con su comunidad usuaria; al adquirir un rol como intermediario entre las ofertas de servicios y productos de las unidades de información y, las expectativas y necesidades de la comunidad usuaria. Sin embargo, para que las bibliotecas puedan aprovechar exitosamente estos y otros beneficios del uso de las redes sociales es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Captar la atención a través de publicaciones que se consideren llamativas:** para lo que es necesario detectar los intereses de los usuarios, con el fin de diseñar publicaciones con contenidos originales y diferentes, y que posean un sello institucional que las haga destacarse de otras similares.
- **Promover la participación del usuario:** a través de la generación de preguntas o la propuesta de temas que propicien un espacio de debate y conversación, en el que se puedan compartir opiniones y puntos de vista.
- **Construir una comunidad:** lo cual se logra cuando se cuenta con un grupo de usuarios leales que se comprometen y participan activamente en la página. Para ello, es necesario identificar temas de interés compartidos con los usuarios.
- **Llegar a más personas:** la capacidad de viralización es fundamental para aumentar la comunidad, ya que si los usuarios consideran que los contenidos compartidos por la biblioteca son atractivos y relevantes, los difundirán en sus propias redes sociales (Arroyo-Vázquez, 2013, p. 112).

La integración de las redes sociales y las bibliotecas ha propiciado progresos importantes. Con este vínculo las unidades de información han incrementado su difusión y mejorado la interacción con su población usuaria, debido a que los medios sociales posibilitan la divulgación masiva de sus servicios y colecciones disponibles (Retuerto-Marzano et al., 2023), lo que garantiza un aumento en las personas usuarias que deciden acceder a ella para hacer uso y aprovechar sus recursos en la realización de distintas actividades. Con este enfoque se ha contribuido a facilitar el acceso a la información y a la conformación de una comunidad con una participación activa en el mundo bibliotecológico.

Para las bibliotecas universitarias fomentar el involucramiento de la población usuaria en sus redes sociales es fundamental para garantizar una gestión y atención de calidad, ya que a través de la retroalimentación que les proporcionan, tienen la posibilidad de analizar y evaluar el desempeño de cada campaña de publicidad y estrategia de mercadeo que se esté utilizando, además de la efectividad en su funcionamiento, con el fin de determinar las acciones que requieren modificarse para aumentar el prestigio y el rendimiento en la adecuada prestación de sus servicios de información.

2.4. Promoción de servicios y productos de información

Es importante comprender que la aplicación del mercadeo digital no se puede hacer de forma improvisada e inconsciente, por el contrario, se requiere de una planificación previa que permita el establecimiento del conjunto de actividades que son necesarias seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos, lo que facilita y promueve la toma de decisiones racionales y prudentes. Carucci (2003) resalta la importancia de estas elecciones al mencionar que:

La planificación debe proveer de técnicas e instrumentos que permitan evaluar las condiciones que favorecen o desfavorecen la toma de decisiones

para preparar anticipadamente alternativas de acción válidas ante distintas circunstancias posibles. Las condiciones en las cuales se toman decisiones son siempre cambiantes. Por esta razón la planificación debe constituirse en un proceso continuo donde los resultados de las decisiones se evalúen permanentemente. Esta evaluación alimenta nuevos análisis que darán lugar a nuevas decisiones (p. 10).

Por su parte, Tonconi y Condori (2022) expresan que en el área de las bibliotecas esta planificación consiste en un proceso enfocado a diseñar y organizar las actividades que se van a realizar en un rango de tiempo determinado con el fin de alcanzar ciertas metas institucionales. Y que debido a que las unidades de información se caracterizan por su necesidad de interacción con las personas usuarias reales y potenciales; con respecto a la población usuaria real, su objetivo es procurar mantener su lealtad, es decir, ser la primera opción a recurrir cuando a satisfacción de necesidades informativas se refiere; y con relación a la comunidad usuaria potencial, deben velar por encontrar estrategias para atraerlos y convertirlos en parte de su comunidad, es esencial llevar a cabo una planificación general de actividades que integre un plan de mercadeo, para lograrlo.

2.4.1. Plan de mercadeo digital

El plan de mercadeo es un recurso que sirve de guía, ya que señala el camino a seguir hacia un objetivo específico al que la entidad cultural aspira alcanzar (Tonconi y Condori, 2022). De acuerdo con González-Fernández-Villavicencio et al. (2013), en el contexto de las redes sociales un plan de mercadeo digital:

Incluye los canales de medios sociales y por lo tanto define y controla la actividad en estos medios de la organización. Debe contribuir a los objetivos del plan estratégico general con participación y responsabilidad de todos los empleados, sea cual sea su área de trabajo en la organización, porque a

todos deben afectar en mayor o menor medida las actuaciones definidas en el mismo (p. 6).

Por ello, Marquina (2017, párr. 4) menciona que en la planificación del mercadeo bibliotecario es importante analizar y considerar aspectos clave como el diagnóstico de la situación en la que se encuentra la biblioteca para determinar sus recursos disponibles, establecer las metas a alcanzar, definir el segmento de la audiencia y los medios con los que se pretende llegar a ella, elaborar el plan estratégico, ejecutarlo y medir el nivel de rendimiento; tomando en cuenta los objetivos planteados (principalmente aumento de visibilidad, fidelización de la población usuaria e integración de las personas usuarias potenciales).

2.4.1.1 Elementos del plan de mercadeo

Un plan de mercadeo digital efectivo en las redes sociales debe estar conformado por elementos como, los objetivos a perseguir, el público objetivo, los medios sociales, plan de acción, sistema de evaluación, política de uso de las redes sociales y comunicación de los resultados obtenidos.

- **Objetivos:** Es necesario establecer los objetivos que se desean alcanzar dentro de las redes sociales, ya que de esta forma se le da un propósito a la presencia de la biblioteca en el entorno digital. Y como se mencionó anteriormente, principalmente, se persiguen metas relacionadas con el aumento de visibilidad, fidelización de la población usuaria e integración de las personas usuarias potenciales.
- **Público objetivo:** Se refiere a la segmentación del público meta para el cual se definieron los objetivos. En el mercadeo bibliotecario es indispensable que se conformen grupos de personas usuarias que compartan gustos e intereses, con el fin de desarrollar estrategias se puedan dirigir a cada conjunto, y no aplicar una sola estrategia de forma general a toda la

población usuaria, ya que de esa forma se evita el riesgo de no obtener el resultado esperado o que la información compartida no llegue a ninguna persona.

- **Medios sociales:** Este elemento está vinculado con los dos anteriores. La selección de las plataformas sociales que se van a utilizar va a depender, en primer lugar, del objetivo a cumplir, luego de las características del segmento de personas usuarias al cual se dirigen las estrategias de mercadeo, es decir, la red social en la que están presentes o la que más prefieren, y por último, de las herramientas o funcionalidades que cada plataforma ofrece para optimizar las actividades que se van a llevar a cabo dentro de ellas.
- **Plan de acción:** Se refiere a todas aquellas acciones a ejecutar; temas de los que se va a hablar, las fuentes de las que se va a extraer la información, frecuencia con la que se va a publicar, la persona encargada de diseñar y publicar los contenidos, así como estrategias para capturar y mantener a la población usuaria.
- **Sistema de evaluación:** Crear un sistema de evaluación basado en indicadores de seguimiento de las métricas que se han utilizado, para lo que se pueden usar los indicadores y métricas *KPIs (key performance indicators, indicadores clave del rendimiento)*, o las estadísticas que brinda cada red social o aplicaciones para la gestión de las mismas. Con estos datos e información se puede obtener un panorama completo de la biblioteca para la toma de decisiones fundamentadas.
- **Política de uso de las redes sociales:** Se refiere a la formulación de ciertas normas para el uso y publicación en las redes sociales. Estas pueden abarcar la estética y estilo de los contenidos promocionales, tipo de publicaciones a realizar, tono en el lenguaje a utilizar, derechos de autor, formas de responder mensajes, quejas sugerencias, acciones a implementar en caso de problemas, etc.

- **Comunicación de los resultados:** Una vez que se evalúa el impacto y el rendimiento de las estrategias aplicadas, es necesario compartir los resultados obtenidos, ya que cuando se ejecuta una buena campaña de promoción y difusión en las bibliotecas se contribuye al aumento en el uso de sus servicios y productos de información, lo que permite evidenciar su rentabilidad y utilidad (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

La importancia de un plan de mercadeo digital para las bibliotecas universitarias radica en el apoyo y la guía que brinda para generar y mantener una buena interacción con su comunidad usuaria, lo cual es indispensable para cualquier unidad de información, porque sus necesidades son las de su población usuaria y si no son capaces de satisfacerlas en los diferentes entornos, dejarían de ser valiosas y vigentes para la sociedad.

2.5. Diseño de marca

El diseño de marca consiste en crear un elemento gráfico que represente a una empresa. En el caso de las bibliotecas universitarias, al ser entidades educativas, es fundamental que se den a conocer a través de esta representación.

Sin embargo, antes de proceder con el proceso del diseño, es crucial conceptualizar qué es una marca. López (2018) menciona que “una **marca** (en inglés *brand*) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado” (párr. 2).

Además, el proceso de diseño de marca implica una serie de pasos fundamentales que guían la creación de una identidad visual coherente. Primero y principal, se debe comprender la esencia y los valores que busca transmitir, asegurándose de que la imagen refleje fielmente los ideales de la empresa. Esto implica una gestión cuidadosa, un proceso que requiere planificación detallada.

La creación de la marca es el momento en el que todas las ideas y conceptos se unen para dar forma a la identidad visual que representará y dará voz a la empresa. Es aquí donde se elabora el diseño que comunicará eficazmente los mensajes y la personalidad.

Finalmente, es crucial evaluar la efectividad en el mercado. Esto implica analizar si se está logrando los resultados deseados y si está siendo reconocida por el público objetivo. La simplicidad y el mensaje directo son aspectos clave que contribuyen a que sea memorable y llegue a un público más amplio.

La identidad de la marca se refiere a los elementos visuales, verbales y emocionales que la distinguen y la hacen reconocible para su audiencia en las redes sociales. Esto incluye el logotipo, los colores, el tono de voz, los valores y la misión de la biblioteca. En el contexto de las redes sociales, es crucial establecer una identidad de marca coherente y atractiva para atraer y retener a los seguidores. Esto implica crear contenido que refleje la esencia de la biblioteca, su propósito y su valor para la comunidad. Según Meldini (2015, como se citó en Maza, Guamán, Benítez y Solís, 2020) “el primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto (p. 4).

Para la creación de marca es necesario desarrollar una imagen única y memorable para las redes sociales. Esto incluye la definición de la identidad de marca, la creación de contenido relevante y atractivo, la selección de plataformas adecuadas y la participación con la audiencia. En los medios sociales implica la construcción de relaciones significativas con los seguidores y la generación de confianza y lealtad hacia la empresa.

Por su parte, la gestión de marca consiste en el proceso de supervisar y controlar cómo se percibe y se representa en las redes sociales. Esto incluye la planificación

y ejecución de estrategias de comunicación, la interacción con la audiencia, la monitorización de la reputación en línea y la gestión de crisis. La gestión de marca efectiva en las redes sociales requiere una atención constante a la retroalimentación de la audiencia y la adaptación de las estrategias según sea necesario para mantener una imagen positiva y coherente.

Otro aspecto importante es la valoración de marca, ya que según Alvarado y Lucano (2015), se refiere al valor añadido que funciona como atracción hacia un producto y/o servicio; aportando fortaleza mediante sus dimensiones, en cuanto al reconocimiento en el mercado y utilidad a sus clientes.

En el contexto de las bibliotecas universitarias, valorar la marca implica reconocer su capacidad para generar una percepción positiva en la mente de la población usuaria y consolidar su identidad dentro del entorno académico.

2.6. Herramientas para el diseño de contenido para la promoción y difusión con redes sociales

La era tecnológica actual, ha propiciado el incremento del uso de herramientas para el mercadeo digital, ya que, como lo menciona Aparcana (2023, p. 24), se han convertido en un complemento esencial en la implementación de estrategias de promoción debido a que optimizan y automatizan los procesos involucrados, y facilitan el desarrollo y gestión de diferentes tareas. Sin embargo, para que su funcionamiento y el cumplimiento de sus funciones se realice eficientemente, se requiere conocer y tener en cuenta algunos elementos fundamentales, como, por ejemplo, la capacidad que posee la aplicación para adaptarse a las necesidades y objetivos planteados, además, de saber cómo implementarlas de forma efectiva para obtener los resultados esperados. Para ello, Aparcana (2023, p. 24), recomienda realizar, previamente, la planificación de estrategias correctamente

estructuradas, que permitan seleccionar y utilizar el programa adecuadamente para aprovechar al máximo su potencial.

La primera herramienta para el diseño de contenido es *Canva*, la cual es definida por la Universidad de Cádiz (2021), como una plataforma *web* que posibilita la creación y el diseño de diferentes materiales audiovisuales, incluyendo imágenes, texto, elementos gráficos, etc., a través de una interfaz intuitiva y sencilla que puede ser utilizada tanto por diseñadores gráficos como por personas que poseen poco o ningún conocimiento sobre el diseño.

Considerando lo mencionado anteriormente, según Carrasco (2020, p. 34), independientemente del tipo de estrategia de mercadeo digital, esta no será completamente efectiva si no se comprenden los recursos necesarios para un desarrollo óptimo de la publicidad. Por esta razón, a continuación, se describen algunas de estos instrumentos, incluyendo sus características básicas con el fin de poderlas conocer de forma general.

2.6.1. Herramientas para el diseño de contenido

A este tipo de herramientas se les conoce como “herramientas de diseño gráfico”, las cuales se caracterizan por ser programas que ofrecen la posibilidad de diseñar, editar e intervenir imágenes, videos, textos o cualquier elemento multimedia que se considere relevante, llamativo y dinámico para lograr interesar al público meta en el mensaje o la idea que se desea transmitir.

Canva es una aplicación completa que reúne todas las herramientas necesarias para realizar contenido de forma rápida e innovadora, lo cual la convierte en un recurso al alcance de cualquier persona, sin importar su edad, el objetivo para el que la esté utilizando y si posee conocimiento o no sobre el diseño gráfico. Esto último le da una ventaja sobre otras plataformas similares, ya que, aunque un profesional en Bibliotecología puede adquirir conocimientos básicos en diseño

(teoría del color, elección de tipografías, disposición de la información, selección de imágenes, etc.) no es experto en esta área de conocimiento, por lo tanto, el contar con este tipo programa simplifica y agiliza las tareas relacionadas.

La siguiente opción de herramienta para el diseño de contenido es *Adobe Illustrator*. Díaz y Morales (2022) en su tesis explican que consiste en una aplicación informática con forma de taller de arte en el que se trabaja sobre un tablero de dibujo o mesa de trabajo, y la cual está orientada hacia el dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos para cualquier tipo de soporte y dispositivo, con la posibilidad de ser utilizados en el diseño editorial, dibujo profesional, maquetación *web*, gráficos para dispositivos móviles, interfaces *web* y diseños cinematográficos.

Además mencionan que las razones por las que este programa es uno de los favoritos para los artistas digitales e ilustradores son; que es un software de diseño vectorial, su capacidad para redimensionar imágenes sin que éstas pierdan su calidad y nitidez, que brinda instrumentos de dibujo para crear logos, íconos, efectos y gráficos, su habilidad para permitir crear dibujos a mano alzada y calcando, posee las mejores herramientas de texto, tiene la disponibilidad de espacio para diseñar a escala y crear proyectos de gran formato, permite copiar y pegar mesas de trabajo y su nube permite trabajar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Otra alternativa de herramienta para la elaboración de contenido gráfico es *BeFunky*, la cual es definida en su página *web* como un recurso en línea que permite hacer diseño gráfico, editar fotografías e imágenes y crear *collages* de fotografías; permitiendo la expresión creativa de ideas de forma sencilla y sin conocimientos técnicos previos (BeFunky, s.f.). Con relación a sus funcionalidades, en su sitio exponen que permite recortar y cambiar el tamaño de fotografías, transformar fotos en obras artísticas a través de la aplicación de filtros, también posibilita la eliminación de fondos, retoque de retratos, brinda plantillas de diseño

personalizables, banco de imágenes gratis, variedad de íconos y gráficos vectoriales editor de texto permite la creación de anuncios, etc (BeFunky, s.f.) .

Tomando en cuenta todos sus aspectos generales se puede evidenciar que este software es una gran alternativa para crear contenido visual sencillo y de forma rápida, orientado a la edición de imágenes y fotografías de forma creativa y artística, y que no requiera de herramientas más profesionales y avanzadas.

Motion Array es otra plataforma en línea para la creación de contenido audiovisual, pero principalmente dedicada a la realización de videos profesionales, ya que está integrada por una biblioteca de activos digitales en la que se puede encontrar ajustes de video, plantillas preestablecidas, música, gráficos estáticos y en movimiento, efectos de sonido, metraje, fotografías de archivo, imágenes y complementos. Además, ofrece herramientas para el trabajo colaborativo, una extensión de *Adobe* y un creador de carteras (Motion Array, s.f.).

Si bien es cierto, esta herramienta fue creada para apoyar el trabajo de videógrafos, editores de video, diseñadores gráficos y productores de medios, sus recursos y funcionalidades pueden adaptarse para mejorar e innovar diferentes aspectos del quehacer de una biblioteca universitaria; desde el diseño de contenido didáctico hasta la promoción y difusión de servicios y actividades. Esto se debe a que en su sitio en línea (Motion Array, s.f.) mencionan que dentro de sus principales características se encuentra su facilidad de uso, ya que está diseñada de forma intuitiva para garantizar la accesibilidad a la población usuaria, sin importar sus niveles de experiencia y conocimiento.

Uno de los aspectos de mayor importancia en el diseño gráfico es el color, esto se debe a la relevancia que adquiere la paleta dentro de un diseño ya que dependiendo de la combinación de colores que se elijan, se puede intervenir de forma negativa en el entendimiento del mensaje que contiene al dificultar su lectura. Además,

pueden generar sentimientos y emociones no deseados en las personas. Y lo que es más importante un diseño sin armonía de color tiende a ser ignorado o poco visto, ya que si, por ejemplo, se seleccionan colores muy saturados se tiende a provocar ruido visual que suele resultar agobiante a la vista.

Por ello, cuando se elabore contenido promocional es necesario saber, de antemano, la reacción que se desea causar en el público, para determinar de forma adecuada los colores que se van a usar, y verificar que éstos combinen y contrasten entre sí. Para lograrlo, se puede recurrir a recursos como la teoría del color y herramientas en línea, como el caso de *Adobe Color*, una aplicación web y una comunidad creativa en la que se puede crear, explorar y gestionar esquemas de color para aplicarlos a proyectos relacionados con el diseño gráfico, ilustración, fotografía y desarrollo *web* (Adobe, 2022).

Adobe Color es una herramienta de gran importancia para aquellas personas que son principiantes en el tema de la teoría del color, y que deban implementarla en sus proyectos.

Las imágenes son otro elemento esencial en la realización de contenido, pero encontrar la ilustración idónea se puede volver una tarea un poco complicada, sobre todo tomando en cuenta la idea que se tiene en mente, el grado de calidad deseado y la licencia para utilizarlas, y aunque algunas de las herramientas mencionadas anteriormente ofrecen una colección variada de ellas, en muchas ocasiones no son suficientes para descubrir la más apropiada.

Una alternativa útil para este tipo de situación es la búsqueda en un banco de imágenes, como por ejemplo, *Unsplash* la cual consiste en una plataforma en línea que brinda acceso a una amplia recopilación de imágenes y fotografías de alta resolución, de uso gratuito y con Licencia *Creative Commons Zero* (Unsplash, s.f.a).

En su página de internet (Unsplash, s.f.b) los creadores mencionan que *Unsplash* se fundó en el año 2013, justamente ante la necesidad que había de una fuente que proporcionara imágenes increíbles y que se pudieran utilizar sin ningún inconveniente. Otro aspecto positivo es la clase de licencia que tienen todas las imágenes y fotografías, ya que permiten copiar, modificar, distribuir y utilizarlas con fines comerciales sin la necesidad de solicitar autorización o dar atribución al autor. Cualquier persona tiene la oportunidad de publicar sus fotografías y contribuir con el enriquecimiento de la biblioteca. Además, *Unsplash*, facilita su acceso al brindar aplicaciones y extensiones que son compatibles con la mayoría de los dispositivos y sistema operativo (Unsplash, s.f.c).

Shotcut es otra herramienta de producción audiovisual, que se caracteriza por ser gratuita, de acceso abierto y compatible con diversos sistemas operativos sin la necesidad de adquirir una licencia o realizar algún pago adicional. De acuerdo con *Meltytech* (2025), este programa fue concebido originalmente en noviembre del año 2004 por Charlie Yates, cofundador de MLT y desarrollador principal en ese momento; sin embargo, la versión actual consiste en una reescritura completa realizada por Dan Dennedy, también cofundador de MLT y su actual director, quien quería desarrollar un nuevo editor basado en MLT, que aprovechara sus capacidades multiplataforma, especialmente al combinarse con las extensiones *WebVfx* y *Movit*, por lo que Dan decidió conservar el nombre *Shotcut* porque le gustaba mucho.

Esta plataforma fue diseñada con una interfaz intuitiva y accesible que permite la creación de contenidos audiovisuales, como videos informativos, promocionales o educativos, sin requerir conocimientos técnicos avanzados, lo cual es una gran ventaja para aquellas personas que desean realizar ediciones digitales de manera autodidacta, ya que en *YouTube* se pueden encontrar una gran variedad de

tutoriales en los que se explica, paso a paso, el proceso de edición y uso de las funciones básicas del programa.

Por su parte, un recurso de gran utilidad para la ejecución de planes de mercadeo digital es la inteligencia artificial, la cual ha experimentado un desarrollo significativo en los últimos años, permitiendo la creación de herramientas que facilitan diversas tareas relacionadas con este ámbito. Un ejemplo de este tipo de programas es *ChatGPT*, que actualmente es uno de los más utilizados, en este sentido, *OpenAI* (2022) explica que “es un modelo de lenguaje desarrollado por *OpenAI* que utiliza inteligencia artificial para generar texto de forma coherente y contextualizada a partir de las instrucciones o preguntas que recibe de las personas usuarias”. Lo anterior evidencia que este programa fue diseñado para procesar y producir información relacionada con las necesidades específicas de quien la utilice, lo cual la convierte en un recurso versátil y adaptable a distintos contextos.

Dentro del campo del mercadeo digital, específicamente en la gestión de contenido para redes sociales, esta herramienta se ha convertido en un complemento estratégico. Además de su función como generador de texto, esta aplicación puede utilizarse para realizar distintas tareas relacionadas al diseño de estrategias digitales, tales como generar lluvias de ideas para la creación de contenido, asignar tareas, elaborar cronogramas y mantener actualizada a la persona encargada del diseño publicitario en relación con las nuevas tendencias.

Sin embargo, es importante reconocer que, si bien su uso representa una ventaja significativa, también genera ciertos conflictos relacionados con la ética digital, específicamente con la autoría de contenidos y el uso responsable de la información. Por esta razón, para evitar estos problemas se recomienda que las personas que lo utilizan comprendan y respeten los límites establecidos dentro del entorno de la gestión de redes sociales con *ChatGPT*.

2.6.2. Herramienta para la gestión de las redes sociales

Ahora bien, el otro tipo de herramientas está dedicado a la gestión de redes sociales, las cuales cumplen la función de agilizar y facilitar el proceso de actividad y administración de los medios sociales eficientemente. Esto se debe a que hacen posible la programación de publicaciones con al menos un mes de antelación, la gestión de perfiles en distintas redes sociales, control de la retroalimentación que reciban las cuentas (menciones, comentarios, nuevos seguimientos, mensajes, etc.) y el análisis de datos relacionados al rendimiento de publicaciones y la interacción de los seguidores, con el fin de determinar el éxito de las estrategias de mercadeo digital aplicadas.

Debido a que las campañas de promoción están conformadas por diferentes etapas y actividades que requieren de una gran cantidad de tiempo, dedicación y constancia ejecutarlas y alcanzar los objetivos planteados, este tipo de recursos se vuelven indispensables dentro de una biblioteca universitaria, ya que brindan la oportunidad de que los y las bibliotecólogas establezcan nuevos canales de comunicación y estrategias para informar a su comunidad usuaria, al permitir la actualización y realización de tareas dentro de varias redes sociales a través de un solo programa.

La primera herramienta es *Meta Business Suite*, la cual es presentada en su sitio en línea como una solución integral para administrar, de forma eficiente, las actividades relacionadas con el mercadeo y la publicidad en *Facebook* e *Instagram*, a través de la centralización de herramientas que facilitan la programación y publicación simultánea de contenido en la sección de noticias e historias de las dos redes sociales (Meta, s.f.).

Sin embargo, este programa presenta un requisito para su integración, y es que se necesita tener una cuenta personal en *Facebook*, con el fin de garantizar la seguridad y la autenticación de la persona que la vaya a manejar.

La segunda plataforma es *YouTube Studio*, esta se trata de una herramienta integrada en la plataforma de *YouTube* que ofrece un análisis completo a través de diversas métricas centradas en el comportamiento de la audiencia y su reacción ante los videos. Para una cuenta oficial dedicada a la publicación de contenido informativo o recreativo, resulta especialmente útil, ya que permite definir nuevas estrategias de mercadeo digital o mantener las actuales cuando muestran un buen rendimiento. Al respecto, Escobar (2024) el especialista en contenido señala: “Desde la analítica detallada hasta la gestión de derechos de autor, *YouTube Studio* ofrece una gama completa de herramientas que te ayudan a entender mejor a tu audiencia, optimizar tu contenido y maximizar tus ingresos” (párr. 3).

Como se puede observar, actualmente existen muchos tipos de herramientas con diferentes características y funcionalidades que son un gran complemento para las personas e instituciones que desean generar una identidad digital dentro de las redes sociales para aprovechar su alcance en cuanto a la difusión de información. Por esta razón, se recomienda que antes de seleccionar una, se realice un análisis detenido sobre las necesidades y el presupuesto disponible, junto con las funciones y el costo de cada plataforma, con el fin de tomar una decisión que contribuya a agilizar el flujo de trabajo, optimizar el tiempo y mejorar la medición de resultados, que al mismo tiempo, se adapte a las capacidades económicas, tecnológicas y humanas con las que se cuenta para ejecutar el plan de mercadeo.

2.7. Biblioteca Joaquín García Monge

La Biblioteca Joaquín García Monge es el ente coordinador del Sistema de Información Documental (SIDUNA) de la Universidad Nacional, la cual, cumple una

función de apoyo a la academia, la investigación y la generación de conocimiento en su comunidad usuaria. Por consiguiente, se explicarán elementos importantes relacionados al tema.

2.7.1. Reseña histórica

La historia de la BJGM se remonta desde la creación de la Universidad Nacional, según indica su página *web* del Sistema de Información Documental de la Universidad Nacional (s.f.):

La Biblioteca Joaquín García Monge tiene su origen en la Escuela Normal de Costa Rica, de la cual heredó la infraestructura y el acervo bibliográfico de su biblioteca. Posteriormente, en 1983 se inaugura el edificio donde actualmente se encuentra ubicada y, dos años más tarde, toma el nombre del distinguido benemérito de la patria y escritor nacional Joaquín García Monge (párr. 1).

Con el transcurso del tiempo y ante el aumento tanto de la oferta académica como de la población estudiantil, la biblioteca estuvo en la obligación de ampliar sus colecciones y temáticas mediante la adquisición de nuevos ejemplares, incorporar equipos tecnológicos actualizados y desarrollar nuevos servicios para atender las crecientes necesidades de su comunidad.

Según indica el documento del Consejo Universitario correspondiente al Acta de la Sesión Extraordinaria N°707-75 Inauguración de la Biblioteca de la Universidad Nacional (Tinoco y De la O, 2016) el cual fue diseñado especialmente con ese fin y que llegó a dotarla de un espacio físico más amplio y adaptado a las necesidades. En el año 1985 recibe el nombre de este gran escritor, intelectual, educador y Benemérito de la Patria Costarricense en reconocimiento a su aporte al país y el extranjero.

En la actualidad, la unidad de información es un componente fundamental en el resguardo del acervo bibliográfico, donde integra un sin fin de servicios electrónicos e impresos, que van desde colecciones de libros antiguos, académicos y de investigación, revistas en diferentes formatos, acceso a bases de datos, alfabetización informacional, material de referencia, audiovisuales, salas de estudio, fotocopias, escáner, zonas de descanso y ocio, entre otros. La población usuaria de esta biblioteca pueden acceder a los diferentes servicios por lo que, están al acceso de manera abierta y gratuita a la población que forma parte de la institución.

2.7.2. Razón de ser: misión, visión, objetivos y organización

En la actualidad, la BJGM no cuenta con una base de elementos estratégicos propios. Sin embargo, al formar parte del SIDUNA comparte su misión, visión y objetivos que forman parte del plan estratégico (Sistema de Información Documental de la Universidad Nacional, s.f.b) misión, visión y objetivos estratégicos que son los siguientes:

Misión:

Ofrecer y promover servicios y productos de información eficaces, eficientes e innovadores para apoyar el desarrollo de la docencia, la investigación, la extensión y la producción académica de la Universidad Nacional, con infraestructura física y tecnológica apropiada, recurso humano motivado, capacitado y comprometido con el servicio y la misión institucional, formando usuarios alfabetizados informacionalmente.

Visión:

Un sistema de información documental integrado, reconocido por la calidad, innovación y acceso equitativo de sus servicios y productos, que fomenten el

conocimiento para contribuir al desarrollo sostenible del país y la región, con un alto grado de compromiso social.

Objetivos estratégicos:

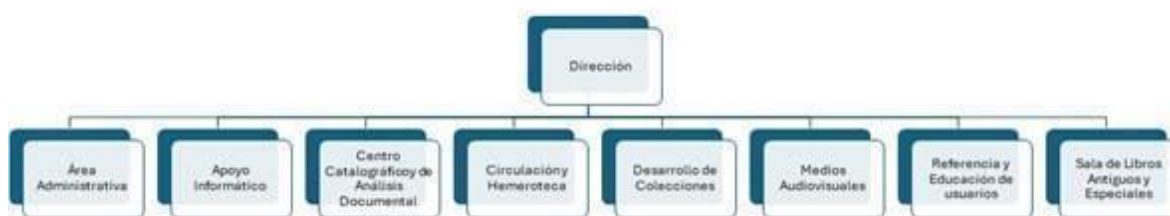
Los siguientes objetivos forman parte del fortalecimiento del SIDUNA y orientan sus acciones para mejorar su aporte a la comunidad universitaria y su proyección institucional.

- Consolidar el SIDUNA para ofrecer servicios y productos de información con calidad, innovación, equidad y compromiso social, los cuales contribuyan al desarrollo de la docencia, investigación, extensión y producción académica.
- Dotar al SIDUNA de una estructura organizativa formal, con presupuesto propio y el recurso humano necesario que permita satisfacer las necesidades de información de sus usuarios en un marco de sostenibilidad.
- Fomentar la participación activa del SIDUNA en iniciativas de cooperación interbibliotecaria a nivel nacional e internacional.

2.7.3. Organización

La BJGM cuenta con una estructura organizativa que permite la adecuada gestión de sus recursos y servicios. Esta organización está conformada por diversas unidades operativas, cada una con funciones específicas que contribuyen tanto al cumplimiento de los objetivos propios de la biblioteca como al apoyo del SIDUNA. Para ilustrar de manera clara la distribución jerárquica y funcional de estas unidades, en la Figura 1 se presenta el organigrama institucional de la BJGM, en el cual se refleja la articulación entre sus diferentes secciones y áreas de trabajo.

Figura 1
Organización institucional de la Biblioteca Joaquín García Monge, 2024



Fuente: Elaboración propia

2.8. Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE)

La BJGM cuenta con un área especializada en documentos con valor histórico cultural, llamada Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE), la cual se encarga de la conservación, custodia y la difusión de este tipo de material considerado patrimonio bibliográfico documental de la Universidad y del país. En su página *web* del Sistema de Información Documental de la Universidad Nacional (s.f.c) indica lo siguiente:

Ubicada en el tercer piso de la Biblioteca Joaquín García Monge, Universidad Nacional, Campus Omar Dengo, Costa Rica. La Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE) es la responsable de custodiar, conservar y difundir las obras consideradas patrimonio bibliográfico con valor histórico-cultural que posee la Biblioteca Joaquín García Monge (párr,1).

De acuerdo con lo anterior, la SLAE es un área especial centrada en la conservación del legado cultural del país, como del mundo en general, adquiriendo diversidad de colecciones con alto valor histórico y cultural. Por ende, se mencionan los aspectos más relevantes que forman parte de esta Sala.

2.8.1. Reseña histórica

La historia de la SLAE surge ante la necesidad de conservar ciertas colecciones que presentan aspectos culturales y de gran valor de antigüedad a fechas anteriores de mil novecientos, que dan paso a la historia de esta unidad:

La Sala se inauguró el 6 de noviembre de 1998 y nació como una inquietud de algunos académicos de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje para conseguir en la Universidad Nacional espacio para alojar una colección de obras antiguas, entendidas generalmente como obras impresas antes de 1900 y otros textos posteriores, pero de singular valor cultural. Se decidió desde entonces hacer una colección lo más completa posible de las obras costarricenses publicadas luego del ingreso de la imprenta a Costa Rica en 1830 (Espinoza, 2020, p.3).

Posteriormente, con este mismo objetivo, la Universidad ya había comenzado la adquisición de colecciones ejemplares, las cuales se van obteniendo de importantes figuras políticas y de educadores, como la familia González Flores y Enrique Robert Luján. Seguidamente, surgen las primeras donaciones de organizaciones importantes como “en la biblioteca de la Asamblea Legislativa se iban a expurgar sus colecciones de obras que no fuesen de materia parlamentaria; llaman a la Universidad Nacional, para evaluar el valor y riqueza que tenía esa colección, ese mismo día iniciaron el traslado de las obras” (Espinoza, 2020, p.3).

Igualmente, la siguiente colección que marca el valor significativo y su historia de la SLAE es la donación del Banco Central de Costa Rica:

De esta donación procede el primer libro impreso en Costa Rica, “Breves lecciones de Aritmética” (Imprenta de la Paz, 1830), del ilustre pedagogo de la época Rafael Francisco Osejo. Para el día de la inauguración y consagración de la Sala el Dr. Eduardo Lizano, Presidente del Banco Central, hace entrega al rector Jorge Mora el único ejemplar existente del primer libro impreso en el país, en 1830 (Espinoza, 2020, p.4).

Al pasar los años, la SLAE se ha convertido en una unidad fundamental para el patrimonio documental y cultural, y la historia del país, en la actualidad cuenta con diversas colecciones que se han obtenido mediante donaciones y otros procesos aparte. También, cuenta con ejemplares como obras literarias costarricenses, obras centradas en historia, lingüística, jurisprudencia, ciencias exactas y naturales, educación, pedagogía, libros de viajes; igualmente colección de publicaciones periódicas (Espinoza, 2020).

2.8.2. Razón de ser: misión, visión y objetivos

Actualmente la SLAE cuenta con parámetros que marcan sus principales propósitos y compromisos que tiene como unidad ante la institución universitaria, además se enfoca en metas y aspiraciones centradas en objetivos de la unidad. En el documento nombrado “Antecedentes y procedimientos técnicos” elaborado por (Espinoza, 2020) presenta los principales pilares que forman parte de la Sala:

Misión:

Su misión proteger el patrimonio bibliográfico costarricense y mundial (como bien cultural de insustituible valor) así como apoyar la investigación, el estudio y análisis en favor del conocimiento de la historia nacional.

Visión:

Por otro lado, su visión consiste en constituirse en un centro bibliográfico y de documentación histórica, para fomentar el estudio del desarrollo cultural costarricense y ofrecer servicios de apoyo documental para la investigación académica.

Objetivos:

Los siguientes objetivos orientan las funciones de la SLAE, enfocándose en garantizar el acceso y la adecuada difusión del patrimonio documental que resguarda.

- Facilitar y permitir el acceso a las personas al patrimonio documental que se custodia para fines académicos y de investigación, de acuerdo a las disposiciones que se establecen en los lineamientos generales para regular la Sala de Libros Antiguos y Colecciones Especiales.
- Difundir información del patrimonio documental que se custodia en la Sala de Libros Antiguos por medio de exhibiciones bibliográficas, banners, fotografías publicadas en las redes sociales y cualquier otro medio que se considere adecuado para su valoración social (Espinoza, 2020, p. 8).

2.8.3. Servicios y productos de información

La SLAE no es un espacio restringido o cerrado al público o a la población usuaria sino más bien, es una unidad que cuenta con actividades que permiten divulgar y dar acceso a información para que la comunidad usuaria aproveche y obtenga conocimientos, así mismo poder satisfacer sus necesidades. Sin embargo, no cuenta con la divulgación de productos de información, solamente presenta una gran variedad de servicios como:

- Atención personalizada a estudiantes, académicos, investigadores y público en general.
- Catálogo en línea para búsqueda de materiales bibliográficos.
- Se cuenta con más de trece colecciones con aproximadamente 18.000 volúmenes para el préstamo de material bibliográfico a sala.
- Formación de usuarios.
- Orientación de usuarios.
- Búsquedas bibliográficas especializadas.
- Diseminación Selectiva de la Información.
- Se realizan visitas guiadas a la Sala de Libros Antiguos y Especiales, con previa solicitud a la directora de la Biblioteca, a grupos de visitantes de escuelas, colegios, estudiantes universitarios y público en general.
- Se brinda información sobre los procedimientos adecuados para la preservación del material bibliográfico en conjunto con el Taller de Empaste y Restauración de la Biblioteca Joaquín García Monge.
- Se realiza la digitalización de documentos para los usuarios en el extranjero con la aplicación *CamScanner* del teléfono móvil.
- Apoyo a los procesos de investigación de facultades, escuelas y diferentes instancias que lo requieran.
- Charlas, talleres, conferencias y exposiciones del material bibliográfico de la sala o de temas afines (Espinoza, 2020, p. 10).

2.8.4. Colecciones

En la actualidad, cuenta con una gran cantidad de colecciones que presentan diversas finalidades como temáticas y áreas de conocimiento, están concentradas en tres salas y se dividen según el año al que pertenecen las colecciones:

- **Sala N°1 (Sala principal - obras anteriores a 1900)**

- Colección González Flores
- Colección Robert Luján
- Colección Asamblea Legislativa
- Colección Banco Central de Costa Rica
- Colección Tjarks
- Colección Julieta Dobles Yzaguirre
- Colección Trejos
- Colección Universidad Stanford
- Colección Universidad Nacional
- Colección Carlos Luis Sáenz
- Revistas de Historia
- Revistas de Literatura
- Periódicos

- **Sala N°2 (Obras posteriores a 1900)**

- Colección González Flores
- Colección Robert Luján
- Colección Asamblea Legislativa
- Colección Banco Central de Costa Rica
- Colección Biblioteca Joaquín García Monge
- Colección Escuela de Matemática
- **Sala N°3 (Biblioteca del Instituto Costarricense de Cultura Hispánica)**
 - Colección Biblioteca Instituto Costarricense de Cultura Hispánica
(Espinoza, 2020, p. 11,12).
 - Colección de archivo digital de noticias referente al tema vulcano gráfico y sismográfico iniciado por el OVSICORI desde los años 90.

(R. Araya, comunicación personal, 20 de marzo de 2024)

2.8.5. Personal

Para el funcionamiento de la SLAE se cuenta con profesionales en bibliotecología capacitados en el cumplimiento de deberes relacionados a las actividades acompañados con conocimientos y experiencia en la gestión de información. En la actualidad, según la encargada actual (R.Araya, comunicación personal, 20 de marzo de 2024) cuenta con el siguiente personal:

→ **Directora de la Biblioteca Joaquín García Monge**

→ Encargada de la SLAE

→ Asistente de medio tiempo de la SLAE

→ Curador ocasional

2.8.6. Infraestructura, mobiliario y equipo

La SLAE cuenta con la infraestructura ubicada dentro del tercer piso de la biblioteca Joaquín García Monge. Ahora bien, el mobiliario que se utiliza en la actualidad se encuentra organizado en tres salas: la primera la estantería es de madera y metal y algunos estantes cerrados con puertas de vidrio, además, utilizaban aire acondicionado y el control de la humedad relativa (HR) que está suspendido hasta que se compre nuevos medidores (higrómetros) y un deshumidificador.

En la segunda Sala, los muebles son de metal con pintura especial. Se tiene un deshumidificador, como el anterior, hace falta un medidor de HR. En la sala del Instituto Costarricense de Cultura Hispánica (ICCH) el mobiliario fue donado junto con la colección y se cuenta con muebles de cedro con puertas con vidrio, así como estantería abierta. En cuanto al archivo vertical del OVSICORI se tienen en archivadores de metal (R. Araya, comunicación personal, 20 de marzo de 2024).

En cuanto al equipo con el que cuenta la Sala, está conformado por los siguientes materiales:

- 2 Computadoras *DELL OptiFlex* 7010.
- 2 Computadoras *DELL OptiFlex* 3060.
- 1 HP *LaserJet* 2420n.

- 2 HP *ScanJet* 5590.
- 4 mesas para consulta.
- 1 escritorio de computadora de consulta para estudiante.
- 1 Lupa plegable de 50 mm (objeto personal).
- Mesa de luz *Copy Board Led*, tamaño A4 (210 x 300 mm el área de actividad), material acrílico, se conecta por Micro *USB* a la computadora. (objeto personal).

2.8.7. Herramientas para el procesamiento técnico

Para el procesamiento de la información y la gestión de las colecciones se utilizan pautas centradas en reglas de catalogación, principalmente se hace uso de catálogo en línea *ALEPH* para verificar si ya se encuentra registrado en la base de datos, si no se encuentra se procede a catalogar utilizando los campos *MARC21*, las *Resource Description and Access* (RDA), el Sistema de Clasificación Decimal *Dewey*, las *Cutter Sanbor*, tesauros y catálogos de autoridad (Espinoza, 2020).

2.8.8. Dirección

La Sala se ubica en la provincia de Heredia, Costa Rica. Universidad Nacional, Campus Omar Dengo, tercer piso de la Biblioteca Joaquín García Monge.

2.8.9. Contactos

La Sala cuenta con los siguientes contactos:

- Teléfono: (506) 2277-3011
- Correo:

- librosantiguos@una.ac.cr,
 - rita.araya.pereira@una.cr,
 - xiony.oses.noble@una.cr
- Redes sociales:
 - Facebook: @Libros Antiguos-Universidad Nacional
 - Instagram: @librosantiguos.una

2.8.10. Horario

En la actualidad la SLAE cuenta con un horario flexible donde se atiende de lunes a viernes de 8:00 am hasta 5:00 pm

CAPÍTULO III. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

En el presente capítulo, se explica el tipo de enfoque e investigación, las fuentes de información (tanto las personales como las documentales), así como las distintas técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar la información de cada variable. Por lo tanto, se presenta de forma amplia y exhaustiva los procedimientos metodológicos empleados durante el proyecto de investigación.

3.1. Enfoque metodológico

Esta investigación adoptó un abordaje metodológico mixto, compuesto por el enfoque cualitativo y el cuantitativo, con el objetivo de abordar de manera integral la relación entre la comunidad universitaria, las redes sociales y la SLAE.

En la vertiente cualitativa, se indagó sobre las razones que motivan el uso de las redes sociales por parte de la comunidad universitaria, especialmente en lo que respecta a su utilización para obtener información sobre esta Sala. Además, se llevó a cabo un análisis de los servicios y productos proporcionados por la SLAE, y de las características distintivas de sus colecciones.

En el enfoque cuantitativo se determinó la frecuencia de uso de las redes sociales por parte de la población universitaria para acceder a información sobre la SLAE. Esto permitió obtener datos cuantificables que complementaron y respaldaron las conclusiones derivadas de la investigación cualitativa.

La validación teórica de este marco se fundamentó en la siguiente definición de enfoque mixto propuesta por Otero (2018):

“...implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su

estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (p. 19).

3.2. Tipo de Investigación

Por otro lado, se considera que esta investigación es de carácter descriptiva y proyectiva. Es de tipo descriptiva debido a que se caracteriza el fenómeno estudiado, como es señalado por Bernal (2010), quien indica que las investigaciones descriptivas “muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera” (p. 113). Con relación a lo anterior, se realizó un diagnóstico que describe el estado actual de la SLAE con respecto a sus servicios y productos de información, las características de la comunidad usuaria a la que se dirigen, y las estrategias y medios que emplean para difundir la información sobre dichos servicios y productos.

Por otra parte, también es una investigación proyectiva ya que, como indica Hurtado de Barrera (2012), “este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta” (p. 122). El principal objetivo de esta propuesta es ser una guía que permita al personal de la SLAE renovar y activar sus redes sociales para utilizarlas como un medio para la difusión y el aumento de la visibilidad de su quehacer en la conservación del patrimonio documental.

3.3. Fuentes de información

Con el fin de realizar una investigación que cumpla con los objetivos planteados, es necesario recopilar y obtener la información requerida para su fundamentación. En el caso de este estudio, esa información se obtuvo de sujetos, los cuales son definidos por Barrantes (2016) como “aquellas personas físicas o corporativas que brindarán la información.” (p. 92), y de fuentes documentales de las que Maranto y González (2015) mencionan que “una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento.” (p. 2).

Sin embargo, fue indispensable definir y delimitar el tipo de fuentes personales y documentales que se iban a utilizar para elegir las que eran más pertinentes y de relevancia para la investigación. Por esta razón, en el siguiente apartado se hace una especificación de los sujetos y fuentes de información seleccionados.

En este sentido, las *Fuentes personales* son los individuos o grupos de personas que ofrecen datos que permiten obtener conocimiento sobre el área de estudio. En el caso de la presente investigación, las personas consultadas fueron las siguientes:

- Personal de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).
- Población usuaria: académicos, estudiantes, comunidad usuaria a nivel internacional.

El propósito de consultar estas fuentes de información era obtener información general y específica sobre los servicios y productos de información, su uso y su promoción, en el caso de la SLAE, y conocer las características demográficas y de otra índole, así como el uso de las redes sociales, por parte de las personas

usuarias, los cuales fueron fundamentales en el planteamiento del plan de promoción y difusión incluida en la presente propuesta.

En esta sección, se presenta las *Fuentes documentales* consultadas en esta investigación corresponden a instrumentos administrativos institucionales de la Universidad Nacional y de Pautas de ALA, según se detalla a continuación:

- *“Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y académicas (American Library Assosiation)”*.
- *“Normativa institucional del uso de redes sociales (Oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional)”*.
- *“Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales”*.
- *“Manual de Imagen gráfica de la Universidad Nacional”*.

3.4. Variables

Las variables son características o atributos relacionados con los objetivos y son sujetos a medición o análisis. Según Espinoza (2018) define el concepto de las variables en lo siguiente “es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificatorio. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos” (p.42).

Las variables identificadas en cada objetivo de la presente investigación son las siguientes:

Cuadro 1
Variables del objetivo general 1

Objetivo general 1.

Diagnosticar la situación actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales, para la identificación de las colecciones, los servicios y productos que ofrece, la frecuencia de uso, así como las redes sociales utilizadas en su difusión y promoción.

Objetivos específicos	Variable (Unidad de análisis)	Definición conceptual	Operacionalización	Instrumentalización
Identificar las características de la población usuaria actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Características de la población usuaria.	Se refiere a los rasgos distintivos de la población usuaria que actualmente consultan la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	• Edad • Estudios universitarios • Universidad a la que pertenecen • Carrera • Situación ocupacional • Lugar de trabajo • Región geográfica • Uso de redes sociales • Preferencia de uso de las redes sociales de <i>Instagram, Facebook,</i>	Apéndice 1, Cuestionario 1 Parte 1. Preguntas: 1.1., 1.2., 1.3., 1.4., 1.4.1., 1.5., 1.5.1.. Parte 2. Preguntas: 2.1., 2.2., 2.3., 2.3.1., 2.5., 2.6., 2.6.1., 2.7., 2.8., 2.8.1..

			YouTube, X (Twitter) u otra. Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca, - 2: Rara vez - 3: A veces, - 4: Con frecuencia - 5: Siempre • Cantidad de personas usuarias que siguen las redes sociales de la SLAE. • Redes sociales de la SLAE que siguen las personas usuarias. - <i>Facebook.</i> - <i>Instagram.</i> - Ambas. • Preferencia en el formato del contenido al visualizar <i>Facebook, Instagram</i> o Ambas - Publicación de Imágenes.	

			- Videos cortos (<i>Reels</i>). - <i>Podcast</i>. - Historias. - Canal de difusión. • Aspectos llamativos en una red social - Perfil atractivo - ordenado e informativo. - Interacción con otras cuentas. - Diseños interactivos de las publicaciones. - Interacción con los seguidores. - Uso de <i>hashtags</i>. - contenido actualizado - Información. organizada y accesible. - Accesibilidad para personas con discapacidad).	
Identificar las características de las colecciones que resguarda la Sala de Libros	Características de las colecciones.	Son las cualidades particulares de las colecciones de la Sala de Libros Antiguos	• Características que le otorgan valor patrimonial a las colecciones de la SLAE.	Apéndice 2, Cuestionario dirigido 1 Parte 1. Preguntas: 1.1.1., 1.2., 1.2.1., 1.3., 1.4. y 1.5..

Antiguos y Especiales.		y Especiales incluidas en la investigación.	• Disponibilidad de la colección: -Acceso abierto -Acceso restringido -Permisos y requerimientos para el uso de las colecciones restringidas. • Origen de colecciones: - Nacional - Internacional - Tipos de documentos por sala: - Libros en físico. - Mapas. - Pergaminos. - Manuscritos. - Tratados documentos legales. - Periódicos. - Gacetas. - Ilustraciones. - Revistas. - Literatura gris.	

			- Atlas. - Fotografías. - Partituras musicales. - Discos LP. - Cassettes. - Diapositivas. ● Razones por las que las colecciones con mayor frecuencia de uso son las más consultadas por las personas usuarias de la SLAE.	
Identificar los servicios y productos de información que la Sala de Libros Antiguos y Especiales ofrece a la comunidad universitaria.	Servicios.	Son los bienes intangibles que se ofrecen a la población usuaria de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Tipos de servicios: - Servicio de atención de consultas (vía correo electrónico, presencial, telefónico y videollamada). - Servicio a préstamo a sala - Servicio préstamo a domicilio - Servicio préstamo interbibliotecario - Servicio sala de cómputo	Apéndice 2 Cuestionario dirigido 1 Parte 1. Preguntas: 2.1, 2.2.

			- Servicio de <i>internet</i> - Servicio sala de estudio - Servicio de digitalización de recursos - Visitas guiadas, talleres - Capacitaciones, - Página <i>web</i> - Y otros.	
	Productos de información.	Son los bienes tangibles que se utilizan para proporcionar información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Tipos de producto de información: - Boletines - Infografías informativas - Videos - Guías informativas - <i>Podcast</i> - Talleres <i>web</i> - Conferencias - Consultoría - Folletos informativos - <i>Stickers</i> - Y otros.	

Determinar la frecuencia de uso de las colecciones, los servicios y los productos de información por parte de la población usuaria que consultan la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	● Frecuencia de uso de las colecciones.	Se refiere a la cantidad de veces que se consultan las colecciones, los servicios y productos de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Frecuencia de uso de las colecciones Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca - 2: Rara vez - 3: A veces - 4: Con frecuencia - 5: Siempre	Apéndice 2, Cuestionario dirigido 1 Parte 1. Preguntas: 1.1. Parte 2. Preguntas: 2.3., 2.4.
	● Frecuencia de uso de los servicios.		Frecuencia de uso de servicios Escala del 1 al 5, donde - 1: Nunca - 2: Rara vez - 3: A veces	

			- 4: Con frecuencia - 5: Siempre.	
	● Frecuencia de uso de los productos de información.		Frecuencia de uso de productos de información Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca - 2: Rara vez - 3: A veces - 4: Con frecuencia - 5: Siempre.	
Identificar las redes sociales y las estrategias de difusión que utiliza la Sala de Libros Antiguos y Especiales en la promoción de sus servicios y productos de información y colecciones especiales.	● Redes sociales.	Son los medios sociales que utiliza la Sala de Libros Antiguos y Especiales para promocionar sus servicios y productos de información.	Tipos de redes sociales: - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i> - <i>X (Twitter)</i> - <i>LinkedIn</i> - Otro Frecuencia de uso de las redes sociales: Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca - 2: Rara vez - 3: A veces	Apéndice 2, Cuestionario dirigido 1 Parte 3. Preguntas: 3.1., 3.2., 3.3., 3.3.1., 3.4., 3.4.1., 3.5., 3.5.1., 3.6., 3.7., 3.7.1., 3.8.

			- 4: Con frecuencia - 5: Siempre Facilidad de uso de las redes sociales. Complicaciones de uso de las redes sociales: - Selección única (Si / No) Tipos de publicación de contenidos: - Publicación de contenido propio . - Publicación de videos. - Compartir historias (<i>stories</i>). - Contenido y noticias de forma colaborativa con otras bibliotecas o instancias de la Universidad Nacional. Frecuencia de uso de publicación de contenidos: Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca - 2: Rara vez	

			- 3: A veces - 4: Con frecuencia - 5: Siempre Actividades de interacción con la audiencia: - Revisión y respuesta a comentarios y a los mensajes de la población usuaria. - Creación de encuestas o cuestionarios. - Creación de eventos y promociones. - Realizar transmisiones en vivo. Frecuencia de actividades con base a la interacción con la audiencia: Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca - 2: Rara vez - 3: A veces - 4: Con frecuencia - 5: Siempre	

			Actividades de evaluación y análisis de resultados - Análisis de estadísticas. - Métricas por medio de <i>Meta Business</i> - Seguimiento de tendencias - Informes Periódicos Frecuencia de uso en las actividades de evaluación de resultados Escala del 1 al 5, donde: - 1: Nunca - 2: Rara vez - 3: A veces - 4: Con frecuencia - 5: Siempre.	
	• Estrategias de difusión.	Son las estrategias que usan para la publicación de contenido informativo de la Sala de	Estrategias de difusión de servicios y productos. - Difusión de infografías, publicaciones y relatos. - Publicación de videos o contenidos tipo "reels". - Realización de transmisiones en vivo.	

		Libros Antiguos y Especiales	- Interacción con la audiencia a través de comentarios y reacciones. - Utilización de grupos de <i>chat</i>. - Implementación de estrategias, como sorteos, eventos u otras iniciativas. - Incorporación <i>hashtags</i> de tendencia. - Publicación de mensajes de tipo "<i>tweets</i>". - Utilización de la suite empresarial de <i>Meta Business</i>.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2
Variables del objetivo general 2

Objetivo general 2.

Elaborar un plan de promoción y difusión con el uso de redes sociales para la divulgación de los servicios, los productos y las colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Objetivos específicos	Variable (Unidad de análisis)	Definición conceptual	Operacionalización	Instrumentalización
Analizar las redes sociales idóneas que permitan la implementación del plan de promoción y difusión de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Redes sociales idóneas.	Comprende todas aquellas plataformas digitales que posibilitan la interacción con la población usuaria, habitualmente con intereses comunes, y que son pertinentes para la implementación del plan de promoción y difusión de la	• Redes sociales que se adaptan a la comunidad usuaria de la SLAE. • Redes sociales que se adaptan a los servicios y productos de la SLAE. • Redes sociales que permiten la difusión de contenido informativo de manera creativa (videos, fotos, publicidad).	Apéndice 3, Matriz de análisis 1.

		Sala de Libros Antiguos y Especiales.		
Definir las actividades de promoción y difusión que permitan posicionar las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales en la comunidad usuaria a la que van dirigidos.	Actividades de promoción y difusión.	Son las estrategias de promoción y difusión que permitirán obtener una identidad y un mayor alcance de la Sala de Libros Antiguos y Especiales en las redes sociales.	• Estrategias de difusión. • Tipo de contenido. • Formatos del contenido. • Recomendaciones de estilo. • Propiedad intelectual. • Forma de promoción. • Responsabilidades de la persona encargada de la gestión de redes sociales. • Tipografía adecuada. • Paletas de color. • Accesibilidad: combinación de colores UNA en medios digitales. • Medios digitales.	Apéndice 4, Matriz de análisis 2.

			• Lenguaje apropiado. • Creación de logo para la SLAE. • Delimitación del público meta en redes sociales. • Designación de pautas para el uso de redes sociales. • Consejos rápidos. • Herramientas de promoción de redes sociales ALA. • Estrategias de inclusión en las redes sociales. • Estrategias de comentarios ante reseñas negativas en redes sociales.	
Determinar los recursos económicos, humanos y las herramientas de	• Recursos económicos.	Financiamiento que se necesita para implementar el plan de	Recursos económicos: - Presupuesto requerido para la inversión del	Apéndice 5, Matriz de formulación 3.

la tecnología de la información y comunicación, necesarios en la elaboración del plan de promoción y difusión en la Sala de Libros Antiguos y Especiales.		promoción en la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	plan de promoción y difusión.	
	Recursos humanos.	Capital humano que se necesita para el manejo de las redes sociales.	Recursos humanos. - Personal necesario para la ejecución del plan de promoción y difusión. - Responsabilidades específicas que deben asumir las funcionarias en la implementación del plan de promoción y difusión	
	Herramientas de la tecnología, de la información y la comunicación	Se refiere al <i>hardware</i> y <i>software</i> necesario para la implementación del plan de promoción por medio del uso de las redes sociales de la Sala de Libros	Herramientas de la tecnología de la información y comunicación Computadoras de escritorio o laptop (<i>hardware</i>) requeridas para el plan de promoción y difusión	

		Antiguos y Especiales	- <i>Softwares</i>/aplicaciones necesarias para la edición de video - <i>Softwares</i>/aplicaciones necesarias para la edición de audio - <i>Softwares</i>/aplicaciones requeridas para el diseño publicitario - Acceso a <i>internet</i> requerido para el funcionamiento del plan de promoción y difusión.	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos consiste en los procedimientos y actividades que se realizan con la finalidad de que el investigador pueda obtener toda la información que requiere para resolver las preguntas de investigación (Hernández y Duana, 2020). Debido a que existen diferentes tipos de técnicas con sus respectivos instrumentos, en esta sección se presentan las que se utilizaron en la obtención de información en este estudio.

3.5.1. Encuesta

La encuesta se define como “un método que consiste en obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular como: opiniones, actitudes o sugerencias” (Clifford, 2007, como se citó en Oficina Asesora de Planeación, 2020). En esta investigación se empleó esta técnica para obtener información sobre la Sala de Libros Antiguos y Especiales y su comunidad usuaria, debido a esto se va a ejecutar en dos modalidades:

- El cuestionario es un instrumento escrito, el cual se aplicó a la población usuaria que consultan la SLAE en forma virtual y presencial para identificar sus características.
- El cuestionario guiado se utilizó con el personal que labora en la SLAE con el fin de conocer sus aspectos básicos (servicios, productos, etc.).

En ambos instrumentos se aplicaron preguntas cerradas con el objetivo de obtener respuestas directas y concretas que permitieran determinar cómo la población utiliza las redes sociales, así como en el cuestionario dirigido a las personas encargadas de la Sala. Además, se incluyeron preguntas abiertas para profundizar en la opinión general de la población sobre el uso de redes sociales en relación con

el crecimiento de la Sala en este ámbito, y para conocer la valoración de las encargadas respecto a las colecciones y algunos de los procesos institucionales.

En algunos casos se utilizó la Escala de *Likert*, dado que esta técnica resulta adecuada para el tipo de información que se buscaba recolectar. En este caso, las preguntas se orientaron a la frecuencia de uso tanto de las redes sociales como de las colecciones, los servicios y los productos de información, permitiendo que las personas participantes eligieran la opción que mejor se ajustara a su experiencia. La escala empleada fue la siguiente:

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Rara vez
- Nunca

Cada una de estas categorías permitió precisar el nivel de uso o percepción de acuerdo con la situación planteada en la pregunta. De esta manera, la Escala de *Likert* facilitó una interpretación más clara y estructurada de las respuestas, asegurando que estas se adapten al objetivo del estudio.

3.5.1.1. Universo y muestra de las fuentes de información

Se determinó emplear un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, por considerarse el más adecuado para los objetivos de esta investigación. La población de interés es amplia, ya que incluye a todas las personas que utilizan los servicios o productos de la SLAE. En este tipo de muestreo, la selección de participantes se basa en la accesibilidad y disponibilidad de los sujetos, lo que permite incluir a aquellos casos más próximos y viables para el investigador. Como señalan Otzen y Manterola (2017), este método permite seleccionar aquellos casos

accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

En este contexto, se tomó como referencia el mes de **septiembre de 2024**, por ser el periodo más reciente con datos disponibles. La recopilación incluyó diferentes canales de interacción con la población usuaria: boletas físicas completadas en sala (pocas debido a la baja demanda presencial), comentarios en *Facebook* (considerados como consultas), mensajes en *Messenger*, comunicaciones por *WhatsApp* y correos electrónicos enviados a la responsable de la Sala.

El conteo total de interacciones registradas en ese mes fue de **51 personas**. A partir de esta cifra, se estimó el tamaño de muestra aplicando el método de **razón de muestreo**, que consiste en seleccionar un porcentaje determinado de la población total. La fórmula empleada fue:

- **Cantidad a seleccionar** = $(\text{Total de personas} \times \text{porcentaje deseado}) \div 100$
- **Cantidad a seleccionar** = $(51 \times 30) \div 100$
- **Cantidad a seleccionar** = 15,3

Se utilizó un porcentaje del **30%**, criterio respaldado por la teoría, como la menciona la página (Tamaño de la muestra, 2025), donde explica que, para las poblaciones menores a 1000 individuos, una razón mínima del 30% para garantizar la representatividad de la muestra. Según la página web de St. Olaf College sobre el tamaño de la muestra (*Sample size*, s.f.), explica que, para las poblaciones menores a 1000 individuos, una razón mínima del 30% para garantizar la representatividad de la muestra.

En consecuencia, se definió una muestra final de **15 personas**, considerando que la SLAE atiende tanto a universitarios como a público externo. La aplicación del

formulario se realizó mediante **Microsoft Forms**, por su facilidad de uso, rapidez en la recolección de respuestas e idoneidad para personalizar las preguntas.

3.5.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido se define como una técnica que “se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento en el que esté transcrito algún relato, relativo a cualquier objeto de referencia” (Bernete, 2014, p.212). En esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido con el propósito de examinar documentos referenciales de la SLAE, para identificar elementos esenciales que ayuden al desarrollo de la propuesta. La sistematización de esta información se hizo a partir del uso de instrumentos de matrices de análisis y de formulación.

Cuadro 3
Técnicas e instrumentos de las variables del objetivo general 1

Objetivo 1.

Diagnosticar la situación actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales, para la identificación de las colecciones, los servicios y productos que ofrece, la frecuencia de uso, así como las redes sociales utilizadas en su difusión y promoción.

Objetivos Específicos	Fuentes personales y documentales	Técnica	Instrumento
Identificar las características de la población usuaria actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Comunidad usuaria de la SLAE	Encuesta	Cuestionario
Identificar las características de las colecciones que resguarda la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).	Encuesta	Cuestionario dirigido
Identificar los servicios y productos de información que la Sala de Libros Antiguos y Especiales ofrece a la comunidad universitaria.	Encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).	Encuesta	Cuestionario dirigido
Determinar la frecuencia de uso de las colecciones, los servicios y los productos de información por parte de la población usuaria que consulta la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	Encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).	Encuesta	Cuestionario dirigido

Identificar las redes sociales y las estrategias de difusión que utiliza la Sala de Libros Antiguos y Especiales en la promoción de sus servicios y productos de información y colecciones especiales.	Encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).	Encuesta	Cuestionario dirigido

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4
Técnicas e instrumentos de las variables del objetivo general 2

Objetivo 2.

Elaborar un plan de promoción y difusión con el uso de redes sociales para la divulgación de los servicios, los productos y las colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Objetivos Específicos	Fuentes personales y documentales	Técnica	Instrumento
Analizar las redes sociales idóneas que permitan la implementación del plan de promoción y difusión de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	• Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales	Análisis de contenido.	Matriz de análisis.
Definir las actividades de promoción y difusión que permitan posicionar las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales en la comunidad usuaria a la que van dirigidos.	• Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales. • Manual de imagen gráfica Universidad Nacional. • Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y	Análisis de contenido.	Matriz de análisis.

	académicas (American Library Assosiation).		
Determinar los recursos económicos, humanos y las herramientas de la tecnología de la información y comunicación, necesarios en la elaboración del plan de promoción y difusión en la Sala de Libros Antiguos y Especiales.	• Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y académicas (American Library Assosiation).	Análisis de contenido.	Matriz de formulación.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Alcances de la investigación

3.6.1. Proyecciones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se recopiló la información necesaria para diseñar el plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de la SLAE mediante el uso de redes sociales, el cual está dirigido a las encargadas de la Sala, quienes actúan como intermediarias entre el acervo documental y la comunidad usuaria, y son responsables de la implementación de diversas estrategias en el entorno digital, que fortalezcan el vínculo de los costarricenses con su patrimonio histórico.

En consecuencia, es fundamental disponer de un plan estructurado que integre todos los elementos, etapas y recursos necesarios para ejecutar de manera efectiva y eficiente las estrategias de promoción y difusión en redes sociales, con el propósito de orientar y optimizar las labores relacionadas con el diseño y publicación de contenidos digitales.

Por lo tanto, al tratarse de un aspecto de relevancia para toda unidad de información, la investigación será de utilidad, no solo para la SLAE, sino también para el resto de las secciones de la BJGM, bibliotecas que forman parte del SIDUNA y para cualquier otra que quiera promocionar sus servicios y productos de información por medio de las redes sociales.

Esta investigación presenta dos factores delimitantes. El primero es geográfico, ya que se enfoca específicamente en la SLAE ubicada en la BJGM de la Universidad Nacional, por lo tanto, el estudio, los resultados y la propuesta se limitan a un único espacio de estudio.

La segunda está relacionada con la profundidad, debido que el estudio se delimitó a una parte del acervo de la SLAE, y a variables específicas centradas en su especialidad, como: firmas, antigüedad, origen de colecciones (nacionales e internacionales), acceso y pertenencia a una familia importante o reconocida. Sin embargo, la propuesta abarca todos los servicios y productos que ofrece la SLAE.

3.6.2. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de esta investigación son las siguientes:

- La SLAE no cuenta con una bitácora de visitantes, lo que dificultó el conteo de la cantidad de personas usuarias que acceden a ella de forma presencial, y la definición de la muestra a la que se le iba a aplicar el instrumento de recolección de datos.
- Debido a que la SLAE es una unidad subordinada de la BJGM, se requirió de un mes y medio de espera para obtener la autorización para compartir el cuestionario con la población usuaria mediante correo electrónico y redes sociales.
- En la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se logró obtener respuesta de todas las personas, sin embargo, se requirió de un tiempo de espera de tres meses aproximadamente.
- Las sustentantes enfrentaron diversas situaciones personales y de salud durante el desarrollo de la investigación, las cuales perjudicaron directamente el proceso de la misma y retrasaron su fecha de finalización.
- Puesto que la tutora del proyecto es también la encargada de la SLAE, su horario laboral, la carga de trabajo, reuniones y otros motivos personales,

limitaron su disponibilidad para las revisiones de los avances y la realización de sesiones de consultas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Primera parte. Resultados del diagnóstico

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de la información recopilada a través de la ejecución de diferentes instrumentos, como un cuestionario, un cuestionario dirigido y matrices de análisis, con la finalidad de atender las variables definidas y cumplir con los objetivos establecidos.

Los sujetos de información con los que se trabajó se dividen en dos grupos, el primero está conformado por 15 personas que pertenecen a la comunidad usuaria de la SLAE, al que se le envió un cuestionario para conocer sus características y la opinión que tienen sobre las redes sociales de la institución.

Por otro lado, el segundo conjunto se compone de las dos encargadas de gestionar la Sala, a ellas se les aplicó un cuestionario dirigido en dos partes; la primera enfocada a la obtención de datos relevantes sobre las colecciones que resguarda. La segunda estaba dirigida a descubrir los servicios y productos de información y las estrategias desarrolladas en los medios sociales. Es importante mencionar que en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se logró obtener respuesta de toda la muestra.

Con respecto a las fuentes de información, se recopilaron y analizaron 4 documentos de carácter internacional e institucional sobre el uso de las redes sociales en bibliotecas y lineamientos para el diseño y publicación de contenido dentro de estas plataformas, los cuales se consideran clave y de valor para el desarrollo de la propuesta de plan de promoción y difusión.

Adicionalmente, en la última parte de este capítulo se encuentra el análisis de los datos obtenidos a partir del *benchmarking* realizado en las redes sociales de distintas unidades de información que se encargan de custodiar y difundir el patrimonio documental de sus países, incluyendo a la SLAE. Este estudio comparativo se desarrolló como valor agregado, para obtener un panorama general y completo sobre el desempeño de este tipo de instituciones en el entorno de los medios sociales, el cual resultó de gran utilidad en la construcción de una propuesta de plan de promoción y difusión relevante para la problemática de la Sala.

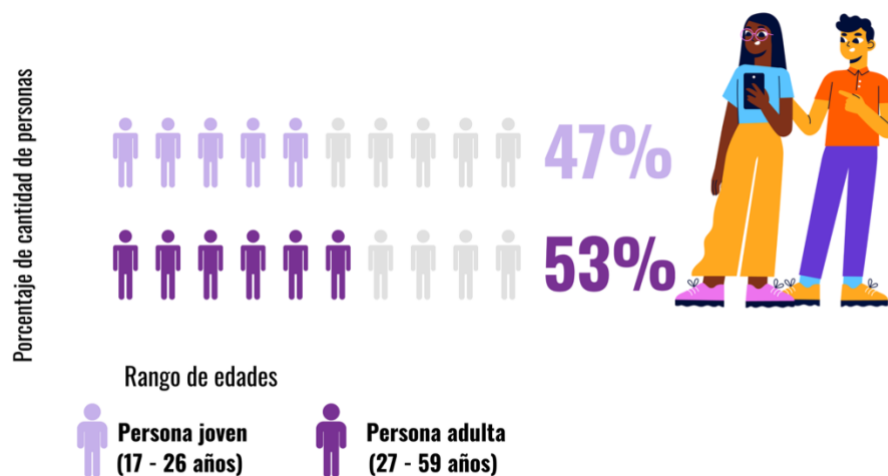
4.1. Situación actual de la SLAE

Con el primer instrumento dirigido a la población usuaria de la SLAE, se buscó identificar sus características distintivas que permitieran crear los diferentes perfiles y el nivel de atracción que ejerce el uso de redes sociales en ellos, con el fin de enfocar el plan de acción en sus necesidades e intereses.

4.1.1. Variable: Características de la población usuaria

En primer lugar, se formularon preguntas enfocadas en la recopilación de información sobre aspectos característicos de la comunidad usuaria, como la edad, el nivel educativo, la carrera que cursan, la situación laboral y el lugar de trabajo. Posteriormente, se indagó sobre el interés en la redes sociales y el tipo de contenido que consumen con mayor de frecuencia en ellas. En este Gráfico 1 se presentan los resultados correspondientes a la edad:

Gráfico 1
Distribución por rangos de edad de la población usuaria de la SLAE, 2024



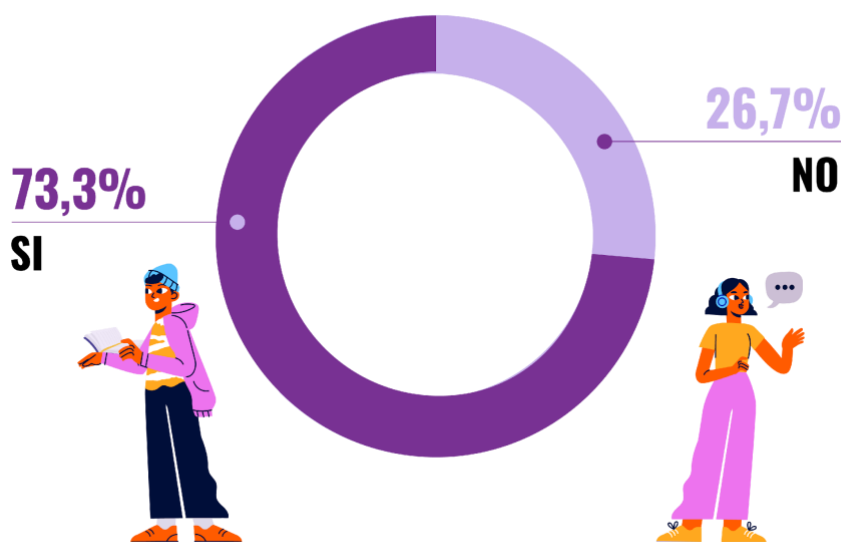
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 1 muestra los porcentajes de los rangos de edad de las personas que respondieron al formulario. Las personas adultas con edades entre 27 y 59 años representan el 53%, mientras que los jóvenes de 17 a 26 años constituyen el 47%. Esto sugiere que tanto la población adulta como la joven son grupos activos dentro de la población usuaria de la Sala. A través de las redes sociales, se podrían desarrollar estrategias y diseños enfocados en atender las necesidades e intereses de este segmento.

El otro rango de edad incluido en el formulario corresponde a los adultos mayores, a partir de los 60 años, el cual no fue seleccionado por ningún usuario. Esto evidencia la ausencia de esta población en la comunidad de la SLAE, lo que podría deberse a que las personas de este grupo etario constituyen una minoría en la Universidad Nacional, institución a la que pertenece la Sala.

Adicionalmente se le preguntó a la población participante del cuestionario si se encuentran estudiando o no, el resultado se puede visualizar en el Gráfico 2.

Gráfico 2
Condición de estudios universitarios actuales de la población usuaria de la SLAE, 2024



Fuente: Elaboración propia

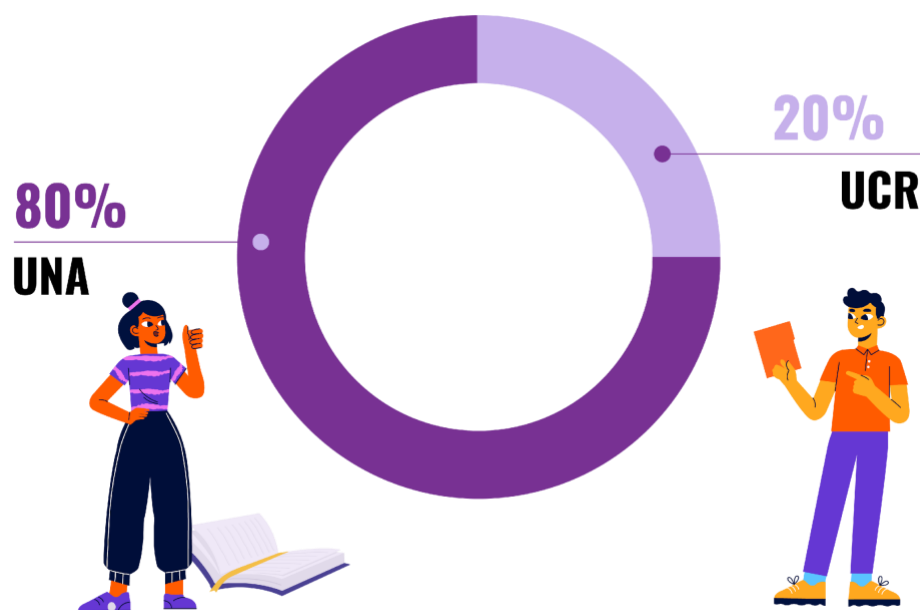
De las 15 personas encuestadas, 11 respondieron que sí están estudiando en la universidad, lo que representa aproximadamente el 73% del total. Solo 4 personas (27%) indicaron que no lo están.

Este resultado sugiere que la mayoría de las personas usuarias encuestadas tienen vínculo con el ámbito de la educación superior, lo cual ofrece una oportunidad clara para enfocar las estrategias de promoción y difusión en redes sociales hacia la comunidad universitaria.

Adicionalmente, este análisis se relaciona con el Gráfico 3, ya que tras conocer cuántas personas afirmaron estar estudiando, se procedió a consultarles en cuál universidad están cursando sus estudios y la carrera en la que se están

especializando. Con el objetivo de obtener un perfil detallado que permita orientar los recursos hacia esta población con características académicas más específicas:

Gráfico 3
Universidad de pertenencia y carrera actual de la población usuaria de la SLAE,
2024



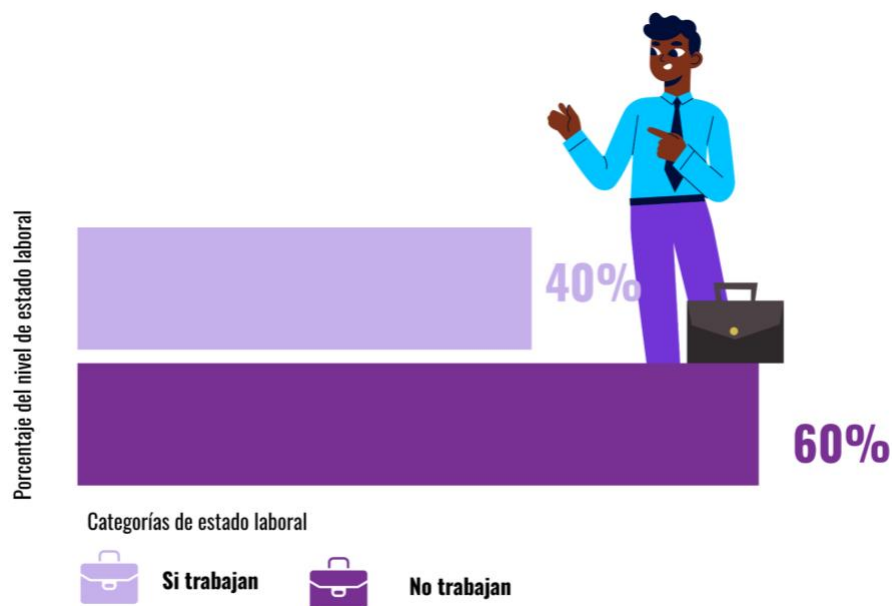
Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3 se aprecia que de las 11 personas usuarias que indicaron la universidad a la que pertenecen, un 80% corresponde a la Universidad Nacional (UNA), lo que representa la mayoría de las personas encuestadas. Entre las carreras mencionadas, destaca principalmente Bibliotecología y Gestión de la Información, seguida por otras como Ingeniería en Sistemas, Enseñanza de la Matemática y Música con énfasis en Ejecución y Enseñanza del Violín. Estos datos evidencian una clara tendencia hacia carreras de perfil humanístico, educativo, artístico y tecnológico. Por ello, esta información resulta fundamental para orientar

de manera estratégica el plan de promoción y difusión, enfocándose en estas áreas de estudio, con el fin de ofrecerles contenido relevante y los diversos recursos que pone a su disposición la SLAE.

Otro aspecto relevante de identificar son aquellas personas que, además de estudiar, también trabajan, o las personas usuarias que se dedican por completo a su empleo (Gráfico 4). Esta información resulta fundamental, para reconocer los ámbitos a los que pertenecen las empresas para las que laboran, con el fin de incrementar la difusión y promoción de los recursos bibliográficos que ofrece la SLAE y que podrían ser de interés para estos trabajadores en el momento de desarrollar investigaciones relacionadas o en el aumento de conocimientos y habilidades útiles en su desempeño profesional. También permite definir un horario fuera de horas laborales, en el que conviene más publicar para garantizar la visualización del contenido dirigido a esta población.

Gráfico 4
Estado laboral actual y lugares de trabajo de la población usuaria de la SLAE,
2024



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la situación laboral de las personas usuarias, del total de 15 personas encuestadas, un 40% indicó que actualmente se encuentra trabajando, mientras que el 60% afirmó no estar laborando en este momento. Entre quienes sí trabajan, se identificaron diversos lugares de empleo: el Centro Educativo Pasos de Juventud, la empresa de cosméticos Oriflame, la firma Bejarano y Asociados, la multinacional Amazon, la Escuela de Artes Municipal de Escazú y CoopeAnde, tal como se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro 5
Lugares de empleo de la población usuaria de la SLAE que trabajan, 2024

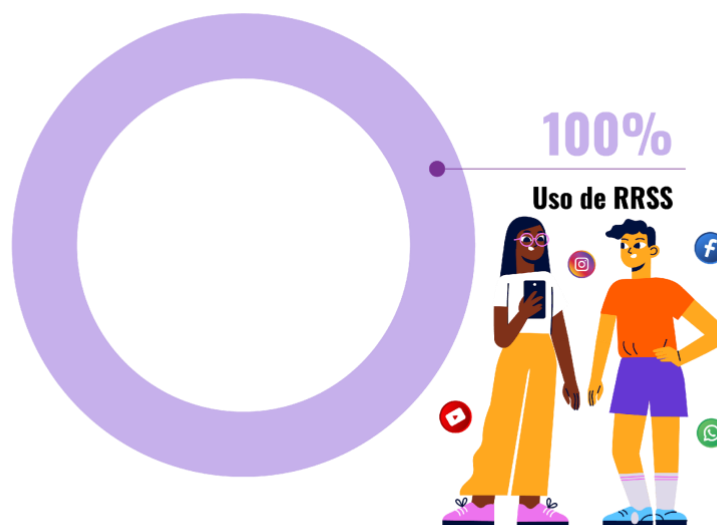
Lugares de empleo	Cantidad de personas que trabajan en el lugar
Amazon (multinacional)	1
Bejarano y Asociados (firma)	1
Centro Educativo Pasos de Juventud	1
CoopeAnde	1
Escuela de Artes Municipal	1
Oriflame	1

Fuente: Elaboración propia

Esta diversidad de empleadores sugiere que las personas activas laboralmente se desempeñan tanto en el ámbito educativo y cultural como en el sector corporativo y comercial. Esto resulta fundamental para la SLAE, porque es una unidad de información orientada principalmente a brindar servicios a la población estudiantil, pero sus puertas también están abiertas al público no universitario. La Sala busca crecer y posicionarse no solo dentro del ámbito académico, sino también ante instituciones públicas y privadas, para que estas reconozcan el valor patrimonial de los recursos documentales disponibles y puedan utilizarlos en beneficio propio. En este sentido, se propone enfocar las estrategias de promoción y difusión de materiales, como libros, revistas y otros soportes, que aborden temas culturales, corporativos y comerciales para ampliar su alcance tanto educativo como empresarial.

Por otro lado, un aspecto fundamental es conocer si la población hace uso de las redes sociales, con el objetivo de evaluar la recepción entre quienes las utilizan de forma regular. Este análisis se considera importante, ya que podría influir en el reconocimiento y visibilidad de la SLAE dentro de estas plataformas. El resultado obtenido se visualiza en el Gráfico 5.

Gráfico 5
Uso de redes sociales por parte de la población usuaria de la SLAE como medios de información y comunicación, 2024



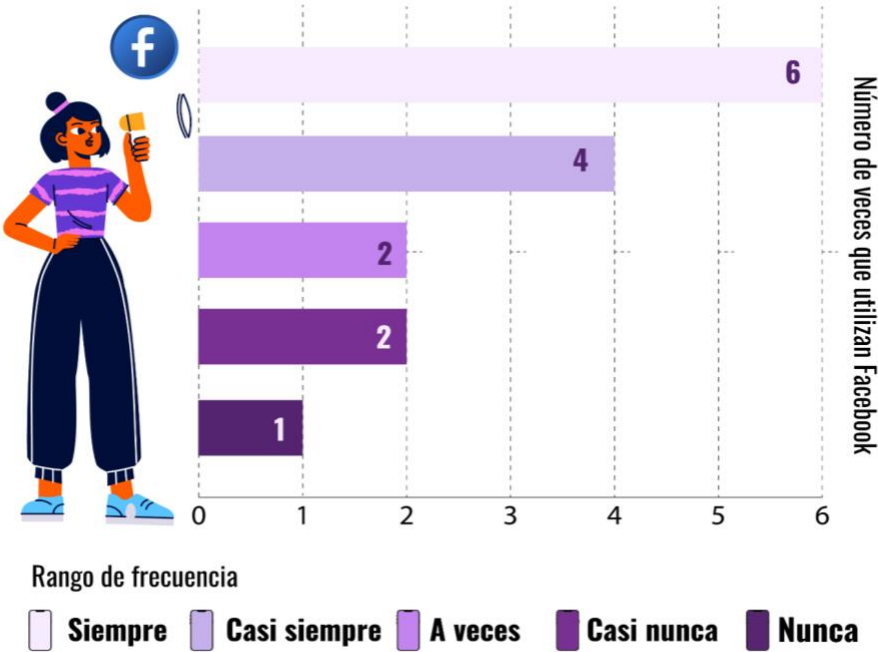
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 5 refleja que el 100% de las personas que completaron el formulario indicaron que utilizan las redes sociales. Este resultado resalta la importancia de estas plataformas como medios de comunicación e información. Asimismo, justifica su relevancia para que las instituciones como la SLAE fortalezcan su presencia digital, logrando así mayor visibilidad y alcance entre su comunidad.

Relacionado con lo anterior, en los siguientes cinco gráficos se evidencia la frecuencia de uso de las redes sociales: *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *X (Twitter)* y otras plataformas (como *TikTok*). Para evaluar la utilización regular, se empleó una escala de Likert de cinco niveles, "Siempre", "Con frecuencia", "A veces", "Rara vez" y "Nunca". Esta metodología permitió analizar individualmente cada plataforma y comprender los hábitos de consumo de las personas usuarias encuestadas. Con

el fin de identificar cuáles son los medios sociales más utilizados por la población, lo cual es esencial para orientar el plan estratégico a aquellas que pueden brindar mayor proyección a la SLAE.

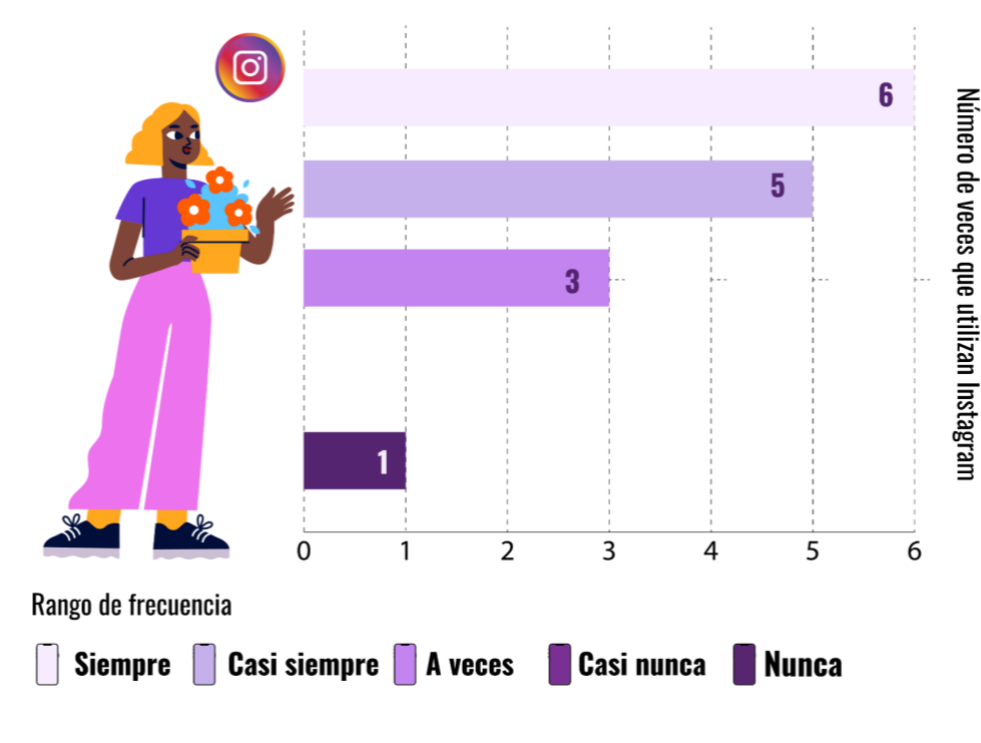
Gráfico 6
Frecuencia de uso de *Facebook* por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 6, el nivel de preferencia por *Facebook* se evidencia en que el mayor porcentaje de respuestas corresponden a las categorías de "Siempre" (6) y "Con frecuencia" (4). Al sumar ambas cantidades, el total asciende a 10 personas, equivalente al 66,67% de los encuestados, lo cual indica que la frecuencia del uso de *Facebook* sobrepasa la mitad de la muestra. Esto sugiere que esta es una red social clave y necesaria para que la SLAE la continúe utilizando como medio de comunicación.

Gráfico 7
Frecuencia de uso de *Instagram* por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024

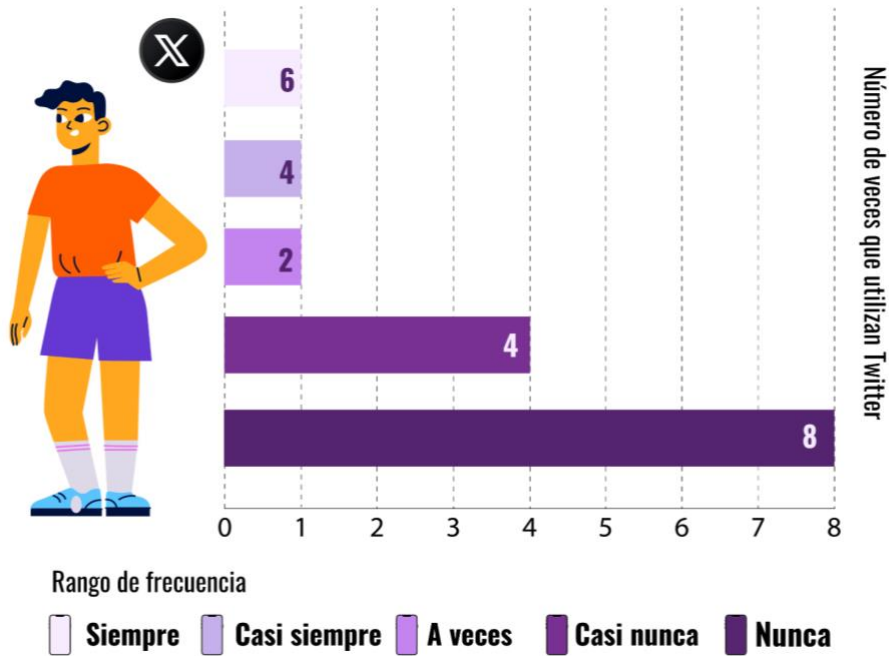


Fuente: Elaboración propia

Al igual que en el caso de *Facebook*, *Instagram* también se presenta como una de las redes sociales preferidas por la población usuaria, tal como se evidencia en el

Gráfico 7, ya que el mayor porcentaje corresponden a las categorías de "Siempre" (6) y "Con frecuencia" (5), representando ambas más de la mitad de las personas usuarias encuestadas, el 73.33%. Esto confirma que Instagram es una plataforma ampliamente utilizada, por lo que se considera esencial que el plan también incluya una estrategia efectiva que permita aprovechar sus beneficios.

Gráfico 8
Frecuencia de uso de X (Twitter) por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024

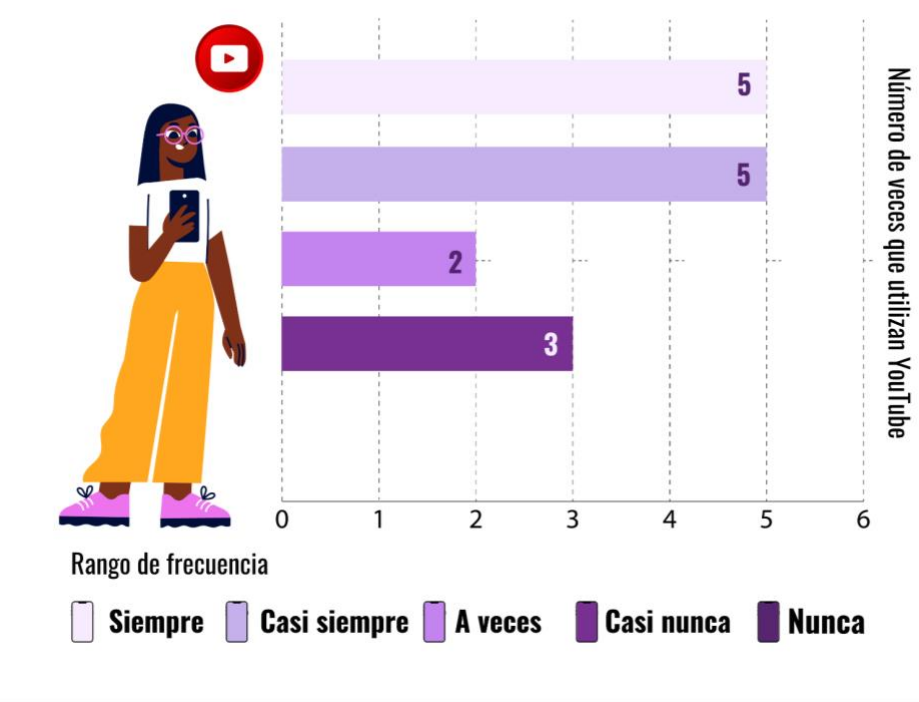


Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en el Gráfico 8, el nivel de preferencia por X (Twitter) difiere de Instagram y Facebook, ya que el mayor porcentaje corresponde a la categoría "Nunca", con 8 respuestas, lo que representa el 53.33% del total. Por esta razón, se

podría considerar descartar el uso de esta plataforma y enfocarse en aquellas que muestran una mayor frecuencia de uso.

Gráfico 9
Frecuencia de uso de *YouTube* por parte de la población usuaria de la SLAE, 2024



Fuente: Elaboración propia

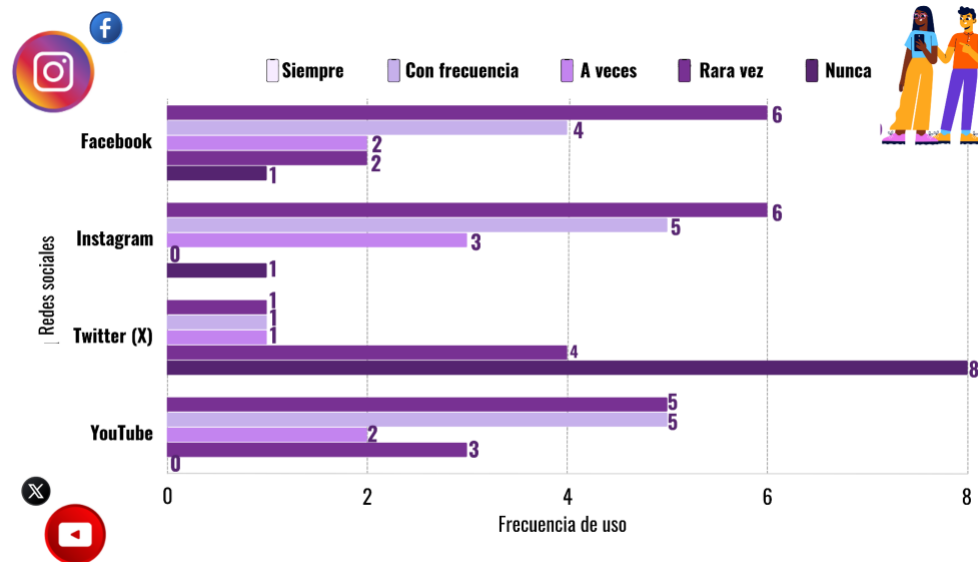
Con respecto a *YouTube*, en el Gráfico 9 se puede observar que recibió cinco respuestas en las categorías "Con frecuencia" y "Siempre", lo que representa el 66.67% del total. Este dato indica que, entre las personas que utilizan redes sociales, esta continúa siendo una de las plataformas más utilizadas.

Aunque la SLAE ya posee una cuenta en esta red social, actualmente no se le da mucho uso. Por ello, se propondrá en una sección del plan estratégico reactivar y optimizar la presencia en *YouTube*. Esta iniciativa permitirá generar contenido visual

específico para la plataforma, aprovechando su popularidad y la preferencia demostrada por la población usuaria.

En el Gráfico 10 se presenta una comparación de la frecuencia de uso indicada por las personas usuarias para las cuatro redes sociales mencionadas anteriormente: *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)* y *YouTube*.

Gráfico 10
Comparación de la frecuencia de uso de las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)* y *YouTube* por parte de la población usuaria, 2024



Fuente: Elaboración propia

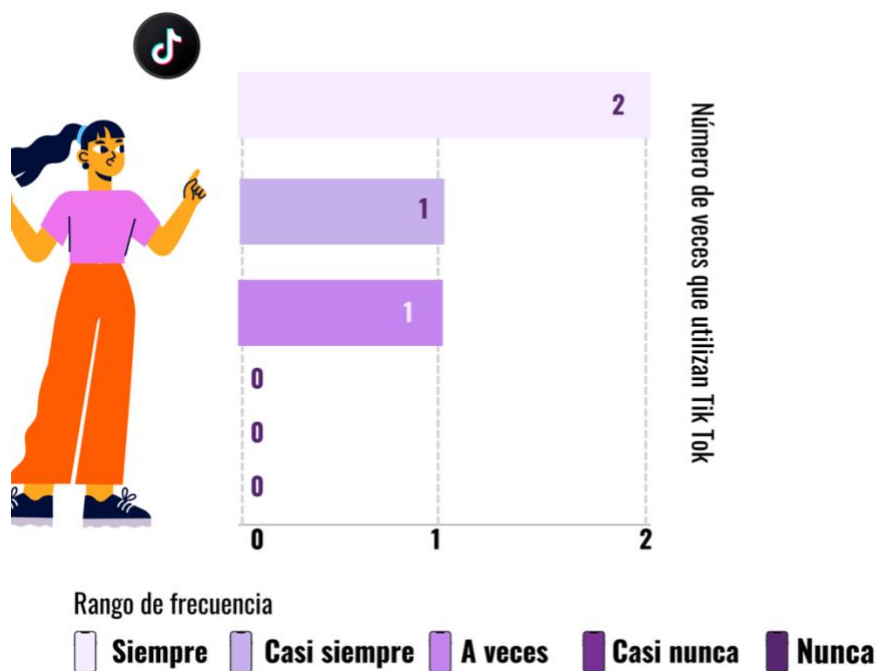
Las redes sociales que muestran mayor frecuencia uso son *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, ya que recibieron más cantidad de respuestas en las categorías de “Siempre” y “Con frecuencia”. Por el contrario, *X (Twitter)* presenta el grado más bajo de consumo, con el número más elevado de contestaciones en las categorías de “Nunca” y “Rara vez”.

Estos datos evidencian que *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* son las redes sociales más idóneas para desempeñar el papel de los principales canales de comunicación del Plan de Promoción y Difusión de la SLAE, ya que son las plataformas en las que su comunidad se encuentra más activa, lo que facilita la visualización y el consumo del contenido publicado en ellas.

Adicionalmente, en el cuestionario (Apéndice 1) se incluyó una pregunta en la que se le solicitó a la población usuaria que indicarán si utilizaban alguna otra red social que no estuviera incluida dentro de las mencionadas anteriormente. Además, se les pidió que evaluaran su frecuencia de uso según la escala de *Likert*. En los resultados (Gráfico 11), *TikTok* aparece nombrada la mayoría de veces como otro de los medios sociales usados constantemente.

Gráfico 11

Frecuencia de uso de otra opción de red social y su relevancia para la SLAE, 2024



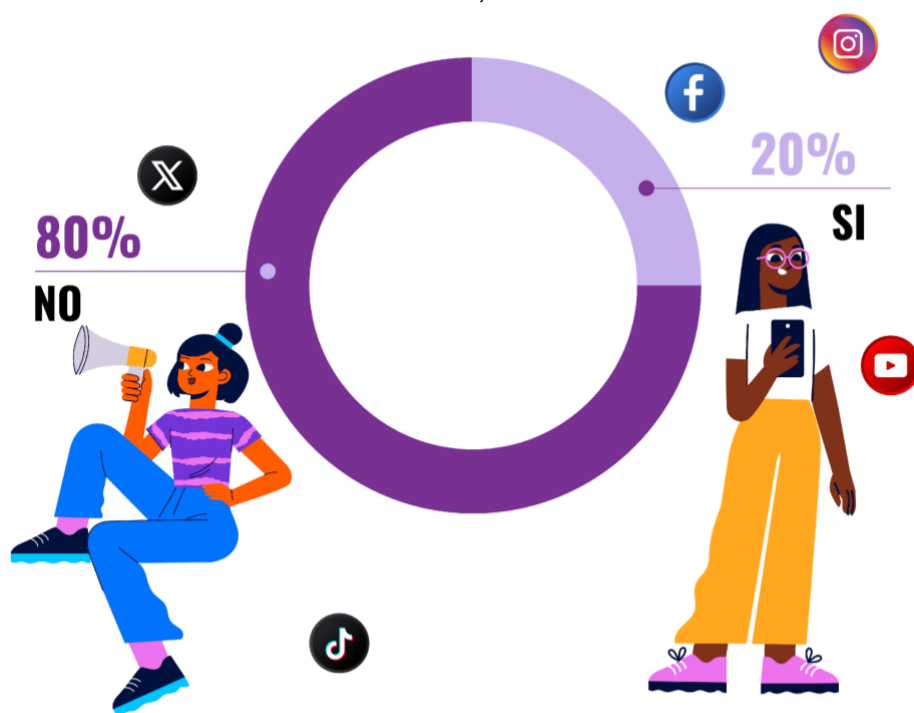
Fuente: Elaboración propia

De las 15 personas encuestadas, 4 seleccionaron la opción "otro". De este grupo, cuatro mencionaron explícitamente que usan *TikTok*, lo que representa aproximadamente el **26.7%** del total de participantes, mientras que un usuario no especificó la red social. Como mencionan Torres-Toukoumidis, De-Santis y Vintimilla-León (2021), "Instagram intenta adaptar a su diseño particularidades de *TikTok* como: creación de videos cortos, variedad de filtros, etc. En la actualidad son plataformas con altos índices de popularidad, debido a sus suscriptores que tienen una comunidad extensa" (p. 30).

Perspectiva de la población usuaria sobre las redes sociales de la SLAE

Para conocer cuál es el porcentaje de la población usuaria de la SLAE que siguen sus redes sociales, en el cuestionario que se les aplicó (Apéndice 1) se incluyó una pregunta (pregunta 2.3) que permitió recopilar los datos necesarios para verificarlo. En el Gráfico 12 se presentan los resultados obtenidos.

Gráfico 12
Porcentaje de la población usuaria de la SLAE que siguen sus cuentas en redes sociales, 2024



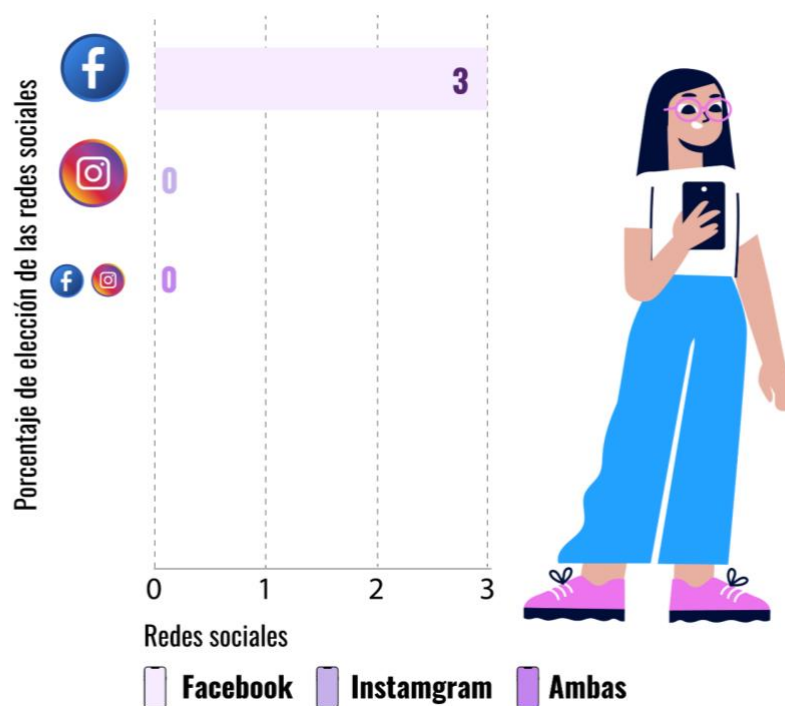
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 12 revela que, del total de 15 personas encuestadas, solo el 20% (equivalente a 3 personas) sigue las cuentas en medios sociales de esta Sala. Esta situación se puede deber a que exista desconocimiento entre la comunidad usuaria sobre su presencia en este tipo de plataformas y a la inactividad que tuvo la SLAE

durante algún tiempo en sus perfiles, lo cual repercutió negativamente en su visibilidad e identidad digital, ya que para mantenerlas se requiere de constancia y frecuentes actualizaciones.

También se requería identificar qué redes sociales de la Sala eran consultadas por las personas usuarias que, en la pregunta anterior, habían indicado que estaban suscritos a sus perfiles. Por lo que en el (Gráfico 13) se puede observar que del 20% de los encuestados que afirmaron seguir las redes sociales de la SLAE, todos ellos únicamente acceden a su cuenta en *Facebook*.

Gráfico 13
Redes sociales de la SLAE seguidas por las personas usuarias que confirmaron ver su contenido, 2024



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior podría estar relacionado con la inclinación que tienen estas personas por Facebook como una de las redes sociales más utilizadas, lo que se evidencia en las respuestas obtenidas al consultarles por su nivel de preferencia por cada medio social. Además, la cuenta en *Facebook* de la Sala posee más seguidores (733), que la de *Instagram* (322), por lo que es razonable que sus publicaciones tengan un mayor alcance en esta plataforma, y que, por lo tanto, este porcentaje de encuestados solo conozca y siga su perfil en esta red social (Figuras 2 y 3).

Figura 2
Seguidores que posee la SLAE en su cuenta de *Facebook*, 2025



Nota: Adaptado del Perfil y Portada Libros Antiguos-Universidad Nacional.

Fuente: *Facebook* (<https://www.facebook.com/librosantiguosuna>), s.f.

Figura 3
Seguidores que posee la SLAE en su cuenta de *Instagram*, 2025

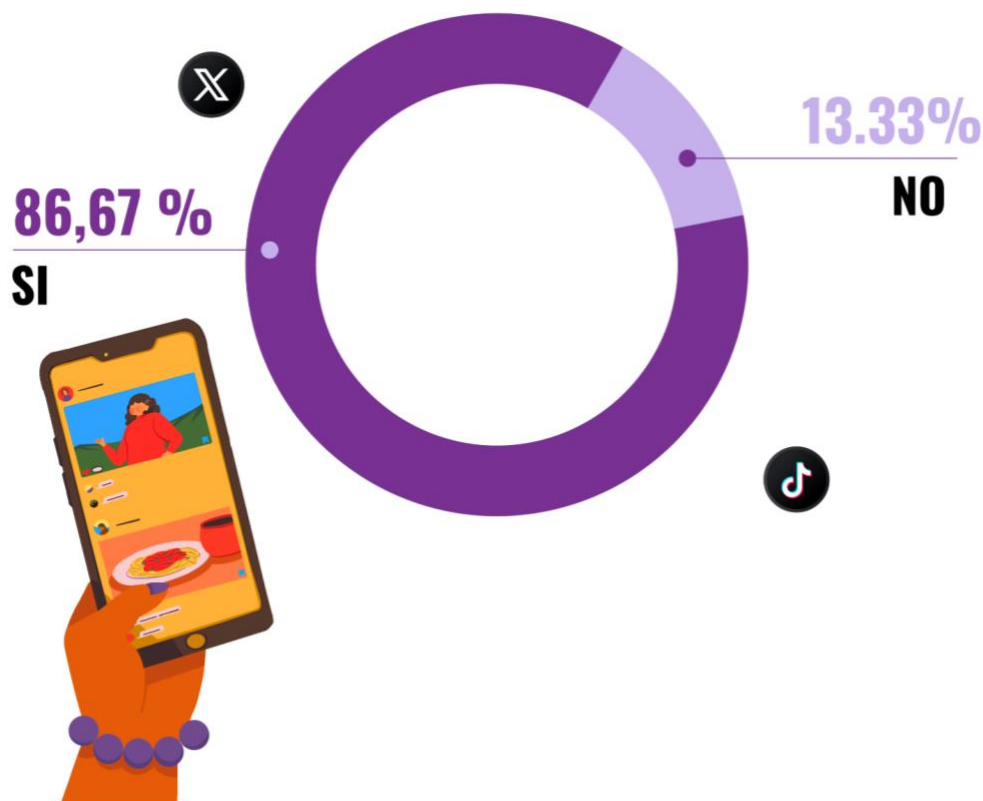


Nota: Adaptado del Perfil y Portada Librosantiguos.una.

Fuente: *Instagram* (<https://www.instagram.com/librosantiguos.una/>) s.f.

Con el fin de conocer la percepción de la población usuaria sobre la importancia de que la SLAE amplíe su presencia digital en redes sociales como *TikTok* y *X (Twitter)*, se les planteó una pregunta a través del cuestionario aplicado (Apéndice 1) que permitiera descubrir su opinión y los motivos que la justifican. Los resultados obtenidos sugieren que las personas encuestadas están de acuerdo con la necesidad de que la Sala aumente sus canales de comunicación, lo cual se puede apreciar en el Gráfico 14 y en el Cuadro 6.

Gráfico 14
Importancia de que la SLAE amplíe su presencia en otras redes sociales, 2024



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6
Opiniones de la población usuaria sobre la necesidad de presencia de la SLAE en
otras redes sociales, 2024

Opiniones de la población	
1	Diversificación de la comunidad usuaria.
2	Expansión de la presencia en redes sociales.
3	Incremento del tráfico informativo en redes sociales y la promoción de servicios.
4	Crecimiento del impacto informativo en redes sociales para el reconocimiento de la labor de la SLAE.
5	Mayor visibilidad de servicios y contenido interactivo para la población universitaria
6	Ampliación del alcance comunicacional en entornos digitales hacia un público especializado, por ejemplo, <i>TikTok</i> ya que más fiable en la actualidad
7	Difusión de información de calidad Información directa de la SLAE a través de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

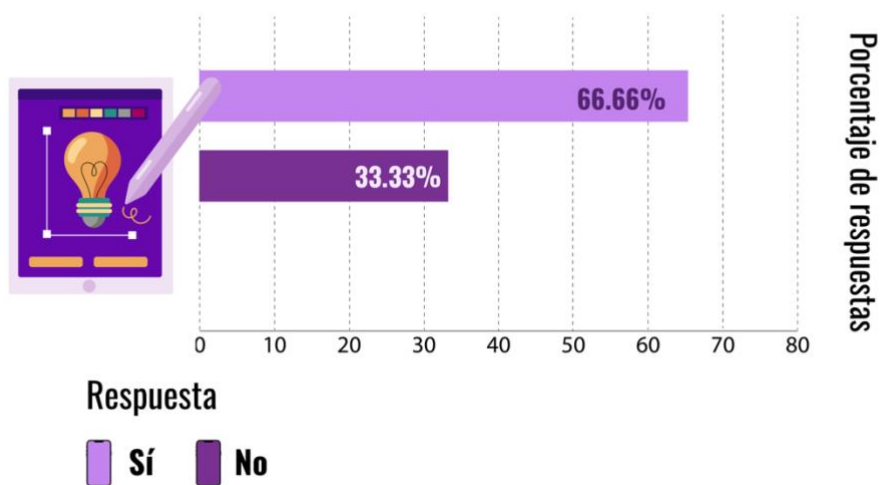
Como se puede observar, se obtuvo un alto porcentaje de respuestas afirmativas (86.6%), lo que evidencia un consenso significativo entre las personas usuarias encuestados. Por otro lado, las únicas dos respuestas negativas no fueron justificadas, lo que dificulta la comprensión de los motivos que hay detrás de estas opiniones.

Dentro de las justificaciones más mencionadas por quienes apoyan la ampliación de la presencia digital, se identifican tres argumentos principales: el aumento del alcance y la visibilidad, la difusión de información y servicios, y la orientación hacia la innovación y la adaptabilidad. Estos motivos evidencian una percepción positiva del uso estratégico de redes sociales por parte de la SLAE.

Adicionalmente, en las respuestas se destacó la percepción de que una mayor presencia de la Sala en otras plataformas digitales podría representar una oportunidad para fortalecer su proyección institucional, diversificar su audiencia y establecer una conexión más sólida con su comunidad.

También se consideró importante comprender el punto de vista que tienen la población usuaria sobre la necesidad de que la SLAE cuente con un logo distintivo en redes sociales que la identifique como un área relevante dentro de la biblioteca. Para ello, el cuestionario aplicado permitió obtener una serie de respuestas que justifican las opiniones de los encuestados, las cuales se pueden visualizar en el Gráfico 15 y el Cuadro 7.

Gráfico 15
Importancia de contar con un logo distintivo para el reconocimiento de la SLAE en redes sociales, 2024



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7
Opiniones de la población usuaria sobre la importancia de contar con un logo
distintivo para el reconocimiento de la SLAE en redes sociales, 2024

Opiniones de la población usuaria	
Identidad	• Visibilidad en libros de historia. • Identificación. • Como sector especializado debe tener su propia imagen y generar mayor reconocimiento entre su población usuaria.
Visibilidad e Identificación	• Visibilidad en procesos de documentación, sellos y firmas propios de la Sala. • Se convierte en un espacio único y autónomo

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 15, se evidencia que la mayoría de los encuestados (66.6 %) respondió afirmativamente, mientras que un 33.3 % consideró que no era necesario. Esta diferencia muestra una clara inclinación hacia la importancia de fortalecer la identidad visual de la SLAE a través de un logo propio.

Al analizar las justificaciones, se puede identificar un patrón repetitivo centrado en conceptos como identidad, identificación, visibilidad y autonomía. La palabra “identidad” se reconoce en varias respuestas, lo que evidencia una preocupación compartida por proveer a la SLAE de una personalidad visual y conceptual propia dentro de la institución.

Adicionalmente, se reconoce una inclinación hacia la necesidad de diferenciación, mencionada en frases como “espacio único y autónomo” o “sector especializado”, lo que indica que las personas usuarias encuestados perciben a la Sala como una entidad que requiere destacarse dentro de la estructura general de la biblioteca. También se resalta la mención a la “visibilidad en procesos de documentación,

sellos y firmas propias”, lo que sugiere que la identidad visual no solo impacta en redes sociales, sino también en procesos institucionales formales.

Los resultados reflejan una amplia valorización de la identidad visual como herramienta estratégica de posicionamiento, ya que la creación de un logo distintivo es considerada no solo como un elemento gráfico, sino como una necesidad simbólica que respalda la autonomía, visibilidad y legitimidad de la SLAE dentro de la biblioteca.

Este análisis resalta que el fortalecimiento de la imagen institucional mediante recursos visuales puede generar un mayor sentido de pertenencia y reconocimiento entre la población usuaria. Asimismo, sugiere que para lograrlo es fundamental que su diseño debe responder a criterios de profesionalismo, representatividad e inclusión, los cuales contribuyen a la consolidación de la identidad de la SLAE en los entornos digitales y físicos.

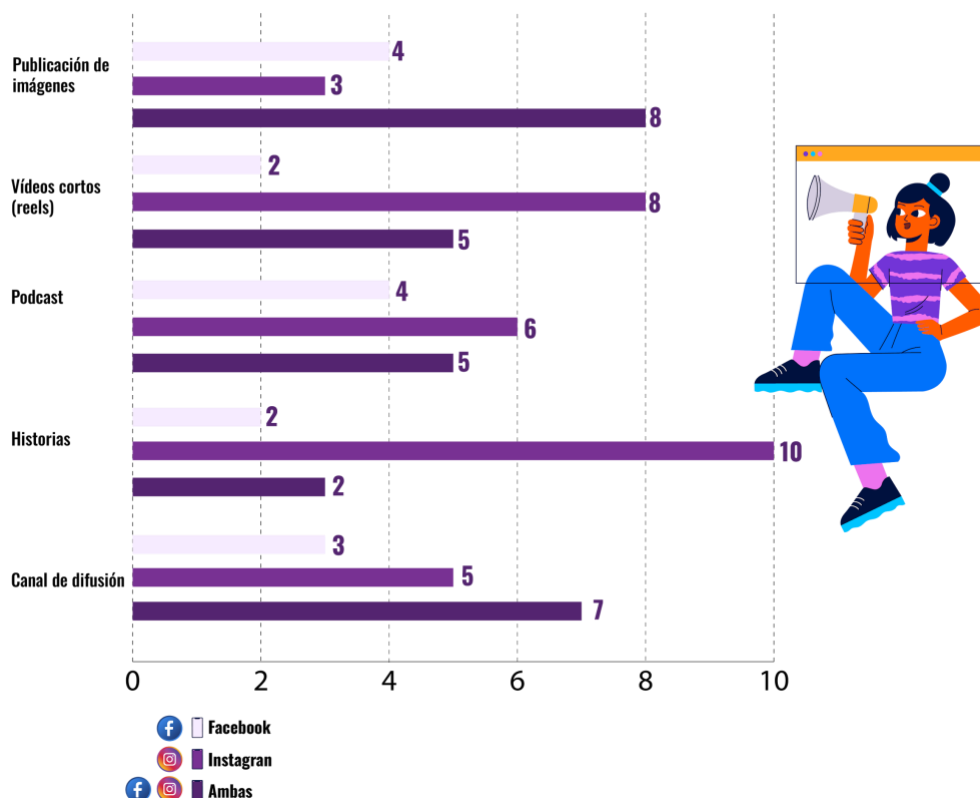
Preferencias de la población usuaria sobre el uso e intereses de redes sociales

Una forma de asegurar el éxito en un plan de promoción y difusión es conociendo las características y preferencias relacionadas al consumo de contenido en plataformas digitales que poseen los diferentes seguidores. Por esta razón, se le consultó (Apéndice 1) a población usuaria de la SLAE sobre el formato en el que prefieren visualizar información en *Facebook*, *Instagram* o ambas, ya que son las redes sociales en las que está presente la Sala.

Las personas usuarias encuestados indicaron que en *Instagram* tienen inclinación a la visualización de videos cortos (*reels*), historias y *podcast*. Sin embargo, para los formatos de publicación de imágenes y canales de difusión no muestran una

preferencia por alguna red social, sino que los consumen en ambos medios (Gráfico 16).

Gráfico 16
Formato en que la población usuaria de la SLAE prefiere visualizar contenido en las redes sociales, 2024



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo indicado por los participantes, la publicación de imágenes es el formato que les gusta visualizar en ambas redes sociales, lo que no es de extrañar porque, actualmente, es uno de los más utilizados en las estrategias de promoción y difusión digital, debido a que el contenido visual capta más la atención de las personas, lo que genera mayor interacción en las publicaciones (comentarios, me gusta y compartidos) que se realizan con esta forma, contribuye con el aumento de su alcance y favorece la visibilidad en el algoritmo de estos medios sociales.

También ofrece la posibilidad de integrar la versatilidad en cada estrategia; al tener al alcance diferentes formatos de imágenes (infografías, banners, fotografías, *carruseles*, etc.) para compartir contenido educativo, de entretenimiento y promocional. Y al crear y diseñar publicaciones con una paleta de colores determinada, un conjunto de tipografías, elementos gráficos e imágenes que se ajusten con la personalidad y la identidad visual de la “marca”, en este caso de la SLAE, se produce un vínculo más cercano con la comunidad que fortalece el reconocimiento de su identidad digital.

El siguiente formato analizado es el de videos cortos (*reels*), en la actualidad, esta forma de contenido audiovisual también se puede encontrar en *Facebook* y en *YouTube* (*shorts*), ya que a pesar de haber aparecido hace pocos años, la popularización que ha alcanzado es muy grande, llegando a convertirse en la forma preferida de obtener información, gracias al surgimiento de la red social *TikTok*.

Los videos cortos se consideran una herramienta muy poderosa de difusión debido a su alto potencial para obtener los mismos beneficios que con la publicación de imágenes, pero mejorados; dado que poseen una gran capacidad de viralización que posibilita alcanzar a nuevas audiencias, el dinamismo y la rapidez que los caracteriza permiten capturar la atención de las personas en los primeros segundos de visualización y retenerlos hasta el final, lo que aumenta la probabilidad de retención y el tiempo de interacción. Una de sus mejores ventajas es que para crearlos no se requiere de una gran producción; es suficiente contar con creatividad y un teléfono con buena cámara, lo que contribuye con la disminución de los costos.

Con relación al tipo de contenido *Podcast*, la población usuaria prefiere visualizarlos desde sus cuentas en *Instagram* a pesar de que este formato de video es más común encontrarlo en *YouTube*, ya que en *Instagram* se pueden compartir en una versión más corta, que permita abordar de forma más profunda y educativa cualquier tema de interés. Por ejemplo, un video en el que se expliquen buenas

prácticas para la conservación a largo plazo de los libros. Este tipo de publicaciones también fomenta la identificación del público con la identidad, los objetivos y la temática principal del contenido difundido por la “marca” en las redes sociales.

Otra forma para difundir *Podcast* en las redes sociales es fragmentando un episodio en pequeños videos que abordan diferentes temas, lo cual permite realizar varias publicaciones en diferentes días, incluyendo un enlace al video completo para que los interesados puedan acceder a él. De esta manera, se facilita la divulgación y visibilidad del contenido de forma más dinámica y sencilla.

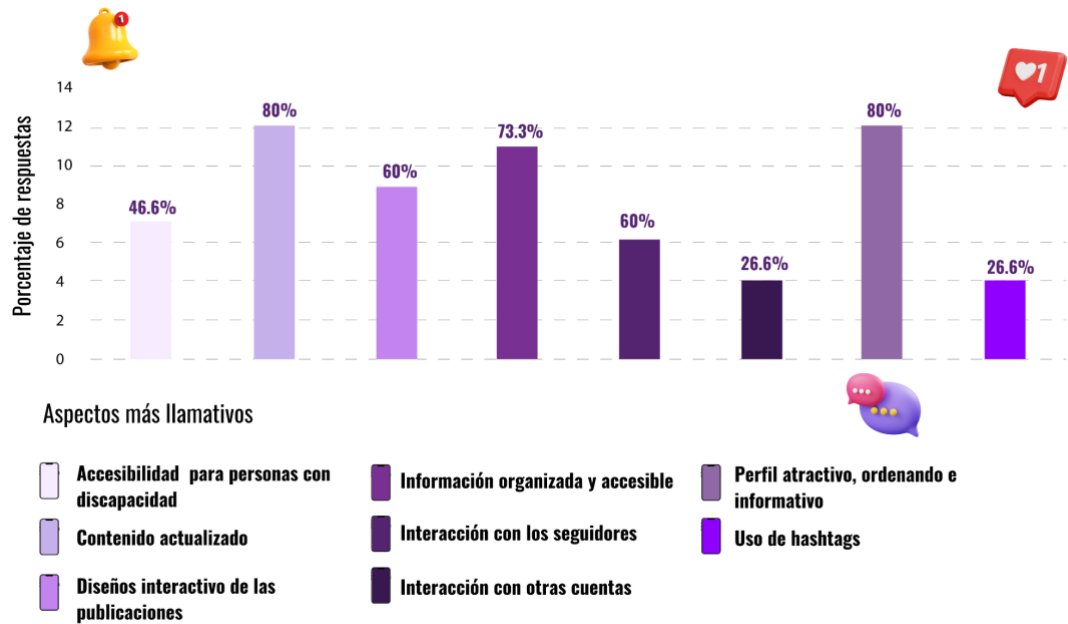
En el caso del formato de historias, las personas encuestadas señalan que tienen preferencia por Instagram para visualizarlas. Debido a que se caracteriza por ser un formato muy visual, dinámico y de corta duración, suele percibirse como una herramienta efectiva para propiciar una interacción rápida y directa con la comunidad. Su posición estratégica dentro de la aplicación, ubicada en la parte superior, contribuye con su visibilidad y alcance, ya que, al ser lo primero que ven las personas al ingresar a las redes sociales, se reduce la posibilidad de que el contenido que en ellas se publica pase desapercibido o no cumpla con los objetivos esperados. También facilita la creación y publicación de contenido más espontáneo y en tiempo real, lo que permite proyectar una imagen más cercana de la “marca”, y construir vínculos más auténticos y significativos con las personas que se caracterizan por mantener su fidelidad.

Por último, está el formato canal de difusión, de acuerdo con los resultados, los encuestados acceden a esta forma de comunicación en ambas redes sociales, lo que les permite mantenerse informados sobre diversos acontecimientos en una cuenta social, ya sea de una institución o una persona. Facilita la difusión de información sobre servicios, fechas importantes y productos, entre otros temas. Además, ofrece un canal de comunicación directo y exclusivo para quienes decidan suscribirse (sin costo), permitiendo la interacción con la audiencia. *Facebook* e

Instagram ofrecen esta funcionalidad, que se gestiona a través de los *chats*. Puede configurarse como un canal abierto, permitiendo a la población usuaria interactuar, hacer preguntas y brindar retroalimentación, o como un espacio cerrado, donde solo reciben actualizaciones y pueden reaccionar con emojis para indicar que han visto el mensaje. Esta herramienta, inspirada en los grupos de *WhatsApp*, funciona de manera similar, pero con un enfoque informativo. Su uso contribuye a aumentar la visibilidad de la cuenta, atrayendo más interacciones y manteniendo a la audiencia atenta a las publicaciones.

Por otro lado, para lograr identificar los aspectos que más captan la atención de la comunidad usuaria al interactuar con perfiles en redes sociales, en el cuestionario que se les aplicó (Apéndice 1) se incluyó una pregunta (pregunta 2.7) en la que se enlistaban distintos elementos, como la accesibilidad, el contenido actualizado, la organización de la información, la interacción con los seguidores, entre otros factores. Los resultados obtenidos (Gráfico 17) permitieron comprender sus preferencias durante el momento de consumo de contenido de diferentes cuentas y en distintos formatos.

Gráfico 17
Aspectos que la población usuaria de la SLAE encuentran más llamativos en una cuenta de red social, 2024



Fuente: Elaboración propia

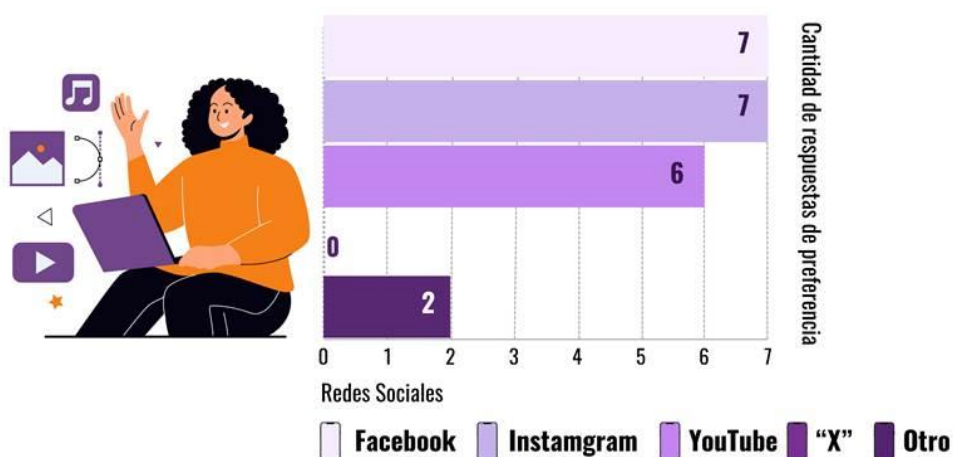
Los aspectos más elegidos son el "Perfil atractivo, ordenado e informativo" y el "Contenido actualizado", ambos con un 80% de preferencia. Esto indica que la población usuaria busca cuentas con una buena primera impresión y que mantengan su relevancia en el tiempo. Mientras que, la "Información organizada y accesible" (73.3%) refuerza esta inclinación hacia la claridad y facilidad de navegación como elementos clave. Otro aspecto relevante es la "Interacción con los seguidores" y los "Diseños interactivos de las publicaciones" (ambos con 60%), los cuales destacan la importancia de crear contenido dinámico y fomentar la participación.

Por el contrario, los factores que obtuvieron menor porcentaje y que son considerados poco prioritarios son el "Uso de *hashtags*" (26.6%) y la "Accesibilidad para personas con discapacidad" (46.6%). Esto podría deberse a que la comunidad usuaria no considera que el uso de *hashtags* sea relevante, y a la falta de conocimiento y sensibilidad sobre la necesidad de garantizar la accesibilidad y la inclusión en las redes sociales.

Estudio de perfiles y hábitos de consumo de redes sociales en población adulta y adulta joven.

En esta sección se presenta el análisis sobre los datos obtenidos del público meta, identificando cuáles redes sociales utilizan con mayor frecuencia, la forma en que consumen el contenido y los formatos que prefieren según la plataforma elegida. Estos análisis resultan fundamentales, ya que permiten definir la estructura y el enfoque del plan, utilizando los resultados como base para justificar cada actividad propuesta.

Gráfico 18
Preferencia de redes sociales por parte de la población adulta (27-59 años), 2024

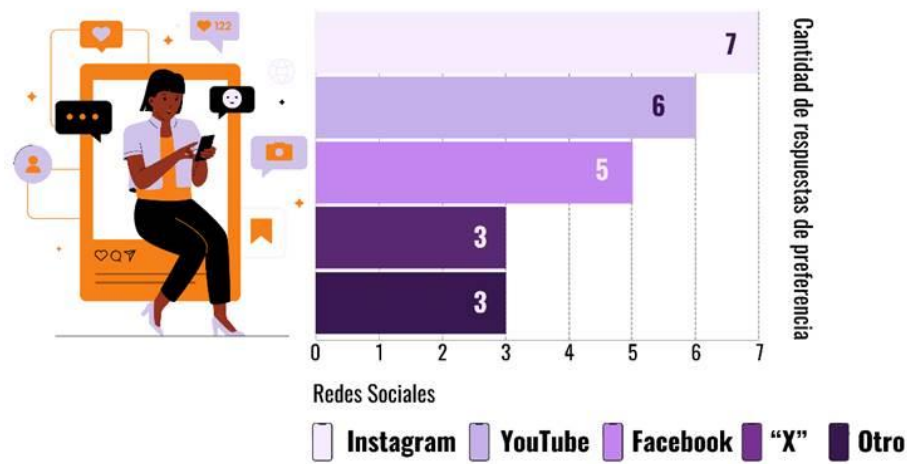


Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 18 se observa que en la población adulta encuestada (8 personas), las redes sociales más utilizadas son *Facebook* e *Instagram*, cada una elegida por 7 personas, lo que equivale al 46.7% del total. En tercer lugar se encuentra *YouTube*, preferida por 6 personas (40%). Por otro lado, *X (Twitter)* no fue mencionada como primera opción por ningún participante (0%) y la categoría Otro fue elegida por 2 personas (13.3%).

Estos resultados indican que *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* son las plataformas favoritas entre los adultos, siendo clave para mantenerse conectados, entretenerse o informarse.

Gráfico 19
Preferencia de redes sociales por parte de la población joven (17-26 años), 2024



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el Gráfico 19 refleja que en la población joven encuestada (7 personas), la red social más utilizada es *Instagram*, elegida por 7 personas (46.7%). Le siguen *YouTube* con 6 personas (40%) y *Facebook* con 5 personas (33.3%). *X (Twitter)* y la categoría Otro fueron escogidas por 3 personas cada una (20%). Aquí se demuestra que los jóvenes tienen una marcada preferencia por plataformas

visuales e interactivas, destacando Instagram como la favorita, seguida de *YouTube*.

Cuadro 8
Plataforma preferida por la población adulta y joven para visualizar cada formato de contenido, 2024

Formato de contenido y plataforma	Población adulta y joven
Publicaciones de imagen - Ambas (<i>Facebook e Instagram</i>)	53%
Videos cortos - <i>Instagram</i>	53%
Historias - <i>Instagram</i>	66%
<i>Podcast</i> - <i>Instagram</i>	40%
Canal de difusión -Ambas (<i>Facebook e Instagram</i>)	46%

Fuente: Elaboración propia

El Cuadro 8 muestra que de las personas encuestadas, *Instagram* es la plataforma preferida, ya que en las categorías de videos cortos, historias y *podcast* acumula porcentajes significativos: el 66% eligió usar historias, el 53% videos cortos y el 40% *podcast*.

En cuanto a los contenidos que se publican en ambas plataformas (*Facebook e Instagram*), las publicaciones de imagen son seleccionadas por el 53% y los canales de difusión por el 46%. Esto sugiere que, aunque *Facebook* aún se utiliza, *Instagram* de manera general domina en la mayoría de los formatos dinámicos y de interacción rápida, mientras que el contenido estático (imágenes) y los canales de comunicación más amplios se comparten en ambas redes.

Cuadro 9
Aspectos que encuentran más llamativos en una red social (similitudes entre la población adulta y joven), 2024

Aspecto	Población adulta y joven
Perfil atractivo, ordenado e informativo	66%
Contenido actualizado	53%
Información organizada y accesible	53%
Interacción con otras cuentas	13%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en el Cuadro 9 se evidencian los aspectos que encuentran llamativos en una cuenta la población adulta y joven. Del total de 15 personas encuestadas, 10 personas coinciden en que el perfil sea atractivo, ordenado e informativo, 8 personas en que el contenido esté actualizado, y que la información se presente de manera organizada y accesible. En cambio, solo 2 personas concuerdan en que exista interacción con otras cuentas. Estos resultados evidencian que la mayoría valora la presentación y el orden del perfil, mientras que la interacción con otras cuentas es el aspecto más débil y podría ser un punto de mejora para aumentar el alcance y la conexión con la audiencia.

Cuadro 10
Aspectos que encuentran más llamativos en una red social (diferencias entre la población adulta y joven), 2024

Aspecto	% Adultos	% Jóvenes
Diseños interactivos de las publicaciones	37%	28%
Accesibilidad para personas con discapacidad	37%	14%
Uso de <i>hashtags</i>	0%	14%
Interacción con los seguidores	12.5%	42%

Fuente: Elaboración propia

A través del Cuadro 10 se realizó una comparación en la percepción que tienen los adultos y jóvenes, en la cual se observan que ciertos aspectos llaman más la atención a un grupo que al otro. La accesibilidad para personas con discapacidad fue más reconocida por adultos (37.5%) que por jóvenes (14.29%). Por el contrario, el uso de *hashtags* solo fue mencionado por jóvenes (14.29%), mientras que ningún adulto lo consideró relevante. En la interacción con los seguidores, los jóvenes muestran mayor interés (42.86%) en comparación con los adultos (12.5%). Esto sugiere que los adultos tienden a valorar más el diseño y la accesibilidad, mientras que los jóvenes priorizan la interacción y elementos propios de las dinámicas en redes sociales como los *hashtags*.

4.1.2. Variable: Características de las colecciones

El segundo instrumento se enfocó a las encargadas de la SLAE y se les aplicó en dos etapas, la primera permitió conocer en profundidad las colecciones disponibles, identificar sus principales características y analizar cómo podrían ser resaltadas a través de las redes sociales.

En la segunda parte, se identificaron las colecciones más frecuentadas, los servicios, tipos de consulta y los productos de información, así como la frecuencia con la que la población usuaria los utiliza. Además, se evaluó el nivel de uso y conocimiento que tienen las bibliotecólogas sobre dichas plataformas, con el objetivo de incorporar nuevas estrategias de mercadeo digital que favorezcan el alcance de la SLAE.

Ambos análisis generaron ideas valiosas que aportan sentido, dirección y un enfoque personalizado al plan de comunicación propuesto. En los siguientes cuadros se presentan los resultados de la consulta realizada (Apéndice 2) a las dos encargadas de la SLAE respecto a las características de las colecciones disponibles en cada sala. Estos recursos bibliográficos representan los productos de

información más destacados de la institución, por lo que su análisis se considera fundamental para diseñar un plan de mercadeo en redes sociales que visibilice sus características, datos relevantes, fechas significativas e hitos destacados. Con el objetivo de promover su valor y potencial utilidad en ámbitos educativos, culturales y empresariales por medio de las plataformas digitales.

Cuadro 11
Características generales de las colecciones, 2024

Generalidades	Descripción
Digitalización	- Una vez transcurridos los 70 años, la obra puede digitalizarse y ponerse a disposición del público. - Sin embargo, si una editorial ha publicado nuevas ediciones de la obra, podría tener derechos sobre la edición específica (por ejemplo, sobre las imágenes o el diseño). - Para evitar problemas legales, antes de digitalizar un libro se analiza si su contenido está en dominio público. En caso de que no lo esté, solo se permite digitalizar hasta un 20% del contenido.
Libro único e importante	Breves lecciones de aritmética, primer libro publicado en Costa Rica.
Documentos históricos	Diario de un costarricense en la Primera Guerra Mundial; pacto Ulate–Figueres tras la Guerra Civil de 1948.
Otras colecciones valiosas	Ediciones especiales, caricaturas originales, dedicatorias, libros firmados por autores y presidentes.
Libros antiguos y colecciones especiales	La colección cuenta con libros sumamente antiguos, incluyendo: - El libro más antiguo de la colección, de 1548, en excelentes condiciones. - Un libro de 1551 y otro de 1598. - Aproximadamente 2600 libros del siglo XVIII y muchos más del siglo XIX.

Conservación	Control de temperatura, humedad y luz; medidas de seguridad; análisis químicos en libros clave.

Fuente: Elaboración propia

En el Cuadro 11 se presentan algunas generalidades identificadas de la colección que reúne obras de gran valor histórico y cultural, desde ejemplares del siglo XVI hasta documentos contemporáneos únicos, como Breves lecciones de aritmética, inscrito en el programa Memoria del Mundo de la UNESCO. Su conservación se basa en estrictos controles ambientales y de seguridad, restringiendo el acceso a materiales frágiles. La digitalización se realiza solo bajo el marco legal de derechos de autor, y aunque el catálogo OPAC registra una parte limitada, el acceso se gestiona con el personal especializado para equilibrar la preservación y consulta.

Con respecto a las características de las colecciones, también se realizó la consulta a las encargadas sobre alguna limitación o condición especial requerida para su consulta por parte de la población usuaria y público en general. Las respuestas proporcionadas por las bibliotecólogas indican cuáles son los permisos de acceso establecidos por la Sala, los cuales se observan en el Cuadro 12.

Cuadro 12
Colecciones con acceso restringido y permisos de uso, 2024

Colecciones	Permisos de uso
• Colección González Flores • Colección Robert Luján • Colección Asamblea Legislativa • Colección Banco Central de Costa Rica • Colección Tjarks • Colección Julieta Dobles Yzaguirre • Colección Trejos • Colección Universidad Stanford • Colección Universidad Nacional • Colección Carlos Luis Sáenz • Colección Instituto Costarricense de Cultura Hispánica • Revistas de Historia • Revistas de Literatura • Periódicos	Debido a que los libros son antiguos y tienen un alto valor histórico y cultural, se deben seguir ciertas normas para su manipulación: • Se deben usar guantes, los cuales son proporcionados por la biblioteca. • No se permite el uso de lapiceros, solo lápices, para evitar cualquier daño por tinta. • Se pueden tomar fotografías, pero sin flash. • Los libros no pueden salir de la sala. Nota: El acceso está disponible para cualquier persona, ya sea de la comunidad universitaria o externa, siempre y cuando cumpla con las normas establecidas.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, todas las colecciones mencionadas son de acceso público, tanto para miembros de la comunidad universitaria como para personas externas. Sin embargo, debido a su antigüedad y elevado valor histórico, su uso está restringido por normas específicas de conservación que regulan su acceso, las

cuales han sido identificadas como contenidos fundamentales para difundirse a través de los medios de comunicación disponibles, especialmente en redes sociales. Este tipo de divulgación no solo está relacionada al fomento del respeto y la preservación de los materiales, sino también a una mejor preparación de las personas al momento de consultar estos recursos invaluableles.

Del mismo modo, se buscó identificar el tipo de soporte que caracteriza a los recursos que conforman el acervo documental de la SLAE, con la finalidad de determinar la variedad que disponen para satisfacer las diferentes necesidades y gustos de su población usuaria. Por esta razón, en el Cuadro 13 se presentan los datos obtenidos sobre las tres salas.

Cuadro 13
Tipología de los recursos bibliográficos por sala, 2024

Sala 1	Sala 2	Sala 3
• Libros del siglo XIX y anteriores a 1900. • Primeros libros publicados en Costa Rica con la imprenta nacional (considerados incunables costarricenses). • Mapas y pergaminos. • Libros con encuadernaciones en pergamino. • Un diario. • Manuscritos.	• Atlas y libros de mapas. • Libros en físico. • Tratados y documentos legales. • Recortes de periódicos. • Fotografías. • Partituras musicales.	• Atlas y libros de mapas. • Libros en físico. • Tratados y documentos legales. • Revistas. • Discos LP y cassettes. • Diapositivas.

• Tratados y documentos legales. • Periódicos y gacetas (en menor cantidad). • Ilustraciones. • Revistas. • Literatura gris (volantes y panfletos de propaganda política o social).		

Fuente: Elaboración propia

En la Sala 1 se encuentran valiosos materiales como los primeros libros publicados en el país, manuscritos, mapas, periódicos y literatura gris; este último término, según Soria (2003), se refiere a “la información producida en ámbitos gubernamentales, académicos, comerciales o industriales, tanto en formato impreso como digital, y que no está controlada por editores comerciales” (p. 5).

En el caso de la Sala 2, esta alberga documentos legales, fotografías y partituras. Por su parte, la Sala 3 resguarda además recursos audiovisuales como discos de vinilo (LP) y cassettes. En análisis anteriores, se logró identificar que dentro de la comunidad usuaria encuestada hay una persona que estudia en una escuela de música, lo cual sugiere que este tipo de contenido puede ser de gran utilidad para los profesionales del ámbito musical y artístico.

Como se puede apreciar, la variedad tipológica de los documentos en las tres salas es amplia, abarcando desde formatos impresos tradicionales hasta soportes visuales y sonoros. Esta diversidad promueve una perspectiva amplia que reconoce

y valora las distintas expresiones en las que se presenta la documentación histórica, artística y cultural.

Adicionalmente, esta riqueza documental permite la elaboración de materiales informativos y promocionales centrados en los tipos de recursos disponibles en la SLAE, alineados con los intereses profesionales y académicos identificados en el Apéndice 1.

4.1.3. Variable: Servicios de información de la SLAE

Además de analizar las colecciones que custodia la SLAE, se consideró importante realizar un diagnóstico sobre los servicios y productos de información y su frecuencia de uso, así como sobre la actividad de la Sala en las redes sociales, para poder orientar el plan de promoción y difusión hacia la divulgación de los aspectos que requiera mayor visibilidad.

En primer lugar, se pudo identificar los servicios que son ofrecidos por la SLAE para atender las necesidades de la población usuaria, y aquellos que no posee (Cuadro 14).

Cuadro 14
Servicios ofrecidos por la SLAE, 2024

Servicios	Sí	No
Servicio préstamo a sala	X	
Servicio préstamo a domicilio		X
Servicio préstamo interbibliotecario		X
Servicio sala de cómputo		X
Servicio de <i>internet</i>	X	
Servicio sala de estudio		X
Servicio de digitalización de recursos	X	
Visitas guiadas	X	
Talleres	X	

Capacitaciones	X	
Página web		X
Otro	X	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información proporcionada por las encargadas de la Sala, los servicios disponibles para la comunidad usuaria incluyen el préstamo a sala, las visitas guiadas, las capacitaciones, los talleres y la digitalización de recursos. Estas actividades se consideran los pilares fundamentales de la SLAE, ya que contribuyen al cumplimiento de sus metas y objetivos, además se caracterizan por presentar un enfoque centrado en la interacción directa con la población usuaria (a través de las visitas y las capacitaciones), y por combinar la modalidad presencial (como los préstamos y los talleres) con recursos electrónicos (mediante la digitalización de materiales).

Por otra parte, los servicios que no son ofrecidos a las personas son el préstamo a domicilio, la sala de cómputo, y la página web. Esto podría deberse a que las colecciones poseen permisos de acceso, los cuales tienen como rol principal el garantizar la integridad de los recursos durante la mayor cantidad de tiempo, lo que podría ser difícil de controlar si la población usuaria se los llevan para sus casas, en donde no existen las condiciones óptimas para su mantenimiento. Adicionalmente, las instalaciones físicas de la Sala actualmente son limitadas, lo que obstaculiza el poder contar con una sala de cómputo.

Como se puede observar, los resultados evidencian una variación en la opinión de las encargadas con respecto a los servicios de la SLAE, ya que funciones como el préstamo interbibliotecario, internet y salas de estudio presentan respuestas que no coinciden, es decir, se niega y acepta su disponibilidad dentro de la Sala.

Esto podría ser causado por la distinción en la perspectiva que genera el desempeño de sus responsabilidades (administración física, y gestión digital), la diferencia en la cantidad de tiempo que tiene cada encargada de trabajar en la Sala, la jornada laboral que cumple cada una, así como la falta de claridad que actualmente existe a nivel interno sobre los servicios que ofrece la SLAE. En este sentido, se destaca la importancia de una integración más completa de las profesionales en todos los ámbitos de la SLAE, que les permita ampliar y complementar su perspectiva sobre el quehacer de la institución.

A su vez, al consultarles por “otros servicios” de la SLAE que no estuvieran presentes en la lista presentada en el cuadro 7, se mencionaron los siguientes: servicios de alfabetización informacional (educación de la comunidad usuaria), difusión especializada (bibliografías, disseminación selectiva), presencia digital (redes sociales) y eventos culturales/académicos (exposiciones).

A partir de los resultados obtenidos, se observa que la SLAE dispone de una amplia variedad de servicios orientados a atender las distintas necesidades de información de su población usuaria. La percepción diferenciada del personal no necesariamente evidencia deficiencias, sino que más bien puede interpretarse como una manifestación de los distintos enfoques desde los cuales se experimenta el trabajo institucional, lo que abre espacio para reflexionar sobre el fortalecimiento de la integración y la comunicación, tanto interna como externa.

En segundo lugar, también se logró identificar los tipos de canales de comunicación que la SLAE ofrece a su población usuaria para atender sus consultas y solicitudes. Los medios detectados abarcan desde opciones tradicionales como la presencialidad y la llamada telefónica, hasta alternativas digitales como el correo electrónico, el *chat* en redes sociales y las videollamadas (Cuadro 15).

Cuadro 15
Tipos de atención de consultas utilizados en la SLAE con la población usuaria,
2024

Tipos de atención de consultas	Sí	No
Atención de consultas vía correo electrónico	X	
Atención de consultas de forma presencial	X	
Atención de consultas vía telefónica	X	
Atención de consultas a través de videollamadas	X	
Atención de consultas por medio del <i>chat</i> en redes sociales	X	

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados anteriores, se puede afirmar que la SLAE cubre las modalidades básicas de atención (presencial y digital), lo que sugiere un esfuerzo por adaptarse a las diversas preferencias de la comunidad usuaria. La inclusión de atención de consultas a través de videollamadas demuestra la iniciativa de arriesgarse a probar estrategias innovadoras que combinan lo presencial y lo digital. Mientras que, la incorporación del chat en redes sociales refleja una adaptación a la era tecnológica y a tendencias generacionales.

La SLAE ha conformado un sistema de atención completo que combina canales tradicionales y digitales, asegurando accesibilidad y adaptabilidad. Este enfoque estratégico constituye una ventaja significativa para la institución, aunque requiere de un esfuerzo constante para garantizar el funcionamiento continuo, la optimización de los recursos disponibles y el mantenimiento de una calidad sólida. En este contexto, se reconoce su potencial para fortalecer la imagen de la Sala como un servicio moderno e inclusivo, alineado con las transformaciones y necesidades de su comunidad.

4.1.4. Variable: Productos de información de la SLAE

En tercer lugar, se logró identificar el catálogo de productos de información que la SLAE le proporciona, y los que no, a su comunidad (Cuadro 16), con el propósito de aumentar la visibilidad de los recursos a través de los cuales la Sala difunde conocimiento, promueve sus servicios y genera valor educativo.

Cuadro 16
Productos de información brindados por la SLAE, 2024

Productos de información	Sí	No
Boletines	X	X
Infografías informativas	X	
Videos	X	
Guías informativas	X	
<i>Podcast</i>		X
Talleres <i>web</i>	X	
Conferencias	X	
Consultoría	X	
Folletos informativos		X
<i>Stickers</i>		X
Otro		X

Fuente: Elaboración propia

Según la información recopilada, el catálogo de productos de información de la SLAE está conformado por infografías, videos, conferencias y folletos informativos. Al tratarse de herramientas visuales, accesibles y versátiles, se consideran pilares dentro de su estrategia de comunicación, la cual está orientada hacia la divulgación clara y atractiva de contenidos. Asimismo, reflejan una intención de crear recursos reutilizables y potencialmente adecuados para distintos perfiles de personas usuarias.

Por su parte, los productos con los que no cuenta la Sala son los *podcast*, los *stickers* y la página *web* propia. Al reconocer la falta de estos recursos, resulta posible considerar los beneficios que su implementación traería consigo en el entorno de la SLAE. El *podcast*, por ejemplo, es un formato de contenido que permite compartir material educativo con mayor profundidad y, al mismo tiempo, fomentar la interacción con la población usuaria mediante plataformas como *YouTube*. En el caso de los *stickers*, aunque sencillos, pueden cumplir una función práctica en procesos de comunicación y promoción dirigidos a públicos jóvenes o en contextos educativos informales, ya que su personalización, con frases como “¡Buenos días!” o “¡Muchas gracias!”, puede ajustarse a la personalidad de la Sala y contribuir con la dinamización de las conversaciones o la agilización de las respuestas.

Como en el caso de los servicios, con el análisis de la información recopilada sobre los productos de la SLAE, también se detectó la variación en la percepción de las encargadas sobre la disponibilidad de éstos en la Sala. Por lo tanto, en el Cuadro 8 se refleja la confirmación y negación de recursos como boletines, guías informativas, talleres *web* y consultoría.

Como se puede apreciar, la SLAE cuenta con una estrategia de comunicación bien definida, basada en productos visuales y expositivos efectivos. No obstante, se identificó la necesidad de diversificar los formatos con la incorporación de propuestas innovadoras y digitales. La integración estratégica de nuevos medios que complementen los existentes podría propiciar su evolución y adaptación a las tendencias actuales de consumo de información en entornos educativos, contribuyendo con la ampliación del alcance e impacto de la institución.

4.1.5. Variable: Frecuencia de uso de las colecciones

Además de conocer las características de las colecciones, así como los servicios y productos de información de la SLAE, se requería identificar su regularidad de uso, con el fin de centrar la propuesta de plan de promoción y difusión en destacar todo lo que ofrece la Sala. Asimismo, se buscaba contar con datos que permitieran fundamentar la recomendación de desarrollar contenido orientado a informar a las personas sobre la existencia de los acervos documentales y recursos menos consultados. Por esta razón, en el Cuadro 17 se presentan los datos recopilados sobre la frecuencia de consulta de los fondos, basada en una escala de *Likert* que abarca 5 niveles; “Siempre”, “Con frecuencia”, “A veces”, “Rara vez” y “Nunca”.

Cuadro 17
Frecuencia de uso de las colecciones que resguarda la SLAE, 2024

Colecciones que la SLAE resguarda	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Colección González Flores		X			
Colección Robert Luján		X			
Colección Asamblea Legislativa			X		
Colección Banco Central de Costa Rica	X				
Colección Tjarks					X
Colección Julieta Dobles Yzaguirre				X	
Colección Trejos				X	
Colección Universidad Stanford					X

Colección Universidad Nacional	X		
Colección Carlos Luis Sáenz			X
Revistas de Historia			X
Revistas de Literatura	X		
Periódicos			X
Colección Escuela de Matemáticas		X	
Colección Instituto Costarricense de Cultura Hispánica	X		
Archivo Digital de Noticias sobre Vulcanismo y Sismografía			X

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados en la tabla anterior, se logra determinar que las colecciones más consultadas de la SLAE son la Colección González Flores, la Colección Robert Luján y la Colección Banco Central de Costa Rica, ya que su regularidad de uso se posiciona en las categorías más altas “Siempre” y “Con frecuencia”.

Por otro lado, también se logra identificar que las colecciones con menor número de consultas son la Colección Tjarks, la Colección Julieta Dobles Yzaguirre, la Colección Trejos, la Colección Universidad Stanford, la Colección Carlos Luis Sáenz, la Colección Escuela de Matemáticas, las Revistas de Historia, y los Periódicos, las cuales se encuentran clasificadas en los niveles más bajos de frecuencia de uso: “Rara vez” y “Nunca”.

Como se puede apreciar, la mayoría de las colecciones de la SLAE (8) reciben poco uso por parte de su comunidad. Por ello, es importante analizar las posibles causas de esta situación, ya que esta información puede facilitar la identificación de estrategias más adecuadas para su difusión en redes sociales, lo que permitiría incrementar su visibilidad, especialmente considerando que muchas personas usuarias podrían desconocer tanto su existencia como el valor histórico que representan.

Por otro lado, uno de los aspectos importantes en la identificación de las colecciones más consultadas por la población usuaria son las razones que justifican su uso frecuente, con el fin de incluir en la propuesta de plan de promoción y difusión actividades centradas en destacar estos recursos. En el Cuadro 18 se presentan los datos recopilados.

Cuadro 18
Razones que explican la alta consulta de las colecciones más utilizadas en la SLAE, 2024

Sala	Colección	Razón
Sala 1	• Banco Central de Costa Rica • González Flores. • Enrique Robert Luján	• Son las más consultadas porque contienen una gran cantidad de libros del siglo XIX y principios del siglo XX. La población usuaria suele buscar obras de este período, por lo que la colección del Banco Central de Costa Rica es la más grande y con mayores probabilidades de ofrecer los recursos que necesitan. Las de González Flores y Enrique Robert Luján también son muy solicitadas, especialmente en temas de literatura e historia.
Sala 2		

Sala 3	• Instituto Costarricense de Cultura Hispánica. • Su consulta es menos regular, pero es la única opción disponible en la sala 3 y además es relativamente nueva, toda su literatura de temas como arte y ciencias, están muy enfocadas en España.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro, las colecciones del Banco Central de Costa Rica, González Flores y Enrique Robert Luján son las más consultadas en las Salas 1 y 2, debido principalmente a su antigüedad. Estos acervos documentales satisfacen los intereses de las personas usuarias, quienes buscan recursos relacionados con la literatura e historia.

Por otro lado, la colección del Instituto Costarricense de Cultura Hispánica, ubicada en la Sala 3, aunque presenta una frecuencia de consulta menor, destaca por su enfoque en temas de arte y ciencias relacionados con España. Además, su incorporación reciente al acervo de la SLAE representa una oportunidad estratégica, ya que al ser un recurso novedoso, favorece el diseño de publicaciones específicas que impulsen su visibilidad.

Otro dato fundamental de descubrir sobre las colecciones utilizadas con mayor frecuencia es su origen, es decir, conocer el motivo o la razón por la cual pasaron a formar parte del acervo de la SLAE. Por ejemplo, si fue por medio de una donación y la persona encargada de hacerla, o sí se adquirió a través de una compra. Por ello, en el Cuadro 19 se presentan los motivos que justifican la llegada de los recursos a la Sala.

Cuadro 19
Origen de las colecciones más consultadas en la SLAE, 2024

Colección	Motivo
Colección Banco Central de Costa Rica	• Esta colección fue la que motivó la creación de la SLAE. • No fue la primera colección de libros antiguos en la biblioteca, pero su importancia llevó a la decisión de crear un espacio especial para estos materiales. • Tres profesores de literatura, Juan Durán Luzio, Margarita Rojas y Carlos Francisco Monge, se enteraron de que el Banco Central estaba retirando libros de su biblioteca porque ya no se alineaban con sus áreas de especialización. • Al reconocer el valor de estos libros, solicitaron que fueran donados a la Universidad Nacional. • La donación fue aceptada y con esta colección y otras previamente adquiridas, se hizo la inauguración de la SLAE y simbólicamente el sr. Eduardo Lizano Faith, entonces director del BCCR, entregó al rector de ese momento de la UNA la copia más importante de la Sala: Breves lecciones de aritmética, para representar la transferencia que se hizo.
Colección de los hermanos González Flores	• En 1973, el rector Benjamín Núñez informó a la Comisión AdHoc de la incipiente Universidad Nacional que los familiares de Alfredo, Luis Felipe y Víctor González Flores estaban interesados en vender simbólicamente la biblioteca familiar a la Universidad Nacional. • Los hermanos González Flores fueron figuras influyentes en Costa Rica: • Alfredo González Flores fue presidente del país.

	• Luis Felipe González Flores tuvo un papel importante en la creación de la Escuela Normal, entre otros puestos gubernamentales. • La universidad aceptó la compra de la colección, aunque no se conoce el monto exacto de la transacción.
Colección Enrique Robert Luján	• Poco después de la adquisición de la colección González Flores, los familiares de Enrique Robert Luján ofrecieron en donación la biblioteca del señor, quien era un apasionado de los libros (bibliófilo). • La Universidad Nacional aceptó la donación. • Tanto la colección de Robert Luján como la de los González Flores estuvieron almacenadas en cajas hasta 1998, cuando se inauguró oficialmente la sala con la colección del Banco Central y otras colecciones antiguas.
Colección del Instituto Costarricense de Cultura Hispánica	• Esta colección perteneció a Ángel Peralta, esposo de Lolita Seller de Peralta. • Fue donada por Lolita Seller al Instituto Costarricense de Cultura Hispánica y durante años estuvo en la Casa de España. • En 2015, la Casa de España decidió donar la colección a la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Universidad Nacional. • La donación incluyó no solo los libros, sino también los muebles originales de la biblioteca. • Actualmente, es la colección más grande de la sala y está ubicada en la Sala 3. • Durante el acto de donación, un representante de la Real Academia Española en Costa Rica estuvo presente para formalizar el evento.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, los resultados evidencian que estas colecciones proceden de una combinación de procesos de donación y adquisición simbólica. La del Banco Central de Costa Rica fue la principal promotora de la creación de la Sala. Luego, se integraron la de los hermanos González Flores y la de Enrique Robert Luján, que son provenientes de familias que valoraban el conocimiento y la cultura. Por último, la del Instituto Costarricense de Cultura Hispánica, donada por la Casa de España, fortaleció aún más el acervo, convirtiéndose en la más grande de la SLAE.

Por ello, resulta significativo destacar estas colecciones, ya que representan un esfuerzo permanente por resguardar el patrimonio bibliográfico de Costa Rica y de otros países. El uso de las redes sociales amplía el alcance de esta información fundamental, permitiendo que no solo llegue a la comunidad universitaria, sino también a un público más diverso. Esta proyección contribuye a visibilizar el legado que resguarda la SLAE y a generar un mayor reconocimiento del valor cultural y educativo que estos recursos representan para la sociedad costarricense

4.1.6. Variable: Frecuencia de uso de los servicios de información

Siguiendo la misma línea, se midió la regularidad de uso de los servicios ofrecidos por la SLAE. Para lograrlo, se aplicó la misma escala de *Likert* con 5 niveles; “Siempre”, “Con frecuencia”, “A veces”, “Rara vez” y “Nunca” (Cuadro 20).

Cuadro 20
Frecuencia de uso de los servicios ofrecidos por la SLAE, 2024

Servicios ofrecidos por la SLAE	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Servicio de <i>internet</i>			X	X	
Servicio de sala de estudio		X			X
Servicio de digitalización de recursos		X			
Préstamo a sala	X	X			
Préstamo a domicilio				X	
Préstamo interbibliotecario				X	X
Préstamo de sala de cómputo				X	
Visitas guiadas		X			
Talleres			X		
Capacitaciones			X		
Página <i>web</i>				X	X
Otro			X	X	

Fuente: Elaboración propia

A partir del cuadro anterior, se puede observar que los servicios más utilizados son el préstamo en sala, el acceso a *internet*, la digitalización de recursos y las visitas guiadas, los cuales fueron evaluados con los rangos más altos; “Con frecuencia” y “Siempre”, lo que indica que estas funciones forman parte del uso cotidiano de la población usuaria.

Por otro lado, los servicios como el préstamo interbibliotecario, el préstamo a domicilio, la página *web* y la sala de estudio muestran un uso menos regular,

ubicándose en los niveles de “Nunca” y “A veces”. Esta baja frecuencia se puede deber, en gran medida, a que la SLAE posee libros antiguos de alto valor histórico y cultural, lo que exige el cumplimiento de estrictas normas para su acceso y manipulación.

El aprovechamiento de servicios formativos y especializados como las capacitaciones y talleres pueden variar dependiendo de su difusión y relevancia para la población usuaria.

Los resultados también reflejan que la comunidad de la SLAE priorizan servicios que facilitan el acceso inmediato a recursos, como préstamos y conexión a *internet*, lo que puede estar relacionado con las necesidades académicas cotidianas.

Adicionalmente, se evaluó la frecuencia de uso de los diferentes canales de consulta utilizados por la población usuaria. Para ello, se utilizó una escala de *Likert* que abarcaba 5 niveles; “Siempre”, “Con frecuencia”, “A veces”, “Rara vez” y “Nunca” (Cuadro 21).

Cuadro 21
Frecuencia de uso de los tipos de atención de consultas de la SLAE, 2024

Tipos de atención de consulta de la SLAE	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Atención de consultas de forma presencial	X	X			
Atención de consultas vía correo electrónico		X			
Atención de consultas vía telefónica		X			
Atención de consultas a través de videollamada				X	X
Atención de consultas por medio del <i>chat</i> en redes sociales		X	X		

Fuente: Elaboración propia

Con los datos anteriores, se puede considerar que la comunidad usuaria de la SLAE suelen preferir métodos de consulta tradicionales y directos, como la atención presencial y telefónica, ya que fueron calificados con los niveles más altos “Con frecuencia” y “Siempre”, esto se puede deber a que ofrecen inmediatez y claridad en las respuestas. Por otro lado, los canales digitales como las redes sociales y las videollamadas muestran una frecuencia de uso menor, al ser ubicados en el rango de “A veces” y “Rara vez”.

La distribución de frecuencias también indica que, aunque todos los canales son utilizados en algún momento, existen claras preferencias, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer la promoción de canales digitales para facilitar y agilizar la atención de consultas.

4.1.7. Variable: Frecuencia de uso de los productos de información

De la misma forma, se requería conocer la frecuencia de uso de los productos de información proporcionados por la Sala, con una escala de *Likert* conformada por cinco categorías; “Siempre”, “Con frecuencia”, “A veces”, “Rara vez” y “Nunca”. Los elementos evaluados (Cuadro 22) abarcan desde formatos tradicionales como folletos y boletines; siguiendo con soportes digitales como videos, talleres *web* y *podcasts*; hasta herramientas innovadoras como *stickers* e infografías.

Cuadro 22

Frecuencia de uso de los productos de información brindados por la SLAE, 2024

Productos brindados por la SLAE	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Boletines			X		X
Infografías			X		
Videos			X		
Guías informativas			X		X
<i>Podcast</i>					X
Talleres <i>web</i>			X		X
Conferencias			X	X	
Consultoría			X		X
Folletos informativos		X	X		
<i>Stickers</i>					X
Otro					X

Fuente: Elaboración propia

Los productos que muestran una frecuencia de uso mayor son los videos, conferencias y folletos informativos, los cuales fueron valorados con la categoría de “A veces”. Esto coincide con los resultados anteriores en los que destacan como los formatos principales porque son accesibles, familiares para la población usuaria y fáciles de distribuir tanto en entornos físicos como digitales.

Los recursos evaluados con uso menor o esporádico, con los niveles de “A veces” o “Rara vez”, son los talleres *web*, guías informativas y consultoría, esto se debe a que están enfocados a satisfacer necesidades más específicas, además de requerir de promoción más constante. Por otro lado, los productos como los podcasts y los *stickers* muestran frecuencias de uso mínimas (“Rara vez” o “Nunca”), lo cual coincide con los resultados anteriores en los que se indica que no forman parte del catálogo de la SLAE.

La información recopilada confirma que la comunidad usuaria de la Sala prefiere productos de información que ofrecen inmediatez y facilidad de consumo como los videos y los folletos. En contraste, los formatos que requieren de una interacción directa, como en el caso de los talleres web y la consultoría tienen menor auge.

En relación con lo anterior, se observa que, aunque la SLAE cuenta con un conjunto de productos bien valorados, también se identifican aspectos vinculados con la necesidad de diversificar su oferta, especialmente para atender las preferencias de quienes se inclinan por formatos digitales y dinámicos. La posibilidad de establecer un equilibrio entre lo tradicional y lo innovador, acompañado de actividades de promoción adecuadas, se plantea como un factor que influiría en la utilidad percibida e interacción con los servicios y recursos disponibles.

4.1.8. Variable: Redes sociales

Con el fin de conocer si la Sala posee cuentas en las redes sociales, se le realizó la consulta a sus encargadas a través del cuestionario dirigido (apéndice 2), quienes confirmaron la presencia de la SLAE en estas plataformas, tal como se puede ver en el Cuadro 23.

Cuadro 23
Presencia de la SLAE en las redes sociales, 2024

Opción de respuesta	Respuesta
Sí	X
No	

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, de acuerdo con las profesionales, la Sala cuenta con perfiles en distintas redes sociales, específicamente en *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* (Cuadro 24), lo cual le permite conectar con su comunidad usuaria, qué precisamente accede con mayor frecuencia a estas tres plataformas para consumir contenido.

Cuadro 24
Redes sociales en las que está presente la SLAE, 2024

Redes sociales	Sí	No
<i>Facebook</i>	X	
<i>Instagram</i>	X	
<i>YouTube</i>	X	
<i>X (Twitter)</i>		X
<i>LinkedIn</i>		X
Otra		X

Fuente: Elaboración propia

También se les preguntó sobre la frecuencia con la que utilizan cada red social para promocionar y difundir información de la SLAE, a través de una escala de *Likert* de cinco niveles; “Siempre”, “Con Frecuencia”, “A veces”, “Rara vez” y “Nunca”. El Cuadro 25 muestra que *Instagram* y *Facebook* son las usadas con mayor regularidad, ya que las calificaron con las categorías más altas del rango “(Siempre y Con frecuencia)”.

En cambio, *YouTube* fue evaluada con los niveles de “Rara vez” y “Nunca”, lo que indica que es empleada con menor periodicidad que las anteriores. Por último, están los medios sociales *X (Twitter)*, *LinkedIn* y la opción de "otra red social no incluida en la lista", los cuales fueron valorados con el grado más bajo, “Nunca”, lo que sugiere que no hacen uso de ellos para este propósito.

De manera adicional, puede compararse esta información con las preferencias de uso de redes sociales de la población encuestada, la cual también utiliza con mayor frecuencia *Facebook* e *Instagram* (Gráfico 10), coincidiendo con los medios preferidos por la SLAE. En un tercer lugar se ubica *YouTube*, que aparece como otra de las plataformas de mayor uso tanto para la SLAE como para su comunidad usuaria. En cuanto a las redes con menor participación, en ambas secciones *Twitter (X)* registra la mayor cantidad de respuestas en las categorías inferiores, lo que evidencia una tendencia consistente de bajo uso. Una variación relevante se presenta en la categoría de “otras redes sociales”: en el primer análisis dicha opción es valorada con niveles mínimos de uso, mientras que en el segundo surge *TikTok* (Gráfico 11) como la red social adicional mencionada con mayor regularidad, indicando una presencia más significativa dentro de las plataformas alternativas consideradas por la población usuaria.

Cuadro 25
Frecuencia de uso de cada red social para publicar contenido de la SLAE, 2024

Redes sociales	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
<i>Facebook</i>	X	X			
<i>Instagram</i>	X	X			
<i>YouTube</i>				X	X
<i>X (Twitter)</i>					X
<i>LinkedIn</i>					X
Otra					X

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, las encargadas de la SLAE dirigen sus estrategias de mercadeo digital únicamente a *Facebook* e *Instagram*, dejando un poco de lado a *YouTube* y a otro tipo de redes sociales, lo que podría representar una desventaja para que la Sala conecte con grupos de personas que, por sus características, poseen necesidades específicas y que consumen contenido en diversos formatos. Esto aumentaría significativamente su impacto y reconocimiento entre su población usuaria, aunque requeriría de una mayor inversión de recursos y tiempo.

Además, al comparar la estrategia de comunicación digital de la SLAE con las tendencias de uso de redes sociales de su población usuaria, se logra identificar que si bien es cierto que la Sala enfoca sus actividades de divulgación en los perfiles de *Instagram* y *Facebook*, los datos obtenidos evidencian que la comunidad usuaria únicamente sigue y consulta activamente la cuenta de *Facebook* (Gráfico 10), a pesar de que también utilizan *Instagram* de forma regular. Esto demuestra que existe una desconexión entre la presencia institucional en *Instagram* y los patrones de seguimiento de su audiencia, lo cual puede deberse a que el contenido, la frecuencia de publicación o la visibilidad de la Sala no está logrando alcanzar y

captar el interés de su comunidad usuaria en esta plataforma, a diferencia de lo que sucede en *Facebook*.

También se reconoce que, aunque *Facebook* tiene la mayor cantidad de seguidores y representa el principal canal de comunicación con la población usuaria, *Instagram* presenta un menor impacto y niveles de interacción más reducidos. Adicionalmente, la ausencia de la Sala en plataformas como *YouTube* restringe tanto su difusión, como la posibilidad de conectar con personas usuarias que prefieren consumir contenidos audiovisuales. Lo que demuestra que el desarrollo hacia otras redes sociales permitiría ampliar la visibilidad y el alcance institucional, diversificar formatos y generar vínculos con aquellas audiencias que aún no están siendo atendidas.

Con respecto a las dificultades que se le podrían presentar a las encargadas de la Sala durante el uso de las redes sociales, una de ellas mencionó haber tenido complicaciones, mientras que la otra expresó que no es algo relevante para ella (Cuadro 26).

Cuadro 26
Complicaciones al utilizar las redes sociales para difundir información sobre la SLAE, 2024

Red social	Sí	No	No aplica
<i>Facebook</i>	X		X
<i>Instagram</i>	X		X
<i>YouTube</i>		-	
<i>X (Twitter)</i>		-	
<i>LinkedIn</i>		-	
Otra		-	

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior se debe a que la bibliotecóloga que mencionó que no ha experimentado dificultades es la responsable de administrar y realizar todas las actividades relacionadas con el manejo de las redes sociales, lo que le ha permitido obtener una gran experiencia y familiarización con las diferentes herramientas necesarias. Por el contrario, la otra profesional solo las utiliza de forma muy general y esporádica, lo que se convierte en un reto para ella en el momento de manejar y desarrollar alguna tarea de promoción y difusión digital. Esto se fundamenta en la respuesta que se obtuvo de una de las profesionales al solicitarles que, si habían tenido algún problema, especificaran de qué se trataba.

Tener conocimiento y participar en la gestión y ejecución de labores vinculadas al mercadeo digital en redes sociales es indispensable para las profesionales encargadas de administrar la SLAE, ya que este involucramiento con el proceso favorece una mejor comprensión de los elementos implicados en la obtención de resultados y, al mismo tiempo, ayuda a prevenir posibles inconvenientes. Un ejemplo de ello es la preparación necesaria para evitar la suspensión temporal de la publicación de contenido, provocada por la ausencia prolongada de la persona responsable de estas funciones.

4.1.9. Variable: Estrategias de difusión

En cuanto a las estrategias de difusión implementadas en las redes sociales para promocionar el quehacer de la SLAE, se le brindó a sus encargadas una lista con las más generales, de la cual indicaron que las aplicadas hasta el momento consisten en la publicación de videos o contenidos tipo "*reels*", la realización de transmisiones en vivo, la implementación de estrategias; como sorteos, eventos u otras iniciativas para atraer a la audiencia, la incorporación *hashtags* de tendencia, la utilización de la *Meta Business*, la difusión de infografías, publicaciones y relatos (transmitir una experiencia o mensaje al lector de manera concisa) y la interacción con la audiencia a través de comentarios y reacciones. Por otro lado, mencionaron

que no hacen uso de los grupos de *chat* (comunidades) para la difusión de contenido y la publicación de mensajes de tipo "*tweets*" (Cuadro 27).

Cuadro 27
Estrategias de difusión utilizadas por la SLAE para promocionar sus servicios y productos de información en las redes sociales, 2024

Estrategias de difusión	Sí	No
Difusión de infografías, publicaciones y relatos (transmitir una experiencia o mensaje al lector de manera concisa).	X	
Publicación de videos o contenidos tipo " <i>reels</i> ".	X	
Realización de transmisiones en vivo.	X	
Interacción con la audiencia a través de comentarios y reacciones.	X	
Utilización de grupos de <i>chat</i> (comunidades) para la difusión de contenido.		X
Implementación de estrategias, como sorteos, eventos u otras iniciativas, para atraer a la audiencia.	X	
Incorporación <i>hashtags</i> de tendencia.	X	
Utilización de la suite empresarial de <i>Meta Business</i> .	X	
Publicación de mensajes de tipo " <i>tweets</i> ".		X

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se les preguntó por alguna otra técnica de difusión efectiva que ellas apliquen y que no estuviera incluida en el listado anterior. Agregaron la segmentación de la población, la cual se refiere a dirigir el contenido a un público en específico. Por ejemplo, el contenido de *Facebook* está dirigido a una población de académicos e investigadores, y a personas que por primera vez siguen o quieran contactar con la SLAE. En cambio, las actividades en *Instagram* están dirigidas a un público más juvenil como los estudiantes universitarios. Este es uno de los aspectos fundamentales para considerar en el desarrollo de un plan de promoción porque permite garantizar que las personas correctas van a recibir y valorar el mensaje de forma adecuada.

Al comparar las estrategias de difusión utilizadas por la SLAE para promocionar sus servicios y productos de información en las redes sociales con las preferencias de formatos de contenido expresadas por la comunidad usuaria (Gráfico 16), los aspectos que consideran más atractivos en una cuenta (Gráfico 17), se identifican coincidencias, pero también áreas donde la institución no responde completamente a los intereses de su audiencia. La población usuaria muestra mayor preferencia por imágenes, videos cortos, historias y *podcasts* (Gráfico 16); sin embargo, aunque la Sala utiliza algunos de estos formatos como *reels*, infografías y transmisiones en vivo, otros de los más valorados, como historias y *podcasts*, no forman parte de sus prácticas habituales.

En cuanto a los elementos que hacen más llamativa una cuenta, las personas usuarias otorgan gran importancia a un perfil ordenado, atractivo y con contenido actualizado (Gráfico 17). No obstante, dentro de las estrategias declaradas por la SLAE no se mencionan acciones orientadas a fortalecer la organización visual del perfil o la coherencia estética, a pesar de ser aspectos prioritarios para su comunidad. De igual forma, aunque la interacción es otro elemento valorado, la institución limita sus esfuerzos principalmente a responder comentarios, sin incorporar dinámicas más participativas como encuestas o recursos interactivos.

También se observa que, aunque los canales de difusión son utilizados por la audiencia en ambas redes sociales (Gráfico 16), no se registran como una estrategia aplicada por la Sala. En contraste, se emplean *hashtags*, un elemento que la población usuaria considera poco relevante. Finalmente, la segmentación del público sí coincide con los patrones de uso identificados, aunque la ausencia de ciertos formatos preferidos limita el aprovechamiento pleno de esta estrategia.

Con relación a la frecuencia con la que ejecutan actividades para la promoción y difusión digital, basándose en una escala de *Likert* conformada por “Siempre”, “Con Frecuencia”, “A veces”, “Rara vez” y “Nunca”, las encargadas de la Sala indicaron

que las más utilizadas son la publicación de contenido propio, la publicación de videos y compartir historias (*stories*), las cuales fueron calificadas con los rangos más altos "Siempre" y "Con frecuencia". Por otro lado, se encuentra la técnica de compartir contenido y noticias de forma colaborativa con otras bibliotecas o instancias de la Universidad Nacional, que fue evaluada con las categorías de “A veces” y “Siempre” lo que sugiere que es usado con menor regularidad que las anteriores (Cuadro 28).

Cuadro 28
Frecuencia de uso de actividades para la promoción y difusión de contenido de la SLAE en redes sociales, 2024

Actividades para la promoción y difusión	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Publicación de contenido propio.	X	X			
Publicación de videos.	X	X			
Compartir historias (<i>stories</i>).	X	X			
Compartir contenido y noticias de forma colaborativa con otras bibliotecas o instancias de la Universidad Nacional.			X		

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de compartir contenido y noticias de forma colaborativa con otras bibliotecas o instancias de la Universidad Nacional hace referencia al reposteo de publicaciones para promocionar actividades de la Biblioteca a la que pertenece esta Sala o cuando la UNA solicita difundir contenido que informe a la comunidad universitaria sobre algún asunto de importancia. Por lo tanto, aunque su uso es poco

frecuente, se trata de un recurso con potencial para generar mayor visibilidad institucional. Un ejemplo de esto sería una posible colaboración con el Archivo Nacional, en la que se desarrolle una campaña conjunta de publicidad digital o de carácter educativo, que involucre a ambas partes y permita obtener beneficios compartidos.

En relación con la frecuencia con la que aplican actividades para interactuar con su comunidad usuaria, el personal de la Sala, tomando de referencia la misma escala de *Likert*, señaló que la revisión y respuesta a los comentarios que hacen en las publicaciones, y la revisión y respuesta a los mensajes que dejan las personas son la forma en la que se establece contacto con mayor regularidad. También realizan otras dinámicas como las transmisiones en vivo y la creación de eventos y promociones, aunque con mucha menor constancia. Por el contrario, la creación de encuestas o cuestionarios fue evaluada con el nivel de la escala “Nunca”, lo que indica que no se lleva al cabo del todo (Cuadro 29).

Cuadro 29
Frecuencia de aplicación de estrategias para interactuar con la población usuaria de la SLAE a través de las redes sociales, 2024

Estrategias de interacción con la comunidad	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Revisión y respuesta a los comentarios de las publicaciones de la población usuaria.	X	X			
Revisión y respuesta a los mensajes de de la población usuaria.	X	X			
Creación de encuestas o cuestionarios.					X

Creación de eventos y promociones.		X	X
Realizar transmisiones en vivo.	X	X	

Fuente: Elaboración propia

La realización de encuestas o cuestionarios en las redes sociales es una herramienta muy valiosa porque permite conocer de forma rápida e interactiva la opinión, los gustos y las preferencias de la comunidad sobre una gran variedad de temas. Además, proporciona información muy útil para segmentar a la población usuaria en grupos afines y generar publicaciones que conecten con cada uno de ellos.

En referencia a la frecuencia con la que se implementan mecanismos para evaluar y analizar los resultados de estrategias de promoción y difusión aplicados en las redes sociales, los resultados obtenidos de las encargadas de la SLAE reflejan una opinión dividida. Mientras una de ellas indicó que el análisis de estadísticas y métricas mediante la herramienta de *Meta Business*, el seguimiento de tendencias, y la realización de informes periódicos son labores que se ejecutan "Con frecuencia". La otra funcionaria señaló que dichas actividades "Nunca" se llevan a cabo (Cuadro 30). Este desacuerdo podría deberse a que, como se mencionó anteriormente, solo una de ellas es la responsable directa de la gestión de las plataformas sociales y todo lo relacionado con su evaluación y análisis de rendimiento.

Cuadro 30

Frecuencia de implementación de mecanismos para la evaluación y el análisis de resultados de las estrategias de la SLAE en redes sociales, 2024

Mecanismos de evaluación y análisis	Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
Análisis de estadísticas y métricas por medio de <i>Meta Business</i> .		X			X
Seguimiento de tendencias.		X			X
Informes periódicos (generar informes mensuales o trimestrales que resuman los resultados y datos importantes de las redes sociales).		X			X

Fuente: Elaboración propia

Los mecanismos de análisis y evaluación son fundamentales en todas las áreas de una unidad de información. En el caso del mercadeo digital, tienen un rol muy importante porque permiten conocer el desempeño de cada estrategia, actividad y publicación realizada, así como determinar si es necesario realizar modificaciones o mejoras para aumentar su eficacia y alcanzar los resultados esperados. Una de las ventajas de la publicidad en esta modalidad es que se pueden recopilar datos de forma instantánea, lo cual contribuye a una mejor optimización de los recursos.

4.2. Directrices y normativas sobre uso de redes sociales

A través de matrices se realizó el análisis de contenido en documentos institucionales e internacionales que incluyen diferentes directrices, normativas y consejos que orientan el uso de redes sociales en distintas instituciones, los cuales se consideran recursos de gran relevancia y utilidad para el desarrollo del plan de promoción y difusión centrado en estas plataformas sociales. Para lograrlo, los dos primeros cuadros están estructurados de manera que se pueda verificar si los archivos abordan las temáticas definidas, adicionalmente, incluye un apartado para hacer observaciones sobre la información encontrada. En el caso de la última tabla, está conformada por diferentes preguntas enfocadas en determinar los recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios para la implementación de la propuesta.

4.2.1. Variable: Redes sociales idóneas

Esta primera matriz de análisis (Cuadro 31) tiene como propósito la definición de los medios sociales idóneos en la promoción de la SLAE, con el fin de utilizarlos como base para el desarrollo del plan de divulgación digital. Para la identificación, se toma como referencia la *“Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales”* (Herrera, 2023), la cual ofrece lineamientos relevantes que deben ser aplicados directa o indirectamente a los procesos de difusión y comunicación de la Sala.

Cuadro 31
Matriz de análisis
Redes sociales idóneas para difundir información sobre la SLAE, 2024

Documento	Contenido	Sí	No	Observaciones
Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales	Redes sociales que se adaptan a la comunidad usuaria de la SLAE.	X		Las redes sociales en las que la UNA tiene presencia digital, basándose en estadísticas como respaldo para crear las cuentas que posee en ellas, son: ● Facebook: Es la red social principal de la Universidad Nacional, con más de 180,000 seguidores. Esta plataforma garantiza el alcance de un amplio público estudiantil, ya que más del 90% de la población costarricense utiliza Facebook diariamente. ● Instagram: Diseñada para conectar con los estudiantes de una manera más cercana y visual, esta plataforma es efectiva para mostrar actividades de la biblioteca y fomentar la interacción a través de imágenes y videos. ● YouTube: Permite publicar videos informativos para la comunidad estudiantil, facilitando la adquisición conocimiento de manera creativa, dinámica e intuitiva.

				● Twitter: Ofrece inmediatez y permite una comunicación directa con la comunidad estudiantil y otros públicos estratégicos. Es ideal para compartir noticias, eventos y participar en conversaciones relevantes. Estas redes sociales son efectivas para fortalecer la interacción y la comunicación con la comunidad estudiantil.
	Redes sociales que se adaptan a los servicios y productos de la SLAE.	X		Para realizar publicaciones de los servicios de la SLAE las siguientes redes sociales son las más recomendables, según la guía: ● Facebook: Es una excelente opción, debido a que presenta las siguientes características: ○ <u>Múltiples formatos:</u> La versatilidad de <i>Facebook</i> permite que la Sala haga uso de distintos formatos, como texto, fotos, videos, <i>GIFs</i>, presentaciones de imágenes, y más para comunicar sus servicios. Por ejemplo, se pueden publicar videos cortos que muestren cómo utilizar los servicios de la biblioteca o crear galerías de fotos de nuevos libros o eventos.

				○ <u>Facebook Stories:</u> Este formato de publicación temporal es perfecto para compartir actualizaciones rápidas, como nuevos libros disponibles, cambios en el horario, o destacar eventos especiales. Las historias permiten generar un sentido de urgencia y mantener a la audiencia informada de manera dinámica. ○ <u>Facebook Live:</u> Permite transmitir en vivo eventos como talleres, charlas, o presentaciones de libros, que pueden aumentar el alcance de la biblioteca más allá de sus muros físicos. Esto permite que más personas participen y se involucren en las actividades de la Sala, incluso si no pueden asistir en persona. Además, promueve la interacción directa con el público, respondiendo preguntas en tiempo real. ● <i>Instagram:</i> Es otra plataforma importante para llegar a un público diverso y visualmente orientado. Comparte similitudes con <i>Facebook</i> en herramientas ya mencionadas, sin embargo,

				posee otras que beneficiarían la publicación de contenido sobre servicios: ○ <u>Historias</u>: Es una manera sencilla de tomar una fotografía o crear un diseño donde contenga información puntual para que el usuario lo vea de manera rápida. ○ <u>Historias destacadas</u>: Se pueden dejar “guardadas” las historias que sean de mayor importancia e interés informativo para el público, las cuales pueden ser consultadas, posteriormente, las veces que sean necesarias. ○ <u>Reels (videos cortos)</u>: Son videos de poca duración, en su mayoría en posición vertical, donde se brinda información que pueda crear un impacto positivo en las personas y de esta manera pueden llegar a compartirlo más rápido ● YouTube: Ideal para crear y compartir contenido en video, como tutoriales, charlas, recorridos virtuales por la Sala y presentaciones de libros

				• X (Twitter): Permite compartir noticias, actualizaciones rápidas y participar en conversaciones relevantes. Es una plataforma que facilita la interacción y el intercambio de ideas en tiempo real, lo cual es importante para considerarla una buena opción para la SLAE. • LinkedIn: Es otra plataforma que la UNA utiliza. Esta red social es muy conocida por las personas que buscan empleos, pero actualmente también permite realizar intercambios de conocimiento entre las personas con el fin de crear una reputación académica y profesional. La adecuada gestión de este prestigio aumenta la visibilidad y el posicionamiento en el entorno profesional y académico.
	Redes sociales que permita la difusión de contenido informativo de manera creativa (videos, fotos, publicidad).	X		• <i>Instagram.</i> • <i>Facebook.</i> • <i>YouTube.</i> • <i>X (Twitter).</i> • <i>LinkedIn.</i>

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Variable: Actividades de promoción y difusión

En la segunda matriz (Cuadro 32) se analizó la “*Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales*” (Herrera, 2023), el “*Manual de imagen gráfica de la Universidad Nacional*” (Herrera, 2020) y las “*Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y académicas*” (American Library Association, 2018) con el fin de identificar distintos aspectos y criterios fundamentales que se consideran de gran importancia para el desarrollo de un plan de promoción y difusión efectivo, que contribuya con el posicionamiento de la SLAE, así como de sus colecciones, servicios y productos de información dentro de la comunidad usuaria a la que van dirigidos, por medio de las de las redes sociales.

Cuadro 32
Matriz de análisis
Actividades de promoción y difusión que permitan posicionar a la SLAE en las redes sociales, 2024

Documento	Contenido	Sí	No	Observaciones
Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales	Estrategias de difusión.	X		• Para <i>Facebook</i> se recomienda actualizar las publicaciones al menos 10 veces a la semana. También, programar publicaciones por fecha y hora. • Igualmente, en <i>Instagram</i> se recomienda actualizar las publicaciones al menos 2 veces por semana. • Mientras, que en <i>X (Twitter)</i> es válido actualizar las publicaciones varias veces al día.

				La UNA recomienda utilizar como estrategias, el uso de los cinco tipos diferentes de hashtags que tienen establecidos en esta guía.
	Tipo de contenido.	X		Se recomienda utilizar tipos de contenidos que presenten los siguientes aspectos: valor informativo, educativo, motivacional, inspirador, lúdico, orientador, pensamiento crítico.
	Formatos del contenido.	X		Publicaciones en formato de historias, eventos, productos audiovisuales, transmisiones en vivo, videos, <i>hashtag</i> , etc.
	Recomendaciones de estilo.	X		- Los textos de las publicaciones no deben presentar faltas ortográficas ni gramaticales. - El lenguaje debe ser accesible y comprensible, no utilizar tecnicismos. - Utilizar lenguaje inclusivo. - Utilizar tonos cordiales y formales. - Se recomienda utilizar el voseo y el ustedeo. Se debe evitar el tuteo. - Los párrafos deben describir una única idea. - Evitar el uso de los @ en palabras o frases. - Utilizar y respetar el uso de mayúsculas y los signos de interrogación, exclamación, puntos finales.

	Propiedad intelectual.	X		• La persona encargada de administrar las redes sociales debe procurar subir información veraz y verificable, que provenga de fuentes confiables. Además, debe evitar cualquier contenido ofensivo e irrespetuoso. • En publicaciones que incluyan fotografías deben tener en cuenta lo siguiente. ○ Si son tomadas en espacios públicos y culturales se pueden publicar como medio de divulgación e históricos. ○ Mientras, que si son fotografías de personas específicas deben contar con la debida autorización por escrito por la persona. ○ Igualmente, en casos de menores de edad se debe solicitar la autorización correspondiente de sus padres. ○ Además, tienen que tomar en cuenta los derechos de autor, licencias de <i>Creative Commons</i>, compromiso con datos personales y de carácter privados.
	Forma de promoción.	X		• Promocionar todas las publicaciones e interacciones realizadas en las páginas oficiales de la UNA, sean inclusivas, accesibles y contemplen las necesidades y

				características de las personas en su diversidad, con diferentes capacidades físico-mentales, género, cultura, credo religioso, etc. • Debe realizar la labor informativa y orientadora con los públicos que conforman la comunidad virtual. Esto implica estar atento a las necesidades informativas de la población usuaria. • Publicar contenido que responda a las preguntas ¿Quién soy? y ¿Cómo soy?, ¿Cuáles son mis valores? ¿Qué temas me importan? mientras que otras como ¿Qué estoy haciendo? y ¿Cómo es mi día a día? Y se respondan en las historias.
	Responsabilidades de la persona encargada de la gestión de redes sociales.	X		• Las personas encargadas deben presentar competencias y destrezas centradas en conocimientos sobre la institución, comprensión de las necesidades de la población, capacidad para planificar y crear contenidos novedosos, conocimientos en el manejo de herramientas tecnológicas y una excelente ortografía. • Igualmente, deben adoptar ciertas responsabilidades al momento de gestionar las redes sociales de alguna instancia. Por ello, deben planificar un plan estratégico para administrar los medios digitales.

				• Así mismo, debe crear contenidos de valor, que estén de acuerdo con los objetivos comunicacionales, la identidad de la institución, planes de contenidos según a la instancia universitaria. • Interacciones constantes con las personas usuarias, con el fin de mejorar los contenidos que se suben a los medios sociales.
Manual de imagen gráfica Universidad Nacional	Tipografía adecuada.	X		• Utilizan únicamente dos familias tipográficas (<i>Goudy</i> y <i>Frutiger</i>) para diseñar cualquier tipo de comunicación interna y externa. • En el caso de la tipografía <i>Goudy Old Style</i>, es utilizada por su flexibilidad para realizar textos extensos o cortos, y para poder combinarse con cualquier peso de la familia <i>Frutiger</i>. Además, es recomendada para los casos en los que se quiera reflejar elegancia o formalidad en el mensaje. • Con respecto a la tipografía <i>Frutiger</i>, se considera de uso general, sin embargo, se recomienda implementar en textos cortos, piezas de prensa y publicidad. Asimismo, ofrece tipos normales y condensados para una mayor adaptabilidad. • En los medios <i>web</i> o <i>apps</i>, el uso de las tipografías se debe flexibilizar debido a sus requerimientos técnicos y parámetros internacionales. No obstante, se recomienda buscar tipografías que sean similares a las oficiales,

				tomando en cuenta que debe cumplir con la característica de ser responsive, es decir, que puedan ser redimensionadas para adaptarse al ancho de cualquier dispositivo electrónico, para permitir su correcta visualización. Y que, además, sean tipografías de uso libre.
	Paletas de color.	X		• El sistema de identidad de la Universidad Nacional está conformado por dos colores principales; Rojo UNA (<i>Pantone 185</i>) y el blanco, y tres colores adicionales; Gris UNA (<i>Pantone Cool Gray 8</i>), Azul UNA (<i>Pantone Reflex Blue</i>) y el negro. Estos colores adicionales se extraen de su escudo. • Se recomienda utilizar la siguiente jerarquía en el manejo del color dentro del diseño: 1. Rojo UNA 2. Blanco 3. Gris UNA 4. Azul UNA 5. Negro • En el caso de utilizar el proceso de cuatricromía, se deben convertir los colores a los porcentajes equivalentes de Cian, Magenta, Amarillo y Negro. Y para los entornos <i>web</i>, se debe usar el color hexagecimal. • Para la producción de videos o medios digitales se debe utilizar el formato de RGB (colores primarios de la luz). En

				el caso del Rojo UNA, se permite una variación en su luminosidad, con el fin de disminuir el cansancio y mayor sensibilidad visual.
	Accesibilidad: combinación de colores en medios digitales.	X		• En el caso de las secciones <i>web</i> y aplicaciones digitales que contengan textos, deben tener un contraste de luminosidad suficiente entre el color del fondo y el color del texto, con el fin de garantizar una buena legibilidad del texto en diferentes situaciones en las que hay mucha luz, pantallas con poco contraste o brillo y para personas con dificultades de visión. • Se deben tener presentes las pautas de accesibilidad del contenido <i>web</i>, en las que se establece que cuanto más alto sea el contraste mayor es la facilidad para leer el texto, sin importar la combinación de colores que se utilice. Generalmente, se recomienda utilizar texto negro sobre fondo blanco o colores similares a estos, como azul oscuro y letra blanca.
	Medios digitales.	X		• La imagen UNA también debe ser consistente y unificada para aplicarse a los medios digitales institucionales y de las otras instancias universitarias. • El sistema de imagen gráfica se aplica para la elaboración de canales de comunicación digital como páginas <i>web</i>, redes sociales, <i>apps</i>, así como para el material de

				comunicación digital como afiches, <i>banners web</i>, presentaciones multimedia, etc. • Siempre debe incorporarse en el diseño algunas de las variantes del logo UNA oficiales. Además, debe garantizarse que este destaque por jerarquía visual y legibilidad. • Cada instancia o persona debe hacerse responsable de proteger la propiedad intelectual de las imágenes, fotografías e ilustraciones a utilizar en los materiales de comunicación. Para lograrlo, se recomienda utilizar las licencias <i>Creative Commons</i>, las cuales facilitan el uso y divulgación de la producción creativa y el conocimiento, a través de la aplicación de un conjunto de instrumentos jurídicos de carácter gratuito. • Los afiches o banners de carácter informativo institucional, como comunicados, publicidad de medios de comunicación, material de admisión, etc., siempre deben incluir colores oficiales UNA. Con excepción de los materiales de comunicación para actividades transitorias. • Se recomienda utilizar el logo UNA número 3. En los encabezados es importante incluir el logo con el que quede clara la identidad de la universidad como centro educativo de Costa Rica.

	Lenguaje apropiado.	X		• Se recomienda brindar respuestas oportunas y verídicas a las consultas y comentarios, siempre con actitud de servicio, incluso cuando se trata de alguna explicación adicional al contenido publicado. • Las respuestas siempre deben ser breves y concisas, con un tono respetuoso y evitando los comentarios personales y la implicación emocional de la persona responsable de la red social en cualquier interacción. • Nunca se debe entrar en discusión con ningún usuario en ninguna red social, siempre se debe tener una actitud de escucha y diálogo respetuoso, conciliación y actitud de servicio. • El tono de las respuestas aunque debe ser amable, sencillo y empático, es recomendable que refleje el carácter institucional en todo momento, por lo que se debe evitar el lenguaje coloquial o informal.
	Creación de logo para la SLAE.	X		Logos complementarios: • Para crear un logo complementario se debe escoger una o más variantes del logo oficial, para, posteriormente, agregar un nombre específico directamente debajo de la firma. • Adicionalmente, se debe colocar una línea (del mismo color, ancho y largo de la línea ubicada sobre la palabra

				universidad) bajo la última palabra del nombre complementario. • Se debe usar la fuente y el estilo oficial <i>Goudy Old Style</i> en mayúsculas. • Se debe especificar un puntaje que sea igual o menor a la palabra Universidad, pero a la vez no menor al puntaje de Costa Rica. Con excepción de los casos en los que se utilizan siglas, debido a que son palabras más cortas y se debe garantizar su legibilidad (su tamaño no debe ser mayor a la de UNA). • Se recomienda ajustar el tamaño del tipo, el espacio entre letras y el número de palabras por línea de forma que el ancho del nombre complementario sea igual al del logo. • En caso de que no sea posible obtener un largo igual en todas las líneas, centre el nombre, o bien justifícalo completamente a la izquierda o la derecha. Logos secundarios: • Las instancias universitarias tienen libertad de definir el diseño del logo que desean utilizar en cuanto a colores y forma. • Los logos particulares de cada instancia se consideran secundarios porque siempre tendrán menor jerarquía que los logos oficiales de la UNA.

				• El logo secundario siempre debe estar acompañado del logo UNA oficial. Por lo tanto, no es necesario que en éste se incorpore la leyenda Universidad Nacional o UNA en su diseño, mucho menos en otras tipografías que son ajenas a las institucionales. • El logo oficial UNA se debe ubicar a la derecha o en la parte superior del logo secundario. • Con el fin de visibilizar la participación de alguna instancia adicional, un logo complementario podrá sustituir al logo oficial UNA.
Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y académicas	Delimitación del público meta en redes sociales.	X		Para determinar el público objetivo se puede hacer uso de las siguientes estrategias: • Analizar el tipo de profesional que atiende la biblioteca, las áreas académicas a las que le brinda servicios, y ampliar su visión de aquellas comunidades externas de la institución a las cuáles les puede interesar lo que brindan. Enlace: https://www.ala.org/advocacy/intfreedom/socialmediaguidelines
	Designación de pautas para el uso de redes sociales.	X		La página de la ALA propone pautas para el uso de las redes sociales, como las siguientes: 1. La biblioteca publica información relacionada con sus servicios y productos de información para su población

				usuario y no busca ni responde a comentarios. Se concuerda con el tipo de publicación que se debe realizar, pero en el caso de la SLAE es prioridad responder a comentarios y generar interacción. 2. La biblioteca publica información y, ocasionalmente, realiza convocatorias para recibir respuestas o comentarios. La biblioteca se reserva el derecho de cerrar los comentarios en un momento predeterminado y en no dar respuesta a los comentarios recibidos. Aunque esta pauta se analiza, no se considera su implementación en el plan, debido que para la Sala debe ser prioritario las respuestas y ver los comentarios que la comunidad usuaria realiza, ya que pueden incluir dudas o preguntas sobre la institución o, que, simplemente, sean comentarios con retroalimentación positiva o negativa para el mejoramiento de SLAE. 3. La biblioteca invita a las personas a publicar o comentar ocasionalmente sobre diversos temas. Se considera que la diversidad de temas ayuda a darle dinamismo a una cuenta, debido a que la monotonía puede perjudicar el interés del usuario. 4. La biblioteca interactúa con su comunidad en asuntos relacionados con los recursos y servicios de la biblioteca. Es importante que la Sala se relacione con su población

				usuaria, ya que esto permite generar una conexión duradera y cercana con ellos, la cual es fundamental para mantener su fidelidad a largo plazo. 5. La biblioteca sirve como foro para la discusión de muchos temas relacionados con sus colecciones, programas y espacios. Es fundamental que la Sala propicie espacios cómodos, accesibles y respetuosos para que la población usuaria exprese sus opiniones sobre distintos temas, lo cual va a permitir información relevante para conocer las fortalezas y debilidades del trabajo digital que se está realizando por redes sociales.
	Consejos rápidos.	X		• Ofrece un apartado de ética y pautas sobre el uso de las redes sociales en la biblioteca, y además proporciona preguntas importantes que resuelven problemas o dudas con base al uso de las redes sociales. • Un ejemplo de ello puede ser, la verificación de información, ya que las encargadas de la SLAE deben estar éticamente obligadas a verificar la información antes de compartirla. Esto es especialmente importante en la promoción de libros antiguos, donde la precisión histórica es clave. https://www.ala.org/tools/ethics/socialmediaqa

	Herramientas de promoción de redes sociales.	X	ALA ofrece una infografía resumida que se llama “<i>Kit de herramientas para redes sociales</i>”. Es útil porque abarca las redes sociales como <i>Facebook, Instagram, X (Twitter) y LinkedIn</i>, y además, menciona <i>tips</i> como los siguientes: • Retuitear estratégicamente. • Mencionar estratégicamente. • Crear un pico. • Usar imágenes auténticas. • Utilizar ubicaciones. • Etiquetar. • Mencionar y comentar. • Crear álbumes de fotos. • Mantener el texto breve. • Optimizar la descripción de “Acerca de nosotros”. • Compartir contenido atractivo con frecuencia. • Aprovechar los medios enriquecidos. • Ser personal. • Crear un plan de respuesta. • Etiquetar después de la reunión. • Pensar globalmente, actuar localmente.
	Estrategias de inclusión en las redes sociales.	X	Se cree que la inclusión en el entorno de redes sociales es necesaria, porque muchas personas por diferentes condiciones o motivos desean ser tomadas en cuenta y más si se trata de una institución pública, por lo cual, se debe de aplicar la inclusividad.

				Por eso en el apartado de Ética y pautas se explica cómo se puede implementar inclusión y accesibilidad en las publicaciones. Crear contenido inclusivo y culturalmente sensible es esencial para atraer a un público diverso. Además, se debe establecer un mecanismo para gestionar y responder a las quejas de manera profesional y ética.
	Estrategias de comentarios ante reseñas negativas en redes sociales.	X		Esto es un aspecto esencial dentro del plan de promoción y difusión, por ello, la ALA ofrece una sencilla guía sobre el manejo y reacción ante situaciones no deseadas como los malos comentarios o ataques a las cuentas por parte de la población usuaria. • Las encargadas de la biblioteca tienen la responsabilidad ética de ser respetuosas entre sí en las redes sociales, tal como se establece en el artículo V del Código de Ética. Este artículo menciona el trato respetuoso, justo y de buena fe hacia los compañeros de trabajo. Esta obligación se extiende al entorno en línea, donde es importante ser consciente de la visibilidad y el impacto de las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.Variable: Recursos económicos, recursos humanos, y herramientas de la tecnología de la información y comunicación

Con respecto a la última matriz (Cuadro 33), esta es de formulación ya que tiene como propósito apoyar la definición de los recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios para implementar la propuesta del plan de promoción y difusión digital de las colecciones, servicios y productos informativos de la SLAE.

El análisis detallado de estos recursos permitió identificar las necesidades específicas para la ejecución de una estrategia eficaz para incrementar la presencia y la visibilidad digital de la institución, considerando que, actualmente, las dinámicas de promoción requieren no solo creatividad y planificación, sino también de herramientas tecnológicas modernas que potencien el alcance de comunicación de los contenidos.

El adecuado suministro de recursos va a permitir que las personas responsables del área diseñen contenido de calidad, lo que va a significar una mayor proyección hacia públicos clave como la comunidad universitaria y personas investigadoras interesadas en las colecciones antiguas y patrimoniales. Además, podría contemplarse la aplicación de este plan en una primera etapa a corto plazo, con posibilidades de ampliarse en el futuro.

Cuadro 33
Matriz de formulación

Recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios para la implementar el plan de promoción y difusión en las redes sociales, 2024

Contenido	Observaciones
Recursos económicos	
¿Cuánto presupuesto se requiere para la inversión del plan de promoción y difusión?	Para la ejecución del plan, se requiere una inversión destinada al pago de la suscripción de algún programa para el diseño de material audiovisual. Por ello, es necesario que la Biblioteca Joaquín García Monge, como órgano rector de la SLAE, adquiera alguna o varias de las licencias de estas herramientas que le facilitará la creación y publicación de contenido en las redes sociales: Detalle de la inversión: • <i>Canva</i> para equipos 5 <i>USD</i>, esto es ₡2,545 colones costarricenses • <i>BeFunky</i> 6.99 <i>USD</i>, esto es ₡3,600 colones • <i>UnSplash</i> 10 <i>USD</i>, esto es ₡5,090 colones costarricenses • <i>MotionArray</i> 15 <i>USD</i>, esto es ₡7,635 colones costarricenses • <i>Audacity</i> gratuito • <i>Shotcut</i> gratuito • <i>ChatGPT</i> versión gratuita Nota: el tipo de cambio para el 29 de julio del 2025 es 1 <i>USD</i> = ₡509 colones.
Recursos humanos	

¿Cuánto personal se necesita para la ejecución del plan de promoción y difusión? Recomendación, cuánto personal se necesita y tal vez mencionar las horas asistentes.	Se requiere la participación de dos personas que implementen el plan de promoción y difusión, y que además puedan capacitarse en el manejo de redes sociales. Asimismo, es necesario contar con la colaboración de otras personas (estudiantes con horas asistente, funcionarios de la biblioteca, practicantes, entre otros) que apoyen la creación regular de contenido.
¿Qué responsabilidades específicas deben asumir las funcionarias en la implementación del plan de promoción y difusión?	De manera general, estas son algunas de las responsabilidades que deben asumir las personas encargadas del manejo de redes sociales en la Sala: 1. Gestión general de las redes sociales. 2. Diseño y difusión de contenido. 3. Producción audiovisual. 4. Monitoreo de comentarios e interacción con la comunidad.
Herramientas de la tecnología de la información y comunicación	
¿Cuántas computadoras de escritorio o <i>laptops (hardware)</i> se requieren para el plan de promoción y difusión?	Se requieren los siguientes equipos tecnológicos: • 2 computadoras de escritorio. • 1 <i>laptop</i>, destinada a la persona que apoye la creación de contenido para las redes sociales.
¿Cuáles <i>softwares/aplicaciones</i> de edición de video se necesitan?	• <i>Canva</i>. • <i>Motion Array</i>. • <i>Unsplash</i>. • <i>BeFunky</i>.
¿Cuáles <i>softwares/aplicaciones</i> de edición de audio se necesitan?	• <i>Shotcut</i>. • <i>Canva</i>. • <i>Motion Array</i>. • <i>Audacity</i>.

¿Cuáles <i>softwares</i>/aplicaciones de diseño publicitario se necesitan?	• <i>Adobe Color.</i> • <i>Canva.</i> • <i>Motion Array.</i> • <i>Unsplash.</i> • <i>BeFunky.</i> • <i>ChatGPT.</i>
¿Se necesita herramientas de producción visual como cámaras fotográficas, tabletas, micrófonos y luces?	Se requiere la adquisición de los siguientes implementos con el fin de fortalecer y optimizar la producción visual y de contenido audiovisual: • Cámara fotográfica: Modelo: <i>Canon EOS Rebel T5.</i> • Tableta: Modelo: <i>Samsung Galaxy Tab A9 (4GB RAM / 64GB almacenamiento)</i> – Cantidad: 2 unidades • Celular: Modelo: <i>HONOR 400 (512GB RAM / 12GB almacenamiento).</i> • Micrófonos inalámbricos de solapa Tipo: Con conexión <i>USB-C / Lightning / 3,5 mm</i> y tecnología <i>ENC</i> (cancelación de ruido ambiental) • Luces LED para streaming Modelo: <i>Razer Key Light Chroma RGB LED</i> – Cantidad: 2 unidades

¿Se necesita acceso a <i>internet</i> para el funcionamiento del plan de promoción y difusión?	Se requiere un router exclusivo para la SLAE, con el fin de garantizar una red estable, segura y de uso exclusivo que permita el adecuado desarrollo de las actividades tecnológicas y de producción digital del equipo.

Fuente: Elaboración propia

4.3. Revisión de estrategias visuales y comunicativas en redes sociales de instituciones referentes (*benchmarking*)

Antes de construir la propuesta del plan de promoción y difusión de la SLAE, y con el objetivo de fundamentarlo de manera sólida y contextualizada, se realizó como valor agregado una revisión comparativa (*benchmarking*) de estrategias visuales y comunicativas en las redes sociales de instituciones con una misión y quehacer similares. Este procedimiento, de carácter exploratorio, permitió identificar buenas prácticas y tendencias relevantes, que ofrecieron una perspectiva más amplia y diversa sobre la gestión y presencia en medios sociales.

Para su realización, se seleccionaron cinco unidades de información provenientes de distintos países, tales como el Archivo Nacional de Costa Rica, la Biblioteca Nacional de España (BNE), la Biblioteca Nacional de Chile, el Archivo General de la Nación Argentina (AGN) y la *Library of Congress*.

Adicionalmente, se definieron los criterios a analizar dentro de las cuentas de *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* de estas instituciones, considerando tanto elementos visuales, como las paletas de color, la tipografía y el uso del logo, así como aspectos relacionados con el contenido, específicamente el formato de las publicaciones, las temáticas abordadas, el tono de comunicación, el nivel de interacción con el público y la frecuencia de publicación.

Como parte de este proceso de revisión, se buscó identificar las buenas prácticas y elementos distintivos que pudieran funcionar como referencia tanto para la definición de una estrategia de contenidos como para el desarrollo de una identidad visual que sea coherente y pertinente con la esencia institucional de la Sala, y que, además, se ajustara con las dinámicas de comunicación y características de su comunidad de usuaria. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

4.3.1. Paletas de color

En cuanto a las paletas de color, se logró identificar que los tonos como el azul, el amarillo y el *beige* son los elegidos con mayor frecuencia por aquellas instituciones que hacen uso de una gama cromática definida en sus redes sociales. Estos colores los incluyen de forma estratégica en su contenido con el fin de reforzar la identidad visual, por ejemplo, en el logo, en las portadas de historias destacadas y en el diseño de publicaciones.

Además, esta selección de colores permite reflejar una imagen profesional pero cercana a su audiencia y visualmente equilibrada y atractiva sin llegar a ser recargada. Sin embargo, también se reconocen otros colores más vibrantes y diversas escalas de grises, provenientes de fotografías e imágenes de los recursos que conforman el acervo documental de cada unidad de información, así como de las actividades que se realizan en ellas.

En el caso de la SLAE, no cuenta con una paleta de colores definida. Sin embargo, se identificó la predominancia de tonos como azul, blanco, rojo, *beige* y café en sus publicaciones. Por ello, se reconoce la necesidad de establecer una gama cromática que le permita generar consistencia y reconocimiento en su identidad digital, además de exhibir y divulgar sus colecciones sin comprometer la armonía visual ni la coherencia de su perfil.

4.3.2. Tipografía

Otro elemento visual evaluado fue la tipografía, las publicaciones en todas las cuentas de redes sociales presentaban una combinación de dos tipos de fuentes; la serif y la sans-serif. La *serif* recibe este nombre debido a que las letras que la conforman se caracterizan por tener pequeñas “colas” o “líneas”, llamadas serifas, al final de sus trazos (por ejemplo, *times new roman*).

Por otro lado, la tipografía *sans-serif* consiste en letras que no tienen esas pequeñas “colas” o “líneas en sus terminaciones, de ahí el nombre que tiene *sans-serif* (que significa sin serifa), un ejemplo de este estilo de fuente es *Helvetica*. Generalmente, el uso combinado de estos tipos de letras se podía encontrar en una misma publicación, en la que el título se colocaba con *serif* y el texto con *sans-serif*.

Usualmente, en aquellas publicaciones en las que solo se utilizaba una tipografía era *sans-serif*, y en esos casos, se recurre a recursos como el tamaño de la letra y el grosor para marcar la jerarquía visual y el orden en que debía leerse la información. Por ejemplo, lo más importante siempre se colocaba en grande y en negrita, mientras que lo pequeño y con letra más fina era lo que tenía menor importancia o se debía ver de último.

Por sus características, la tipografía *serif* evoca sensaciones como la seriedad, la confiabilidad y elegancia o atemporalidad. Mientras que la *sans-serif* es todo lo contrario, ya que transmite frescura, simplicidad y modernidad. Pero al combinarse estos estilos tipográficos puede contribuir a proyectar la imagen de una institución que busca un equilibrio entre el aprecio por el patrimonio documental y la innovación propia de la época actual. En el caso de la SLAE, integrar estas estrategias visuales puede representar una gran oportunidad para presentarse ante su comunidad como una unidad de información profesional y confiable sin dejar de ser cercana y accesible.

Por su parte, la SLAE también recurre al uso de la combinación de tipografías *serif* y *sans-serif* en su contenido. Sin embargo, no se identificó consistencia en las fuentes utilizadas, ya que varían en cada publicación. Por esta razón, se considera fundamental establecer un conjunto tipográfico que le permita proyectar ante su comunidad una imagen profesional y confiable sin dejar de ser cercana y accesible.

4.3.3. Recursos visuales

Adicionalmente, se observó el uso de distintos recursos visuales en la composición estética de las publicaciones. Los más utilizados son las fotografías, imágenes e ilustraciones, la mayoría provenientes de sus fondos documentales, así como elementos gráficos con un estilo sencillo y minimalista, y en colores que forman parte de la imagen institucional.

En conjunto, estos recursos visuales funcionan como complemento a la imagen general de las instituciones y apoyo a las estrategias de comunicación implementadas. Por ejemplo, en Instagram se utilizan en las portadas de las historias destacadas para ilustrar y guiar a la población usuaria en la navegación del contenido publicado.

Por su parte, se identificó que la SLAE integra elementos visuales en el diseño de su contenido, tales como fotografías, imágenes e ilustraciones. No obstante, se observó poca presencia de recursos gráficos como los íconos, los cuales son de gran utilidad en la composición visual porque contribuyen con la creación de publicaciones más dinámicas y llamativas.

4.3.4. Uso del logo

El último criterio analizado sobre elementos visuales fue el uso del logo, los resultados permitieron identificar que a pesar de que todas las instituciones cuentan con un símbolo institucional que las diferencia de otras unidades de información, muy pocas los utilizan para firmar sus publicaciones.

Tal es el caso del Archivo Nacional de Costa Rica, que posee un imagotipo conformado por su nombre con tipografía serif debajo de la silueta de su edificio. Sin embargo, en las redes sociales únicamente se presenta el logo del Gobierno de Costa Rica, y, generalmente, sus publicaciones incluyen dos símbolos

institucionales más, colocados en orden de izquierda a derecha; el del Gobierno del país, el del Ministerio de Cultura y Juventud y el del Archivo (este último, solamente con su nombre). Esto se debe a que el Archivo está adscrito a este Ministerio, que a su vez es parte del Poder Ejecutivo, no obstante, resultaría de gran utilidad para esta institución hacer uso de su marca gráfica para generar una mayor visibilidad y reconocimiento de su labor patrimonial en la sociedad y un vínculo más cercano con los costarricenses.

Contrario a lo anterior, están la Biblioteca Nacional de España y el Archivo General de la Nación Argentina quienes hacen uso de su logo para firmar todo el contenido que publican en las redes sociales, lo que les permite tener una identidad visual y digital más sólida y reconocible por las personas.

En cuanto a la composición de los logos, se observó diversidad en cuanto a la tipografía (*serif*, *sans-serif* y gótica), color (azul, turquesa, blanco, negro), presencia o no de íconos, tamaño, etc., lo que evidencia que las unidades de información que son utilizados como una estrategia para diferenciarse, destacar y lograr captar la atención de las personas. Este es un aspecto fundamental para tomar en consideración en el diseño de una imagen visual que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la propuesta de plan de promoción y difusión de la SLAE.

En el caso de la SLAE, no cuenta con un logo distintivo que potencie su visibilidad en las redes sociales. En su lugar, utiliza una imagen de su espacio físico como foto de perfil y sus publicaciones las firma con el logotipo de la Biblioteca Joaquín García Monge. Por ello, se considera fundamental incorporar este aspecto en el diseño de una imagen visual que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la propuesta de plan de promoción y difusión de esta Sala.

4.3.5. Formato de las publicaciones

Ahora bien, sobre los aspectos relacionados con el contenido, el primero en ser evaluado fue el formato de las publicaciones. Los resultados indican que las instituciones presentan la información de diversas formas en las tres redes sociales. En el caso de Instagram las utilizadas con mayor frecuencia son historias, historias destacadas, *reels*, *carruseles*, publicaciones fijadas, infografías y *banners*.

En *Facebook* se identificaron casi los mismos formatos utilizados en *Instagram*, a excepción de la ausencia de las historias destacadas y las publicaciones fijadas, y la presencia de videos más largos y transmisiones en vivo. Con respecto a *YouTube*, el contenido se presenta en forma de videos, *shorts*, transmisiones en vivo, *podcast* (no todas las instituciones) y videos cortos.

En las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de la SLAE, se identificó principalmente el uso de formatos como *posts*, *reels*, *carruseles*, historias e historias destacadas, para presentar sus publicaciones.

4.3.6. Temáticas del contenido

Otro aspecto importante a identificar sobre el contenido fue las temáticas abordadas por las instituciones en sus redes sociales. Se reconoció el abordaje de una amplia variedad de temas, la mayoría de ellos desde la perspectiva del patrimonio documental:

- Efemérides.
- Difusión y promoción de servicios y productos de información.
- Tesoros de la biblioteca (recursos) que se pueden encontrar en cada sala, su historia y características.
- Agenda del mes.

- Guías para realizar procesos relacionados con la institución (ej. el depósito legal de publicaciones seriadas).
- Procesos de restauración y encuadernación de recursos bibliográficos.
- Encuadernación de documentos.
- Preservación digital de soportes ópticos e informáticos.
- Imágenes, grabados, ilustraciones y fotografías sobre diversas temáticas (ej. el carnaval).
- Homenaje a personas importantes en diferentes ámbitos.
- Difusión y exhibición de libros sobre una temática específica (ej. el holocausto).
- Exposiciones sobre obras, autores, temas, etc.
- Inteligencia artificial.
- Conversatorios y conferencias sobre bibliotecología y archivística.
- Avisos de cambios en el horario u otro aspecto relacionado con la institución.
- Invitaciones a participar en las diferentes actividades organizadas.
- Fotografías sobre las distintas actividades realizadas.
- Alfabetización sobre diversos temas (archivística).
- Lineamientos para el uso de salas con acceso restringido.
- El quehacer archivístico y bibliotecológico.
- La Independencia de Costa Rica.
- Historia de Costa Rica.
- Origen de los apellidos.
- Libros como patrimonio.
- Celebración al patrimonio.
- Memorias chilenas.
- Historias de cassettes (preservación de la memoria audiovisual).
- Sección periódicos.
- Ciclo libro abierto.

- Fotografías antiguas sobre personas y lugares.
- Pensamientos desde archivos.
- Videos antiguos de otras épocas.
- ¿Sabías que...? (datos curiosos).
- 200 historias sobre diferentes temas.
- Panoramas argentinos.
- Sucesos de épocas pasadas
- Peronismo.
- Proceso de creación de audiolibros.
- Proceso para obtener el carnet de lector de la biblioteca.
- Haciendo ciencia en la biblioteca.
- Buenos libros y lugares memorables.
- Centro Nacional de Conservación Audiovisual.

Como se puede observar, la lista de temas es larga. Sin embargo, se puede apreciar que las estrategias de comunicación en redes sociales de estas instituciones están enfocadas en demostrarle a las personas que a través de sus recursos y servicios pueden visitar y descubrir su pasado y la historia del país en que habitan.

Al haber analizado aspectos como el formato y las temáticas de las publicaciones, se pudo identificar que los tres medios sociales se utilizan con objetivos diferentes para aplicar estrategias de promoción y difusión. Por ejemplo, el enfoque que, generalmente, se usa en *Instagram* es el de exhibir y exponer las fotografías, imágenes o ilustraciones de los recursos que conforman las colecciones de las bibliotecas y archivos, algo así como una galería virtual. Por otro lado, *Facebook* se emplea con un propósito más informativo, ya que el contenido relacionado con el quehacer y las actividades que se llevan a cabo en las instituciones fue el que se encontró con mayor frecuencia en esta plataforma. Y por último está el caso de

YouTube, a la que se le da una orientación más educativa, debido a que la extensión de los videos que se comparten en ella, facilita el abordaje de temas de una manera más profunda, lo cual es idóneo para desarrollar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

En este aspecto, la SLAE presenta similitudes con las demás instituciones evaluadas, ya que sus publicaciones en las redes sociales abordan temáticas como las que se mencionan en la lista anterior, principalmente las efemérides, anuncios y avisos, difusión de sus recursos y servicios, y divulgación del patrimonio documental costarricense. Sin embargo, no se identificó coincidencia en el uso estratégico de Facebook e Instagram para desarrollar actividades de promoción y difusión, ya que en ambas plataformas se comparte el mismo contenido.

4.3.7. Frecuencia de publicación

Con respecto a la frecuencia con la que se realizan publicaciones, se encontraron diferencias entre las tres redes sociales. En *Facebook* e *Instagram* se observó que se comparte contenido con más regularidad, generalmente, entre 3 a 4 días a la semana y, en algunas ocasiones especiales, varias veces en un mismo día. Sin embargo, en *YouTube* las actualizaciones se hacen de forma mensual, pero en algunos casos esto variaba, se identificaron periodos más largos o cortos de tiempo en entre cada video, esto se debía, principalmente a las actividades que se estaban realizando en la institución y en la plataforma en ese momento.

En el caso de la SLAE, no se identificó una frecuencia de publicación definida en *Facebook* e *Instagram*, ya que hay periodos en los que se comparte contenido, por ejemplo, dos veces a la semana, y otros en los que la actividad se reduce a una constancia mensual. En cuanto a su cuenta en *YouTube*, esta se encuentra inactiva.

4.3.8. Tono de comunicación e interacción con el público

De igual manera, existen dos criterios que tienen una gran influencia en el éxito de las estrategias de promoción y difusión en las redes sociales, los cuales son el tono utilizado para dirigirse al público y la forma en que se establece una interacción con él. Por esta razón, fueron considerados en el proceso de análisis, y los resultados permitieron identificar que la mayoría de instituciones emplean un estilo comunicativo que transmite profesionalismo, claridad y cercanía con su audiencia. Además, este modo de expresión denota la intención de crear un vínculo con las personas, integrarlos en su comunidad e influir en ellas para que hagan uso de los servicios y recursos documentales que ofrecen.

No obstante, es importante mencionar que el tono de comunicación descrito anteriormente se identificó, principalmente, en la descripción de las publicaciones, ya que la interacción de las instituciones con la audiencia es muy limitada y no es implementada por todas. Las estrategias más frecuentes incluyen responder y reaccionar a los comentarios, realizar transmisiones en vivo a través de las tres redes sociales, aplicar encuestas o preguntas mediante las historias, y organizar concursos.

Sin embargo, en la evaluación de este criterio, destaca el caso del Archivo General de la Nación Argentina, que usa una metodología un poco distinta para interactuar con las personas, esta consiste en desarrollar actividades como trivias y juegos en las publicaciones. Por ejemplo, una sopa de letras archivística, encontrar elementos que están fuera de lugar en una fotografía antigua sobre una fiesta de Carnaval y reconocer una ciudad a través de cinco imágenes históricas.

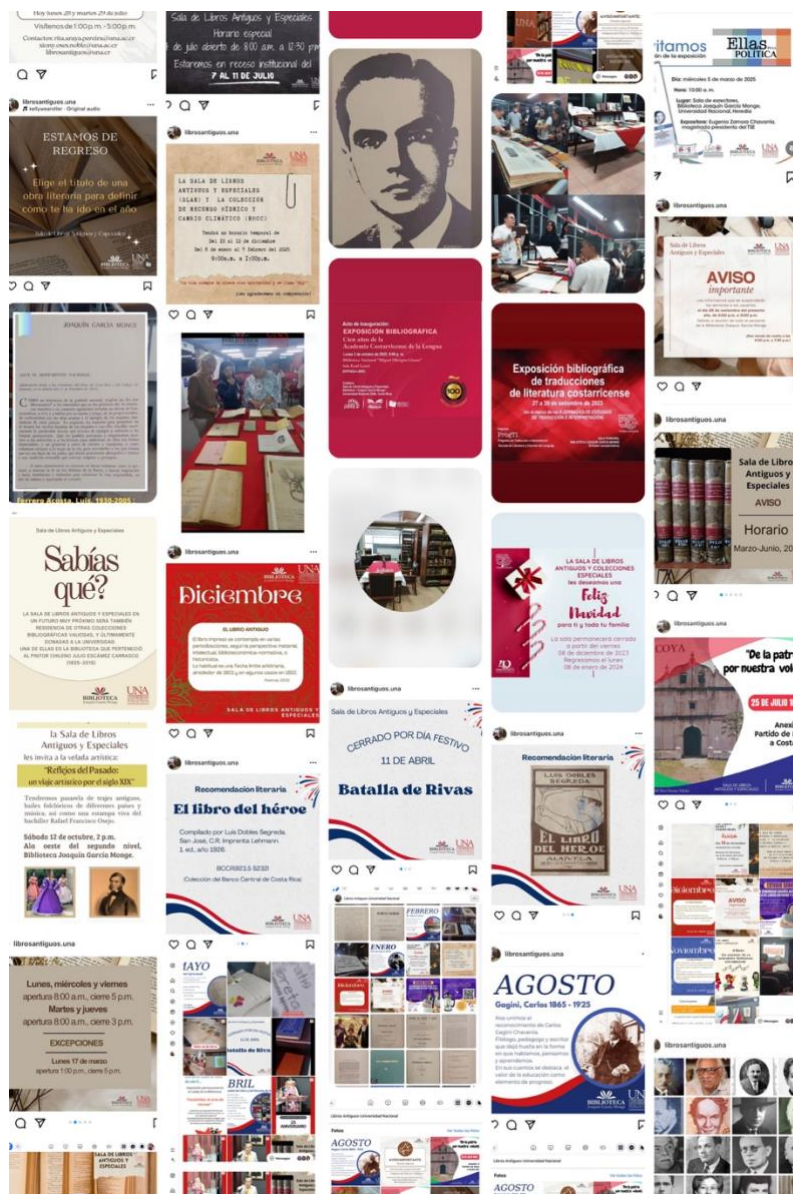
En este criterio, la SLAE también presenta baja interacción con su comunidad usuaria, ya que no utiliza la descripción de sus publicaciones para dirigirse a ellos ni fomentar el diálogo. Asimismo, no se encontraron estrategias enfocadas a

establecer una comunicación más cercana que facilite la consolidación de un vínculo más sólido con su comunidad. Del mismo modo, no se identificó un tono comunicativo definido.

Tomando en cuenta lo anterior, se considera fundamental que el plan de promoción y difusión de la SLAE se centre en su comunidad usuaria e integre criterios como el tono de comunicación y estrategias de interacción. De esta manera, se contribuiría a generar una conexión más cercana con su audiencia, incrementar el éxito de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos planteados en ellas, y el posicionamiento de la institución en el entorno digital.

De la Figura 4 a la Figura 9 se presenta una muestra de las estrategias de promoción y difusión usadas por cada institución en sus redes sociales.

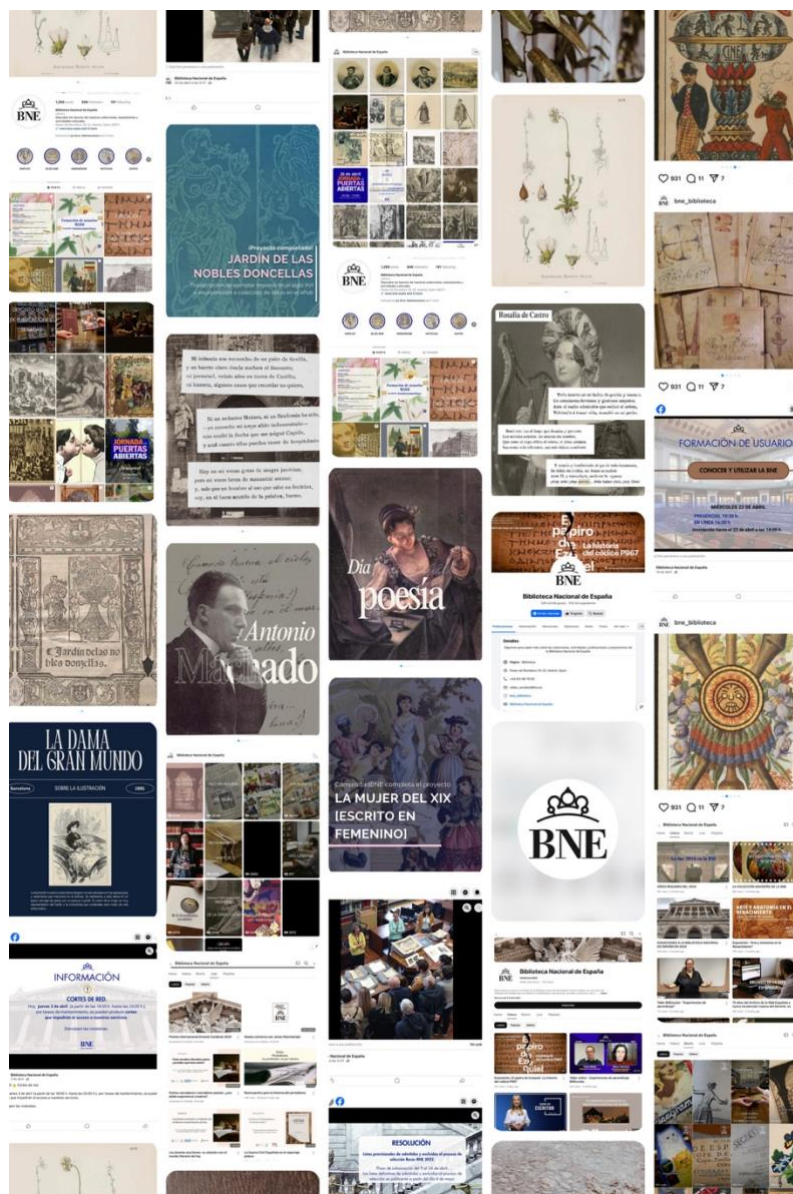
Figura 4
Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales de la SLAE, 2025



Nota: Adaptado de las Redes Sociales de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Fuente: Facebook (<https://www.facebook.com/librosantiguosuna>) e Instagram (<https://www.instagram.com/librosantiguos.una/>).

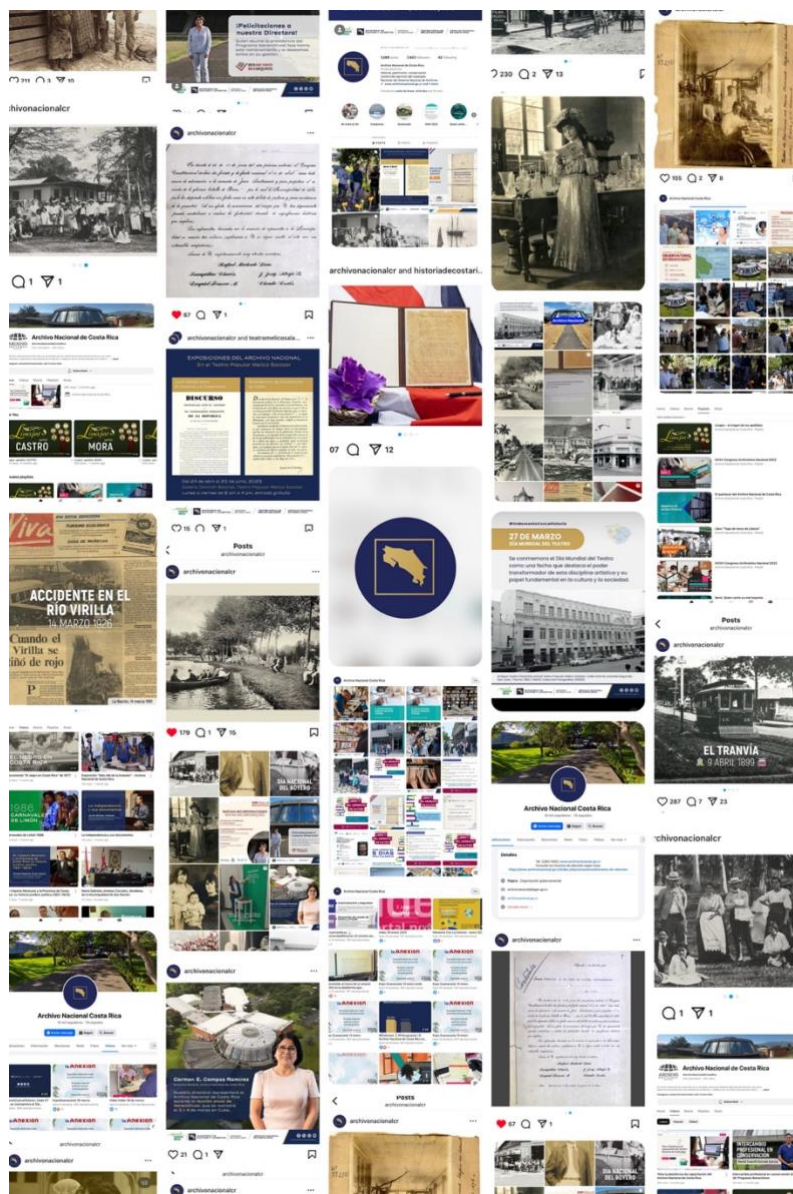
Figura 5
Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales de la Biblioteca Nacional de España, 2025



Nota: Adaptado de Redes Sociales de la Biblioteca Nacional de España.

Fuente: Facebook (<https://www.bne.es/es>) e Instagram (https://www.instagram.com/bne_biblioteca/).

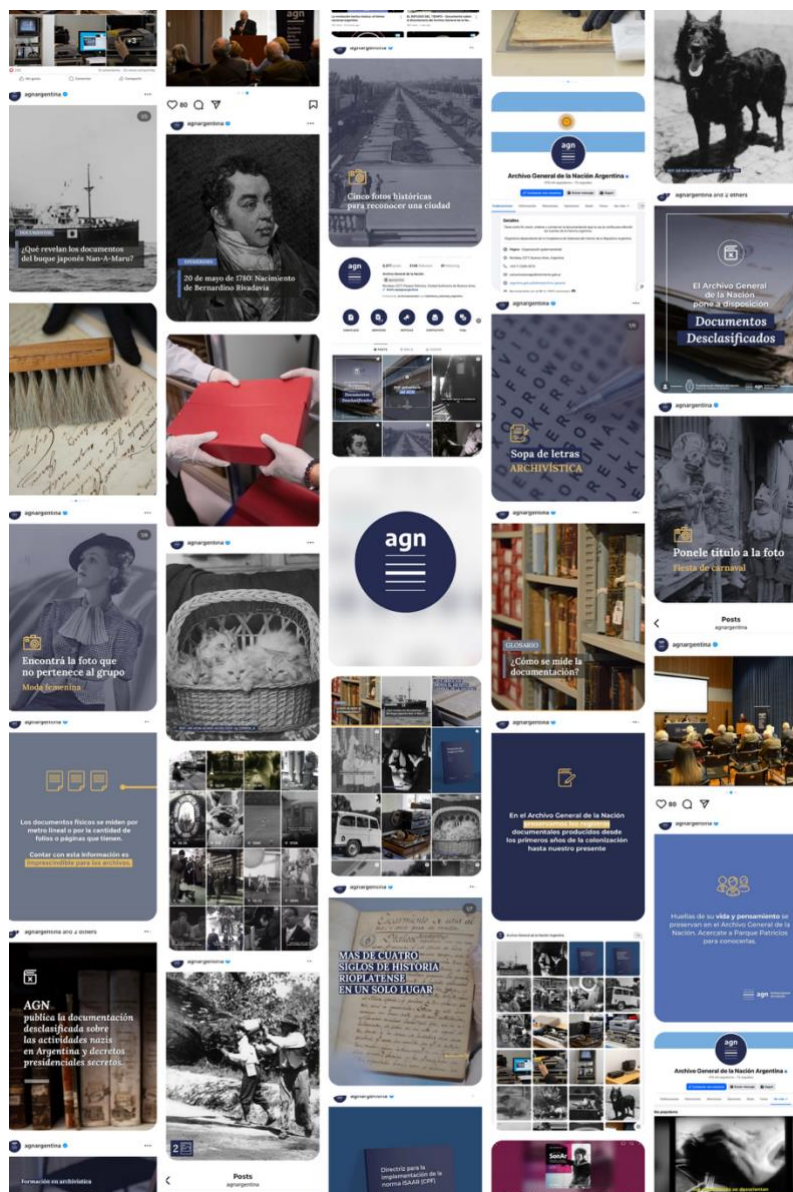
Figura 6
Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales del Archivo Nacional de Costa Rica, 2025



Nota: Adaptado de las Redes Sociales del Archivo Nacional de Costa Rica.

Fuente: Facebook (<https://www.facebook.com/archivo.mcj.cr>) e Instagram (<https://www.instagram.com/archivonacionalcr/>).

Figura 8
Tablero de tendencias identificadas en las redes sociales del Archivo General de la Nación Argentina, 2025



Nota: Adaptado de las Redes Sociales del Archivo General de la Nación Argentina.

Fuente: Facebook
(<https://www.facebook.com/ArchivoGeneraldeNacionArgentina>) e Instagram
(<https://www.instagram.com/agnargentina/>).

Ahora bien, con el fin de resumir de forma visual los resultados obtenidos a partir del análisis comparativo realizado, se hizo una tabla de mínimos comunes (Cuadro 34). En ella se reúnen las buenas prácticas encontradas sobre los criterios aplicados, las cuales pueden servir de referencia para el diseño de la identidad digital de la SLAE y la construcción del plan de promoción y difusión.

Cuadro 34
Tabla de mínimos comunes identificados en las redes sociales de instituciones con valor patrimonial, 2025

Criterios	Elementos comunes
Paletas de color	• Uso de paletas de color institucional definidas. • Conformadas principalmente por colores como el azul, el beige, el amarillo, el blanco y el negro.
Tipografías	• Combinación de tipografías <i>serif</i> y <i>sans-serif</i>. • La <i>serif</i>, generalmente, se usaba en títulos y la <i>sans-serif</i> para el texto. • Utilización de recursos como el tamaño y grosor de la letra para definir la jerarquía visual.
Recursos visuales	• Fotografías, imágenes e ilustraciones. • Elementos gráficos sencillos y minimalistas.
Uso de logo	• Todas las instituciones poseen un logo institucional y representativo. • Pero la mayoría no hace uso de él en las redes sociales. • Se identificó variedad en el aspecto visual del logo: el tamaño, el formato, la tipografía y el color.
Formato de publicaciones	Facebook e Instagram: • Historias e historias destacadas, <i>reels</i>, publicaciones fijadas, <i>banners</i>, infografías y transmisiones en vivo. YouTube: • Videos, videos cortos, <i>podcast</i>, <i>shorts</i> y transmisiones en vivo.

Temáticas abordadas	Efemérides, difusión y promoción de servicios y productos de información, tesoros de la biblioteca (recursos) que se pueden encontrar en cada sala, su historia y características, agenda del mes. procesos de restauración y encuadernación de recursos bibliográficos, encuadernación de documentos, preservación digital de soportes ópticos e informáticos, e imágenes, grabados, ilustraciones y fotografías sobre diversas temáticas (ej. el carnaval).
Frecuencia de publicación	Facebook e Instagram: • Muy constante. • Varios días a la semana (3 o 4). YouTube: • Frecuencia de publicación mensual y bimestral.
Tono de comunicación	• Profesional, directo y cercano. • Refleja la intención de generar un vínculo con la audiencia.
Interacción con la audiencia	• Reacción y respuesta a los comentarios en las publicaciones. • Realización de transmisiones en vivo. • Aplicación de encuestas y preguntas. • Organización de concursos.

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado, se logró descubrir buenas prácticas usadas por las bibliotecas y archivos en el contexto de las redes sociales, las cuales se consideran de gran utilidad para el diseño de la identidad digital de la SLAE y el fortalecimiento de su presencia en estos entornos.

En primer lugar, se pudo reconocer que una imagen visual equilibrada, y conformada por una paleta de color definida, una adecuada selección tipográfica, y el uso estratégico de su logo, contribuye a reflejarse como una institución profesional, confiable y cercana a su audiencia.

Adicionalmente, se identificó que las temáticas abordadas por todas las instituciones tienen relación con el patrimonio documental, sus servicios, recursos y actividades. Además, cada red social es usada con un enfoque distinto, lo que permite adaptar el objetivo de las estrategias aplicadas en cada plataforma.

Por último, se concluye que a pesar de que el tono de comunicación detectado es claro y accesible, aún es necesario mejorar la interacción directa con la audiencia en estos espacios. Una buena alternativa para lograrlo es incluir dinámicas participativas que propicien la consolidación de una conexión más profunda con la comunidad usuaria. Todo el aprendizaje obtenido constituye la base sólida para desarrollar un plan de promoción y difusión que se adapte a las características de la SLAE y de su población usuaria.

Segunda parte. Propuesta del proyecto

4.4. Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional (Costa Rica) por medio de las redes sociales.



PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

EN REDES SOCIALES

CREADO POR

Eliakyn Cabrera

Ana Salas

Natasha Solano



Sala de Libros Antiguos y Especiales

TABLA DE CONTENIDO DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO

4.4.1. Introducción	263
4.4.2. Público meta del plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE	270
4.4.3. Redes sociales seleccionadas para el plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE	272
4.4.4. Guía de estilo para la identidad visual de la SLAE	278
4.4.4.1. Paleta de color para la identidad visual de la SLAE	281
4.4.4.2. Tipografías para la identidad visual de la SLAE	282
4.4.4.3. Logotipo para la identidad visual de la SLAE	285
4.4.4.4. Recursos gráficos para la identidad visual de la SLAE	288
4.4.4.5. Diagramación para la identidad visual de la SLAE	290
4.4.4.5.1. Jerarquía de fuente tipográfica	291
4.4.4.5.2. Alineación de información en contenidos digitales para las redes sociales de la SLAE	295
4.4.4.5.3. Contraste en diseños digitales	297
4.4.4.5.4. Repetición en diseños digitales para las redes sociales de la SLAE	298
4.4.4.5.5. Adaptabilidad de formatos en las publicaciones para las redes sociales de la SLAE	301
4.4.4.5.6. Accesibilidad en las redes sociales de la SLAE	304
4.4.5. Actividades de promoción y difusión	314
4.4.5.1. Actividades de promoción y difusión en formato de <i>Reel</i>	318
4.4.5.2. Actividades de promoción y difusión en formato de <i>Post</i>	322
4.4.5.3. Actividades de promoción y difusión en formato de <i>Carrusel</i>	351
4.4.5.4. Actividades de promoción y difusión en formato de Historia	363

4.4.5.5. Actividades de promoción y difusión en formato de video corto o <i>gif</i>	380
4.4.5.6. Actividades de promoción y difusión en formato de video largo y <i>shorts</i> para <i>YouTube</i>	390
4.4.6. Recursos necesarios para implementar el Plan de Promoción y Difusión	415
4.4.7. Cronograma y programación de las actividades del Plan de Promoción y Difusión	418
4.4.7.1. Cronograma para el Plan de Promoción y Difusión	419
4.4.7.2. Programación de contenido en las redes sociales	420
4.4.8. Políticas de uso de las redes sociales	440
4.4.8.1. Pautas de publicación	441
4.4.8.2. Inclusión y Accesibilidad	443
4.4.8.3. Uso de hashtags o menciones	445
4.4.8.4. Colaboración con otras instancias e instituciones	446
4.4.8.5. Formas de respuesta y solución ante crisis en redes sociales	447
4.4.8.6. Responsables de gestión y contenido en redes sociales de la SLAE	453
4.4.8.7. Uso responsable de propiedad intelectual y recursos visuales (imágenes)	454
4.4.8.8. Propiedad de la SLAE	456
4.4.9. Evaluación y análisis de resultados	457
4.4.9.1. Frecuencia de la evaluación y análisis de resultados	458
4.4.9.2. Evaluación y análisis cuantitativo de los resultados	458
4.4.9.3. Evaluación y análisis cualitativo de los resultados	459
4.4.9.3. Herramientas para la evaluación y análisis de resultados	460
4.4.10. Comunicación de los resultados	491

4.4.1. Introducción

La Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE), ubicada en el tercer piso de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, es un espacio único dedicado a la conservación, protección y difusión de materiales bibliográficos históricos y singulares.

Inaugurada el 6 de noviembre, esta Sala surgió gracias a la iniciativa de académicos de la Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje, quienes vieron la necesidad de preservar y estudiar estos valiosos recursos (Espinoza, 2020).

Este lugar alberga ejemplares de gran valor histórico y cultural, como *Le epistole famigliare*, de Cicerone, publicado en 1548, junto con otras obras más contemporáneas que destacan por su relevancia en los ámbitos político, cultural y educativo de Costa Rica. Muchos de estos materiales han sido donados por figuras prominentes, lo que ha enriquecido el acervo con libros, revistas y periódicos de diversas épocas.

La importancia de esta Sala trasciende los límites de la universidad, convirtiéndose en un aporte invaluable para la preservación de la memoria histórica del país y del mundo. Sus colecciones, que abarcan temas como ciencia, política, educación y entre otros, constituyen una fuente de conocimiento única.

La Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Universidad Nacional enfrentó diversos retos durante la pandemia, lo que afectó el desarrollo, la creación, la promoción y la difusión de contenido a través de sus cuentas en redes sociales. Sin embargo, en 2023 y 2024, la Sala ha comenzado a recuperarse gradualmente de estas dificultades. Este proyecto tiene como objetivo apoyar este proceso mediante la cooperación, orientación y fortalecimiento de aspectos clave relacionados con el

diseño, además de establecer un cronograma y una planificación efectiva para publicaciones informativas y creativas.

Por ello, se ha diseñado un plan para fomentar el interés en este espacio, no solo entre la comunidad universitaria, sino también entre todas aquellas personas interesadas en acceder a materiales de esta naturaleza. El Plan de Promoción y Difusión se presenta como una guía práctica y estratégica diseñada para ofrecer tutoriales, ejemplos y herramientas de diseño publicitario. Está compuesto por un objetivo general y tres objetivos específicos que trazan el camino a seguir, definiendo los propósitos clave para mejorar la percepción y ampliar el alcance de los servicios y productos de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Objetivo general

Elaborar un plan de promoción y difusión que utilice redes sociales como medio principal para divulgar los servicios, productos y colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Objetivos específicos

- Analizar las redes sociales más adecuadas para implementar el plan de promoción y difusión de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.
- Definir las actividades promocionales que permitan posicionar las colecciones, servicios y productos de información de la Sala dentro de su comunidad usuaria.
- Determinar los recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios para la elaboración e implementación del plan de promoción y difusión.

Este plan se fundamenta en una investigación exhaustiva que recopiló opiniones de la población usuaria de la SLAE, con el propósito de comprender mejor sus necesidades e intereses.

Además, el plan está diseñado para ser una herramienta accesible para los colaboradores de las unidades de información tanto internas como externas a la Universidad Nacional, proporcionando un manual práctico sobre estrategias de mercadeo digital. Estas estrategias están enfocadas en atraer tanto a la población potencial como a la real, específicamente en el contexto de un área especializada como la SLAE.

En el contexto del mercadeo digital también conocido como *marketing digital* es común y necesario el uso de términos en inglés. Esta práctica responde a una realidad: la mayoría de las metodologías, estrategias y conceptos vinculados a la creación, producción y difusión de contenido visual provienen de entornos angloparlantes. Como resultado, se ha producido una culturización del lenguaje técnico en inglés, especialmente en el ámbito del diseño publicitario, la comunicación digital y la gestión de redes sociales. En consecuencia, dentro del presente plan se ha optado por mantener el uso de estos términos en su forma original como *reels*, *stories*, *posts*, *Troll*, entre otros, ya que su manejo resulta esencial para comprender y aplicar las dinámicas propias de la promoción digital actual. Esta elección no solo responde a una cuestión técnica, sino también a la necesidad de alinear la propuesta con los estándares del medio profesional en el que se inserta.

Otro aspecto importante de señalar es el uso específico del término “actividades” a lo largo del documento. En este caso, no se refiere a eventos físicos o presenciales, sino que funciona como sinónimo de estrategias diseñadas para la promoción y difusión de contenidos. Así, cuando se habla de actividades, se está haciendo referencia a las acciones comunicativas y creativas implementadas para fortalecer la presencia digital de la SLAE.

El plan ha sido estructurado en capítulos temáticos, cada uno de los cuales aborda un componente esencial para la construcción de una estrategia de promoción

efectiva. Su propósito principal es visibilizar el valioso acervo documental de la SLAE, difundir sus servicios bibliotecarios y destacar las propuestas culturales, educativas y académicas que impulsa.

Para ello, se ha centrado el enfoque en tres plataformas digitales ampliamente utilizadas por la comunidad estudiantil: *YouTube*, *Instagram* y *Facebook*. Estas redes no solo permiten una comunicación visual e interactiva, sino que además facilitan la segmentación de públicos, la medición de resultados y el fortalecimiento de la identidad institucional en el entorno digital.

La estructura del plan está diseñada para abordar de manera integral los diversos elementos necesarios para una estrategia de comunicación efectiva, coherente con la identidad patrimonial, educativa y cultural de la SLAE. El documento está organizado en los siguientes apartados:

- Introducción general.
 - Alcance del Plan de Promoción y Difusión.
 - Beneficios del Plan de Promoción y Difusión.
- Público meta, con una caracterización detallada de las personas y comunidades a las que se dirige el plan. Se incluyen sus perfiles, intereses, necesidades informativas y hábitos de consumo digital.
- Estrategias de difusión, que abordan los lineamientos gráficos y comunicativos de la Sala, incluyendo la guía de estilo, tipografía, paleta de color, criterios de accesibilidad.
- Selección de redes sociales, donde se explican las razones por las cuales se eligieron *YouTube*, *Instagram* y *Facebook*, y se justifica la exclusión de otras plataformas en función del perfil institucional y los objetivos de comunicación.
- Actividades de promoción y difusión, que propone acciones concretas para cada red social: *reels*, publicaciones, *carruseles*, historias e las destacadas,

y videos largos. Cada formato incluye estrategias específicas y ejemplos orientados a la divulgación del patrimonio documental y los servicios de la SLAE.

- Recursos necesarios, en términos humanos, tecnológicos y económicos, para llevar a cabo el plan de forma viable y sostenible.
- Comunicación y gestión interna, donde se establecen un cronograma de trabajo, políticas de uso de redes sociales, pautas de publicación, responsables de la gestión, lineamientos para el lenguaje, la atención al público digital y la inclusión de acciones preventivas ante posibles crisis comunicativas.
- Consideraciones éticas y legales, que incluyen el respeto a los derechos de autor, el uso responsable de imágenes auténticas y la correcta citación de fuentes informativas, así como la colaboración con otras instancias, considerando alianzas estratégicas con archivos, bibliotecas, universidades y centros culturales para fortalecer el posicionamiento de la SLAE.
- Evaluación de resultados, mediante herramientas como *Meta Business Suite* y *YouTube Studio*. Se plantea un análisis comparativo entre las métricas actuales y las posteriores a la implementación del plan, con el fin de medir el cumplimiento de los objetivos propuestos y comunicar los resultados a las autoridades y comunidad usuaria.

Este plan busca no solo potenciar la presencia digital de la SLAE, sino también acercar su valioso patrimonio bibliográfico a nuevas audiencias, promover su uso académico y cultural, y consolidar su papel como espacio de conservación preventiva, investigación y divulgación.

Alcance del plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE

Por medio de este Plan, se pretende facilitar a la SLAE la implementación de estrategias de mercadeo digital en las redes sociales, que contribuyan a generar una conexión entre la comunidad universitaria y el público en general, con el patrimonio bibliográfico y documental costarricense. Y que, además, permitan la construcción de una identidad y presencia activa en los medios digitales que consolide un vínculo más significativo con la riqueza histórica y cultural de Costa Rica.

Mediante la creación de distintos contenidos digitales llamativos e innovadores, se pretende aumentar la visibilidad y accesibilidad de los servicios y productos que ofrece la SLAE; fomentando su uso y valoración. También, se busca que con cada estrategia de mercadeo aplicada se cuenten historias y se difundan conocimientos que evoquen la memoria colectiva y que destaquen el valor histórico y cultural de los recursos bibliográficos que resguarda esta institución.

Asimismo, se espera que al incrementar el alcance y el impacto de la SLAE en el entorno digital, se aporte al fortalecimiento del reconocimiento y valoración del patrimonio custodiado, promoviendo un sentido de pertenencia con las raíces costarricenses que apoye la conservación del conocimiento histórico y bibliográfico nacional, la contribución del desarrollo académico y cultural, y al reforzamiento de la conexión de la sociedad con su historia.

Beneficios del plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE

Al contar con este plan, la SLAE puede utilizar las redes sociales como un medio positivo para la difusión y el aumento de la visibilidad de su labor en la conservación del patrimonio documental. Esto trae consigo beneficios significativos, ya que el uso adecuado de las plataformas sociales otorga un gran protagonismo. Por ejemplo, el alcance y la visibilidad aumentarán, permitiendo que llegue a una audiencia global

y mejorando el reconocimiento de la institución a través de plataformas como Facebook, Instagram, y YouTube, entre otras.

Otro beneficio importante es la creación de una interacción directa con la comunidad usuaria. Esto permite a la SLAE interactuar con diferentes audiencias mediante comentarios, reacciones y mensajes, fomentando así una comunidad de seguidores leales e interesados en el contenido que ofrece. Además, esto facilita una promoción y publicidad más efectiva, ya que las redes sociales brindan herramientas de publicidad altamente segmentadas, permitiendo que las publicaciones se orienten a comunidades específicas según sus intereses y comportamientos en las plataformas.

El uso de redes sociales también favorece la creación de "contenidos virales", es decir, publicaciones con temas actuales o formatos innovadores que pueden generar un gran impacto. Entre los formatos más efectivos se encuentran los videos, infografías, imágenes, artículos y relatos, los cuales pueden ser compartidos rápidamente, maximizando su alcance e impacto.

Por último, como se mencionó en el apartado anterior, uno de sus beneficios más importantes es la consolidación de una imagen sólida para la SLAE en las redes sociales, la cual va a contribuir al conocimiento y actualización constante de la institución. Así como también, al aumento de la difusión y promoción de la información sobre temas de interés, noticias y áreas de investigación en la conservación del patrimonio, resguardado en esta sala de la Biblioteca Joaquín García Monge.

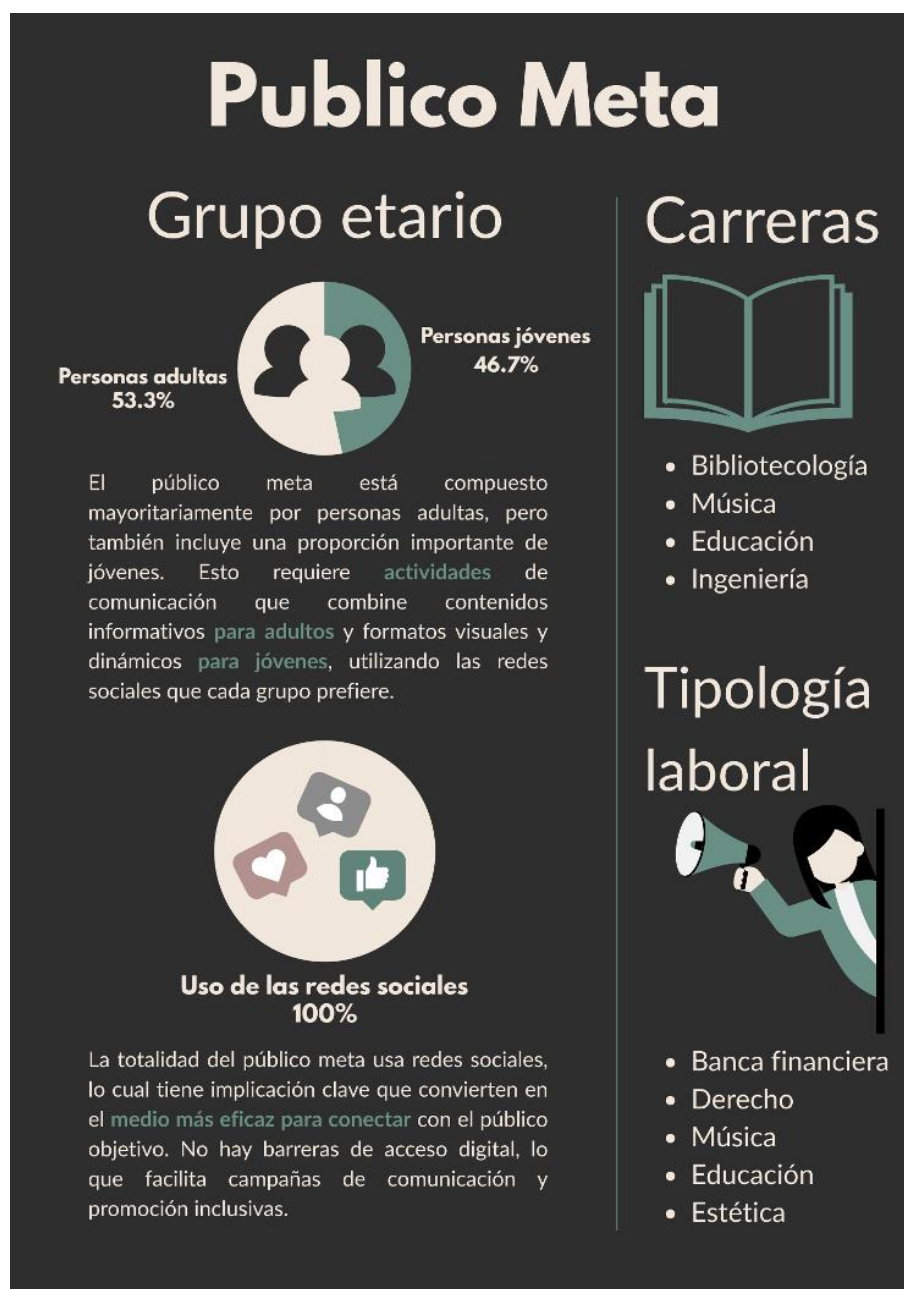
4.4.2. Público meta del plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE

La SLAE atiende a una población amplia y diversa, ya que brinda servicios tanto a estudiantes de la Universidad Nacional como de colegios, así como a investigadores internos y externos, nacionales e internacionales, a académicos de diferentes universidades y público en general.

La población meta está conformada en dos segmentos: jóvenes y adultos. Proviene de diversas áreas académicas (Bibliotecología, Música, Educación e Ingeniería) y laborales (banca, derecho, música, educación y estética). Un aspecto clave es que el 100 % utiliza redes sociales, lo que asegura que se trata de un público con competencias digitales básicas y capacidad de interacción en entornos virtuales.

En la Figura 10 se presenta de forma clara y unificada el perfil del público meta de este plan:

Figura 10
Perfiles del público meta al que está dirigido el Plan de Promoción y Difusión de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Adultos: prefieren *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.
- Jóvenes: destacan *Instagram*, *YouTube* y luego *Facebook*.

Consumo de contenido en *Facebook* e *Instagram*

La preferencia de los encuestados muestra que *Instagram* concentra la mayor parte del interés, especialmente en formatos dinámicos como videos cortos, historias y pódcast. En cambio, las publicaciones de imagen y los canales de difusión se utilizan en ambas plataformas (*Facebook* e *Instagram*), lo que refleja que, aunque *Facebook* sigue presente, *Instagram* domina en la mayoría de los contenidos interactivos.

Aspectos llamativos en redes sociales

- **Similitudes:** tanto jóvenes como adultos valoran principalmente que el perfil sea atractivo, ordenado e informativo, con contenido actualizado y organizado. La interacción con otras cuentas es el aspecto menos apreciado, lo que representa un punto de mejora para fortalecer el alcance.
- **Diferencias:** los adultos dan mayor importancia a los diseños interactivos y a la accesibilidad, mientras que los jóvenes priorizan la interacción con seguidores y el uso de elementos propios de la dinámica digital, como los *hashtags*. Esto evidencia enfoques distintos según la población, entre funcionalidad e inclusión en los adultos y dinamismo en los jóvenes.

4.4.3. Redes sociales seleccionadas para el plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE

Para la elección de las redes sociales se debe tomar en cuenta el tipo de contenido a publicar, ya que cada una tiene características y estrategias particulares para la difusión de información.

Las redes seleccionadas para este plan son:

- *Facebook*
- *Instagram*
- *YouTube*

En la siguiente parte se presentan las justificaciones sólidas, fundamentadas, lo que permite comprender mejor la elección de las redes sociales seleccionadas. De este análisis se concluye que las más utilizadas por las personas encuestadas:

La primer red seleccionada es *Facebook*. En la actualidad se mantiene como la red social más utilizada a nivel mundial. Según el informe realizado por *Statista* (febrero, 2025), actualmente cuenta con más de tres mil millones de personas usuarias activas mensualmente, cantidad que lo posiciona en el primer lugar de la lista. A nivel nacional, este medio social mantiene su liderazgo; de acuerdo con el II informe sobre el uso de las plataformas digitales en Costa Rica, elaborado por el Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica (CICOM-UCR), el 85% de los y las costarricenses usa *Facebook*, y de ese porcentaje, el 79% de la población accede de forma constante a la aplicación (Brenes et al., 2024).

Además, la información proporcionada por el informe del CICOM-UCR muestra que la mayoría de costarricenses activos en Facebook (44%) tienen una edad entre los 18 y 34 años, lo cual coincide con los datos demográficos de esta plataforma a nivel internacional, tal como lo menciona *Sheikh* (2025), casi un tercio de su base de personas usuaria se mantiene dentro de ese mismo rango etario (25 a 34 años). Esto puede estar motivado por todo lo que esta población puede encontrar en *Facebook* y en otras redes sociales no, o al menos, no de la misma forma. Por ejemplo, de acuerdo con su sitio *web* (Facebook, s.f.), esta plataforma ofrece gran variedad de formatos para sus páginas y publicaciones, que incluyen los textos

largos, fotografías y álbumes completos, videos largos, reels e historias, noticias nacionales e internacionales, creación de eventos y recordatorios, compra y venta de artículos a través del *Marketplace*, grupos de discusión sobre diversas temáticas, etc.

En consecuencia, la integración de *Facebook* en el plan de promoción y difusión de la SLAE responde a su efectividad para implementar estrategias de comunicación basadas en la publicación segmentada por públicos, con un enfoque informativo, ya que su versatilidad de contenidos la convierte en la herramienta idónea para compartir la información relacionada con las colecciones antiguas y especiales, los servicios especializados y los productos de información que ofrece la Sala.

Además, esta plataforma permite el almacenamiento, a largo plazo, de las publicaciones realizadas, garantizando que las personas puedan acceder a ellas fácilmente, en el momento que lo requieran. Por otra parte, su funcionalidad de gestión de eventos facilita la divulgación de actividades culturales y académicas, como talleres, charlas y exposiciones, lo cual contribuye con el fortalecimiento del vínculo entre la SLAE y su comunidad usuaria.

Mediante el uso estratégico de *Facebook* en la implementación de actividades de promoción y difusión, se pretende ampliar la visibilidad de la Sala ante el perfil adulto de su audiencia, con el fin de fomentar su participación activa en las actividades que se organicen, así como promover en ellos el aumento en la consulta de las colecciones y el uso de los servicios de información. Esto va a contribuir con la consolidación de la imagen de la SLAE como una institución referente en el ámbito del patrimonio documental.

La siguiente plataforma social seleccionada es *Instagram*, la cual también se posiciona entre las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Según el análisis realizado por DataReportal (abril, 2025) citado por Kemp (2025) en Kepios, la

plataforma cuenta actualmente con más de dos mil millones de personas usuarias activas, lo que la ubica en el tercer lugar entre las redes sociales más representativas a nivel global.

Con base en la información generada por el Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica (CICOM-UCR) (Brenes et al., 2024), se expone que la mayoría de los costarricenses activos en Instagram (54 %) tienen entre 18 y 34 años. Esta tendencia concuerda con los datos demográficos a nivel internacional. La incorporación de *Instagram* en el plan de promoción de la SLAE responde a los objetivos establecidos para fortalecer su presencia y reconocimiento en el entorno digital. Se propone la implementación de estrategias de comunicación basadas en la segmentación de públicos, con un enfoque informativo, considerando que la diversidad de formatos que ofrece esta red social la convierte en una herramienta idónea para difundir contenidos relacionados con obras patrimoniales de valor histórico y cultural que resguarda la Sala.

Instagram permite mantener un perfil institucional profesional y organizado, presentando el contenido a través de un *feed* visualmente atractivo. Asimismo, posibilita la aplicación de filtros, el uso de distintos formatos de publicación y herramientas de edición, facilitando el acceso a la información por parte de la población usuaria. Su versatilidad en la administración de contenidos permite generar espacios de divulgación académica, promover colecciones, libros, exposiciones y actividades culturales participativas. Todo esto contribuye significativamente al fortalecimiento del vínculo entre la SLAE y su comunidad usuaria.

Al aplicar estrategias de promoción en Instagram, se espera fortalecer la conexión entre la SLAE y su audiencia mediante contenidos interactivos que incentiven la participación, como encuestas, comentarios y compartidos. Esto permitirá identificar intereses del público joven y adaptar los contenidos de forma más efectiva. A su

vez, el uso de herramientas propias de la plataforma, como hashtags y colaboraciones, facilitará un aumento orgánico de la visibilidad y el alcance, posicionando a la Sala como un referente confiable en temas patrimoniales culturales y bibliográficos.

Además, se busca consolidar una identidad visual coherente que refuerce el reconocimiento institucional y fomente la fidelidad de los seguidores. El análisis de métricas permitirá ajustar las estrategias con base en datos reales, mejorando el rendimiento del contenido. Paralelamente, se espera una mayor integración con comunidades digitales relacionadas con la cultura y la educación, lo que podría generar nuevas alianzas y aumentar la asistencia a las actividades promovidas por la SLAE, tanto en entornos físicos como virtuales.

Por último, se seleccionó el medio social *YouTube*, el cual se mantiene en la actualidad como una de las redes sociales más activas y relevantes, tanto para el público joven como para el adulto. Además, esta plataforma audiovisual ha logrado consolidarse como un espacio de consumo, aprendizaje e interacción que transforma las formas tradicionales de relacionarse con la información, con los otros y con el mundo. Como señalan Jenkins y Mizuko (2015, como se citó en Torres-Toukoumidis & De Santis-Piras, 2020), las experiencias audiovisuales en *YouTube* "están modificando los modos de relación con la realidad misma, porque transforma nuestra percepción del tiempo y del espacio", lo cual refleja su profundo impacto cultural y social.

Uno de los principales beneficios de utilizar *YouTube* en jóvenes es su capacidad para ofrecer contenido dinámico y personalizado, ideal para nuevas formas de aprendizaje, entretenimiento y expresión identitaria. En el caso de los adultos, representa una oportunidad de acceso flexible a contenido educativo, informativo o cultural, lo que ha favorecido su creciente adopción en este grupo etario. La digitalización ha democratizado la producción de contenido audiovisual, permitiendo

que tanto grandes organizaciones como instituciones públicas, pymes o proyectos culturales tengan la posibilidad de utilizar esta red para conectar con sus públicos de forma eficaz y creativa.

Entre los beneficios destacados del uso de YouTube para ambas poblaciones se encuentran:

- **Educación e información continua:** a través de videotutoriales, *webinars* y contenido especializado.
- **Identificación:** mediante formatos como el *storytelling* o el *branded content*, que pueden ser aprovechados por marcas e instituciones para acercarse a sus comunidades.
- **Participación y cultura digital:** *YouTube* ofrece un espacio donde la población usuaria puede consumir, crear y compartir contenido, lo que favorece el surgimiento de una ciudadanía cultural activa y diversa.

En el caso particular de la SLAE, *YouTube* representa un medio ideal para expandir su alcance tanto hacia jóvenes como hacia adultos, gracias a la flexibilidad en los formatos de contenido que pueden implementarse. Por ejemplo, se podrían producir:

- **Videotutoriales:** sobre conservación preventiva y manipulación adecuada de libros antiguos.
- **Videos narrativos o *storytelling*:** que relatan la historia de libros especiales, manuscritos únicos o anécdotas culturales relacionadas con el acervo.
- ***Webinars* y seminarios** sobre temas patrimoniales y accesibles en vivo.

El canal permite ofrecer contenidos accesibles, dinámicos y formativos que visibilicen el valor del patrimonio bibliográfico que custodia la sección, promoviendo el conocimiento, la conservación y el uso responsable de estos materiales. A través

de videos educativos, cápsulas informativas y narrativas culturales, se podrá captar el interés de nuevos públicos y reforzar el vínculo con quienes ya conocen el fondo patrimonial.

En definitiva, incorporar *YouTube* como canal educativo y de difusión fortalece el papel de la SLAE como un espacio vivo de aprendizaje, cultura y proyección social, posicionándose como referente en la gestión y divulgación del libro antiguo en el entorno digital.

Por último , las redes descartadas fueron ***X (Twitter)*** y ***TikTok*** En el caso de *X (Twitter)*, la mayoría de la población manifestó, mediante un porcentaje significativo, que no la utiliza ni muestra interés en hacerlo. Con respecto a *TikTok*, aunque algunas personas la apoyaron el respaldo no fue suficiente para incluirla en esta etapa. Sin embargo, no se descarta su posible incorporación en el futuro dentro de la estrategia de la SLAE.

4.4.4. Guía de estilo para la identidad visual de la SLAE

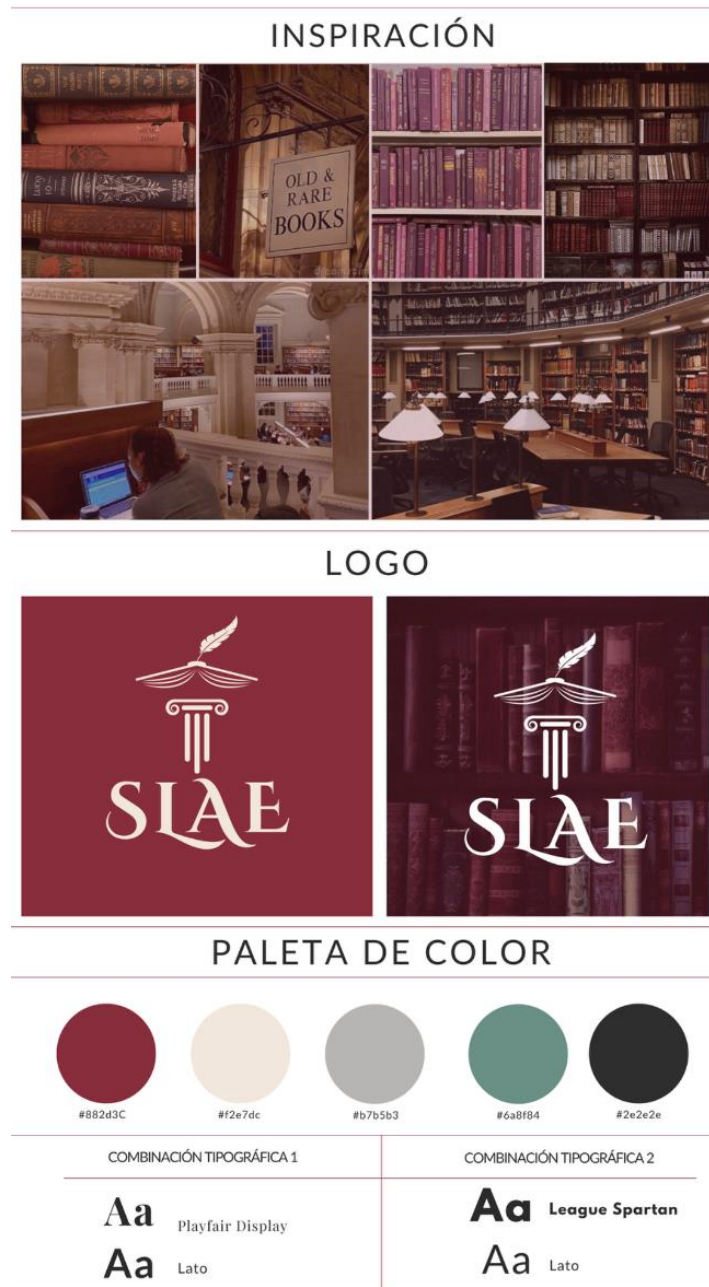
La imagen visual es uno de los pilares fundamentales en la implementación de estrategias de comunicación, ya que su rol se basa en funciones, como reforzar la identidad institucional, facilitar el reconocimiento por parte de la audiencia, transmitir los valores y personalidad de la institución, unificar el estilo gráfico en los canales de comunicación utilizados, y captar la atención de las personas para producir un impacto positivo por medio del mensaje emitido. Todo esto se logra a través de recursos gráficos y estéticos tales como la paleta de color, la tipografía, logotipo, fotografías, ilustraciones, entre otros elementos visuales que representan a la organización, así como la diagramación y accesibilidad de las publicaciones.

Por esta razón, en este apartado se presenta la propuesta de imagen visual desarrollada para el plan de promoción y difusión de la SLAE, tomando como

referencia tanto su misión y características institucionales, como el análisis comparativo previo. En la Figura 11 se presenta un tablero que resumen todos los elementos gráficos que la componen, incluyendo algunas imágenes utilizadas como inspiración para el desarrollo de dicha imagen.

Es importante destacar que esta propuesta de identidad visual se elaboró siguiendo los lineamientos establecidos por la Universidad Nacional en su “*Manual de imagen gráfica de la Universidad Nacional*” (Herrera, 2020), los cuales otorgan a sus distintas instancias la libertad de crear su propio logotipo, utilizando la paleta de colores y las tipografías que consideren más adecuadas.

Figura 11
Tablero visual basado en la imagen de la SLAE, 2025

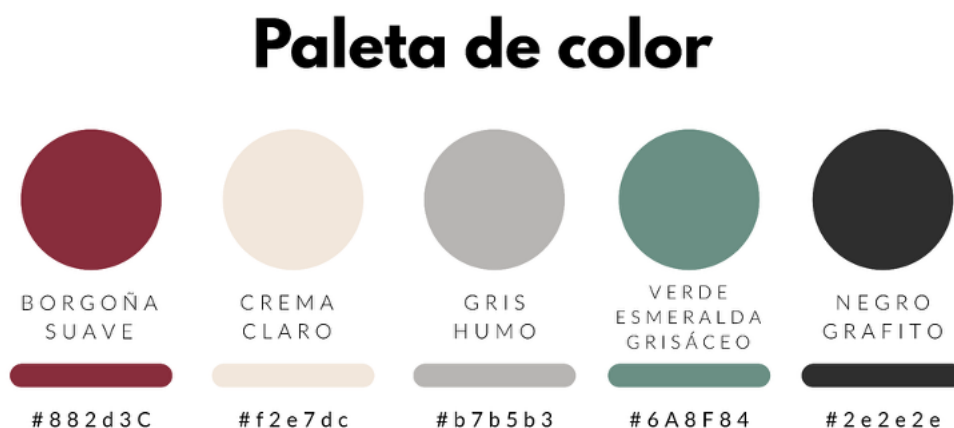


Fuente: Elaboración propia

4.4.4.1. Paleta de color para la identidad visual de la SLAE

Con el fin de proporcionarle a la SLAE una imagen visual que integre su valor patrimonial con una presencia moderna, dinámica y cercana, se seleccionó una paleta de color conformada por cinco tonos capaces de aportar diferentes rasgos a esta personalidad, tal como se muestra en la Figura 12.

Figura 12
Paleta de color seleccionada para la propuesta de imagen visual de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

- En primer lugar, para representar el carácter patrimonial y la riqueza del fondo bibliográfico de la Sala, se eligió el color borgoña suave (#882d3c), debido a que es capaz de producir sensaciones de profundidad, tradición y una conexión emocional con el pasado.
- Por otro lado, se decidió hacer uso del tono verde esmeralda grisáceo (#6a8f84), para añadir frescura, dinamismo y generar la sensación de adaptabilidad a la época actual.

- Los siguientes tres colores son neutros, pero su papel es clave en la composición visual. En el caso del gris humo (#b7b5b3), este incorpora un matiz contemporáneo que vincula la modernidad con lo tradicional. Por su parte, el crema claro (#f2e7dc) contribuye con el equilibrio visual general, ya que aporta calidez, armonía y facilita la legibilidad del mensaje. Por último, el negro grafito (#2e2e2e) consolida el diseño visual, al añadir contraste y reforzar la solidez institucional.

Por medio de la aplicación de esta gama cromática en el diseño del logo y el contenido para redes sociales, se pretende proyectar a la SLAE como un espacio documental que se mantiene alineado y vigente a los intereses, gustos y características de su comunidad usuaria, sin perder su esencia histórica.

4.4.4.2. Tipografías para la identidad visual de la SLAE

En cuanto a las tipografías, se optó por dos combinaciones conformadas por dos familias tipográficas, las cuales fueron seleccionadas por su capacidad para complementar la paleta de color, por su coherencia con los objetivos de la identidad visual y por su utilidad para señalar la jerarquía de la información.

El primer conjunto está conformado por las familias tipográficas *Playfair Display* y *Lato* (Figura 13). Debido al contraste entre la elegancia clásica de la *serif*, y la modernidad de las *sans-serif*, se logra reflejar el valor histórico, cultural y académico que caracteriza a la SLAE, y añadir dinamismo a su imagen para conectar con su comunidad más joven.

Este grupo tipográfico está orientado al diseño de publicaciones con un enfoque académico y editorial, a la creación de materiales que permitan resaltar y divulgar el patrimonio documental, así como a la realización de documentos de carácter institucional. Con respecto a la jerarquía visual de la información, es recomendable

que la fuente *Playfair Display* se utilice para los títulos, la *Lato* para los subtítulos y para el resto del texto.

Figura 13
Primer conjunto de tipografías seleccionadas para la propuesta de imagen visual de la SLAE, 2025

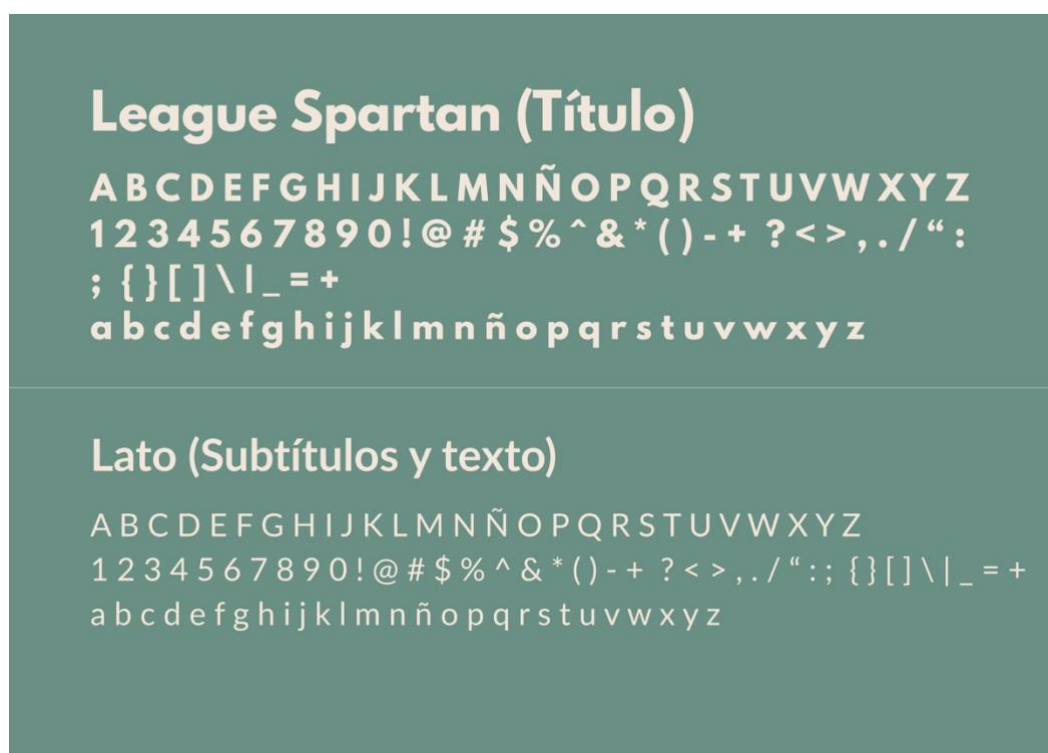


Fuente: Elaboración propia

El segundo conjunto de tipografías está compuesto por *League Spartan* y *Lato*, las cuales se caracterizan por aportar fuerza, versatilidad y legibilidad (Figura 14). Por esta razón, su objetivo es reflejar accesibilidad y dinamismo en la composición visual del contenido, publicaciones y recursos promocionales que se diseñen para el entorno de las redes sociales.

En cuanto al orden jerárquico de la información, se recomienda utilizar la tipografía *League Spartan* para los títulos, y *Lato* para los subtítulos y el resto del texto.

Figura 14
Segundo conjunto de tipografías seleccionadas para la propuesta de imagen visual de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, ambos grupos tipográficos son compatibles con la identidad visual de la SLAE que se desarrolló en la propuesta, pero su elección va a depender del tipo de publicación y el tono que se emplea en el mensaje que se desea transmitir a la comunidad.

4.4.4.3. Logotipo para la identidad visual de la SLAE

Como resultado de la opinión expresada por la población usuaria encuestada, sobre la necesidad de que la SLAE cuente con un logo institucional distintivo que le otorgue una mayor visibilidad y reconocimiento a su labor en la custodia y el acceso al patrimonio documental de Costa Rica, se diseñó una marca gráfica integrando elementos clave que contribuyan a reflejar la personalidad que se pretende transmitir.

El logo está conformado por tres símbolos; una columna griega, un libro y una pluma. El pilar se utiliza para simbolizar el pasado y su legado cultural, que se encuentra reflejado en los fondos documentales que resguarda la Sala.

Por su parte, el libro abierto representa la herencia documental nacional e internacional que ofrece la SLAE a su comunidad, además, al estar dispuesto boca abajo sobre el pilar, que es un soporte arquitectónico, se forma la estructura de una “casa”, la cual permite simbolizar el espacio físico de la institución en el que se almacenan estos recursos bibliográficos para ponerlos a disposición de los y las costarricenses.

Por último, la pluma sobre el libro es un símbolo del registro escrito a través de libros, manuscritos, etc., en los que se reflejan el pensamiento, la creatividad y el saber de generaciones pasadas, lo cual funciona como un vínculo entre el origen de los documentos y la producción intelectual.

En cuanto a la selección tipográfica, para la abreviatura del nombre se optó por la fuente *serif Cinzel Decorative*, que, por su estructura y remates elegantes, refuerza y complementa los conceptos de historia, cultura y seriedad que transmiten los símbolos del logo. Además, las terminaciones de las letras, aportan una ligera distinción que es ideal para visibilizar el aspecto único y especial que caracteriza a

la SLAE. Para la versión del logo con el nombre completo, se seleccionó la tipografía *Noto Sans*, la cual permite crear un contraste moderno sin afectar la armonía de la composición visual.

Con respecto a la paleta de color, se decidió trabajar con los colores elegidos para la imagen general de la SLAE, utilizando el borgoña suave como el color principal, ya que se considera la opción más adecuada y coherente con el enfoque patrimonial, además su elegancia atemporal disminuye la posibilidad de que la identidad visual sea percibida de forma anticuada y de obstaculizar la comunicación con grupos de personas pertenecientes a diferentes generaciones.

La unión de estos elementos permite crear un emblema institucional con una personalidad propia y distintiva sin tener que recurrir al uso de elementos o símbolos exagerados que vayan a dificultar su implementación en diferentes contextos y situaciones.

En la Figura 15 y Figura 16 se presentan las diferentes versiones del logotipo realizadas; con y sin el nombre completo de la SLAE.

Figura 15
Versiones del logotipo diseñado sin el nombre completo de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

Figura 16
Versiones del logotipo diseñado con el nombre completo de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

Todas estas variantes del logo están pensadas para responder a las diferentes necesidades que se pueden presentar al utilizar este recurso institucional. Por ello, se recomienda elegir la versión que garantice su visibilidad en los distintos soportes informativos y canales de comunicación, y procurar siempre su uso, como un sello o firma de la Sala sobre el contenido que produce.

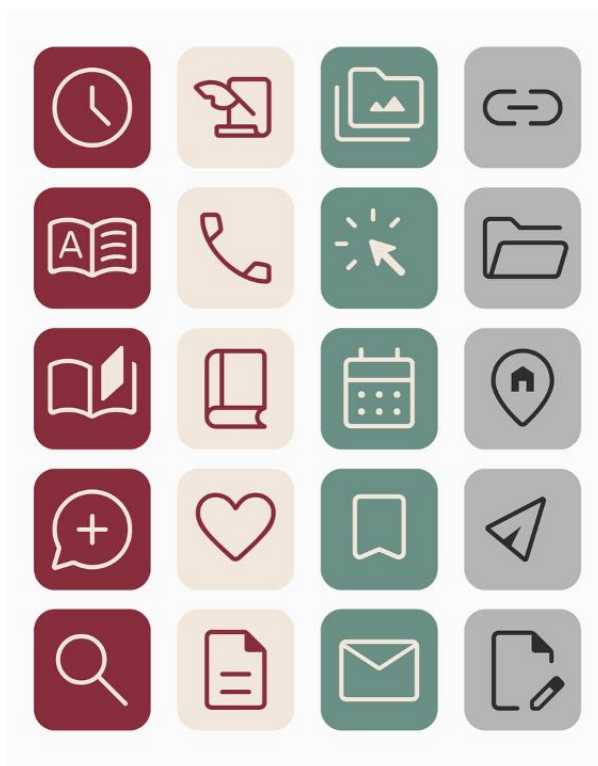
4.4.4.4. Recursos gráficos para la identidad visual de la SLAE

Los elementos gráficos son un recurso valioso para aportar vida y dinamismo a la composición visual del contenido que se diseña para redes sociales. Sin embargo, es importante tener en cuenta tanto la cantidad como el estilo de los componentes

que se incorporan, con el fin de asegurar que realmente potencien el diseño final sin llegar a saturarlo, y contribuyan a una comunicación adecuada del mensaje.

En el caso de la SLAE, con el fin de garantizar dinamismo y modernidad sin afectar el profesionalismo ni la limpieza de su imagen institucional, la iconografía que se integra en el diseño de contenido debe ser en una cantidad limitada (solamente los elementos necesarios) y pertenecer a un mismo conjunto tipográfico que comparta un estilo gráfico coherente (sencillo, redondo, minimalista y con poco relleno). Tal como los íconos que se presentan en la Figura 17, los cuales provienen de la familia “*Material Symbols*” de *Google Fonts*, de acceso libre y uso gratuito.

Figura 17
Iconografía recomendada para la identidad visual de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

Además de los íconos que se presentan en la figura anterior, se incorporaron otros adicionales, con la finalidad de representar la variedad de recursos, productos y servicios de la SLAE, así como situaciones potenciales que pueden abordarse en el diseño del contenido digital, tales como periódico, mapa, artículos, diccionarios, digitalización de documentos, contenido audiovisual, *podcast*, formas geométricas, flechas, entre otros. Toda la iconografía puede visualizarse en el siguiente enlace: https://www.canva.com/design/DAGutf6ZFLc/jlrsHE5Yuvnt_WCVY99U2g/view?utm_content=DAGutf6ZFLc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniqueLinks&utm_id=h8a9cd9c137

Adicionalmente, se sugiere que se priorice el uso de imágenes y fotografías que provengan de la misma Sala; sobre sus recursos, servicios y actividades, y recurrir a la búsqueda de ilustraciones externas cuando sea estrictamente necesario, esto va a permitir una mayor exhibición de todo lo que posee la SLAE, y generar más vinculación con su comunidad usuaria.

4.4.4.5. Diagramación para la identidad visual de la SLAE

La diagramación en redes sociales implica la distribución estratégica de componentes visuales y textuales, con el propósito de lograr una comunicación efectiva, coherente y adaptada a los formatos dinámicos que exige cada plataforma.

Según Kanuri, V, et al. (2024) una correcta diagramación (ya sea en publicaciones, historias o videos) influye significativamente en el nivel de interacción que se puede generar con el público objetivo. Por ello, analizar e integrar este aspecto en el proceso creativo es esencial, ya que permite estructurar contenidos visuales que no solo comuniquen un mensaje claro, sino que también cumplan con los estándares estéticos y funcionales propios de cada red social.

A continuación, se presentan componentes clave que deben considerarse en la diagramación de contenidos para redes sociales, con el fin de optimizar su rendimiento comunicativo y visual dentro del desarrollo del plan propuesto para la SLAE:

4.4.4.5.1. Jerarquía de fuente tipográfica

Para el desarrollo de contenidos e información legible en redes sociales debe existir una adecuada comprensión y aplicación de la jerarquía visual. Este concepto permite estructurar la información de forma clara y visualmente atractiva, facilitando su comprensión inmediata por parte del usuario (Busquets, 2018).

En la Figura 18 se explican los tamaños de fuente recomendados para lograr una adecuada jerarquía visual en los contenidos diseñados para redes sociales. Se utilizan las tipografías *Playfair Display*, *League Spartan* y *Lato*, cada una aplicada según su nivel jerárquico dentro del diseño. A continuación, se detallan sus usos según el tipo de contenido (títulos, subtítulos y cuerpo de texto).

Figura 18
Estructura de fuentes tipográficas para contenidos digitales de la SLAE, 2025

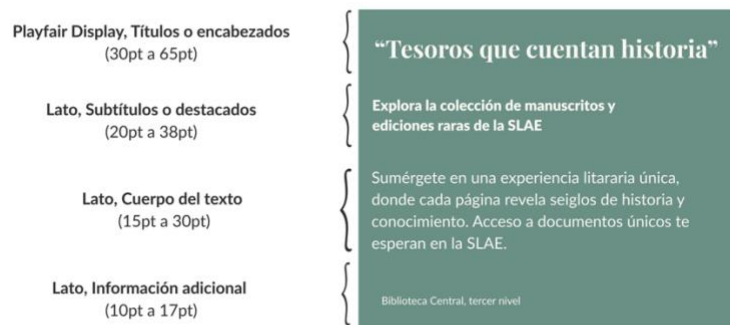
Estructura de fuentes tipográficas para contenidos digitales de la SLAE	
Tipografía principal (títulos) Playfair Display (30pt a 65pt) “Tesoros que cuentan historia” League Spartan (30pt a 65pt) “Tesoros que cuentan historia”	Tipografía secundaria (subtítulos) Lato (20pt a 38pt) “Explora la colección de manuscritos y ediciones raras de la Slae ”
Cuerpo del texto Lato (15pt a 30pt) Sumérgete en una experiencia literaria única, donde cada página revela siglos de historia y de conocimiento.	Información adicional Lato (10pt a 17pt) Biblioteca Central, tercer nivel

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía principal (Títulos o encabezados):** Para la *Tipografía principal*, se recomienda utilizar *Playfair Display* o *League Spartan* en tamaños que oscilen entre 30 pt a 65 pt. Estas fuentes deben emplearse en frases breves de no más de siete palabras, colocadas en zonas estratégicas del diseño que capten de inmediato la atención del público.
- **Tipografía secundaria (Subtítulos o destacados):** En cuanto, la *Tipografía secundaria* se recomienda utilizar *Lato* entre un tamaño 20 pt a 38 pt, con una densidad media o en negrita. Su propósito es organizar el contenido y facilitar la identificación de secciones dentro del diseño.

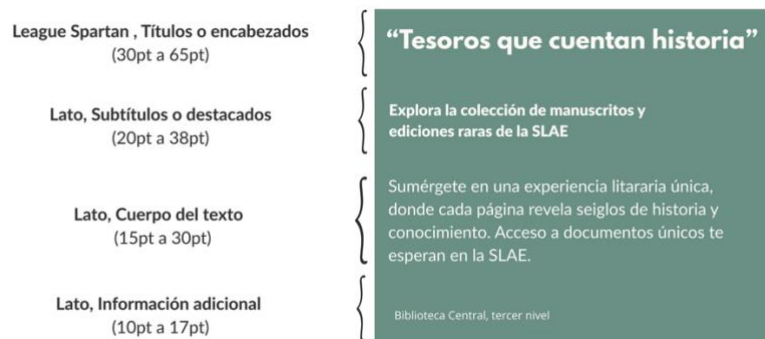
- **Cuerpo del texto:** Para el cuerpo del texto la fuente asignada es *Lato*, con un tamaño entre 15 pt a 30 pt. El contenido debe estructurarse en párrafos breves y claros, con una separación jerárquica evidente entre título, subtítulo y texto base. Esto favorece la lectura y evita la saturación visual.
- **Información adicional:** Este bloque se ubica al final de la pieza gráfica. También se utiliza *Lato*, pero en un tamaño reducido, entre 10 pt a 17 pt. Aquí se incluyen datos complementarios como enlaces (preferiblemente acortados), dirección de la institución, ubicación geográfica o referencias bibliográficas. Esta sección debe integrarse de forma sutil, sin distraer del mensaje principal.

Figura 19
Ejemplo de jerarquía del texto con las tipografías *Playfair Display* y *Lato*



Fuente: Elaboración propia

Figura 20
Ejemplo de jerarquía de texto con las tipografías de *League Spartan* y *Lato*



Fuente: Elaboración propia

El uso estratégico de las tipografías *Playfair Display*, *League Spartan* y *Lato* según su jerarquía dentro del diseño, permite estructurar los contenidos gráficos con claridad, armonía y eficacia comunicativa. La correcta elección de tamaños y estilos tipográficos no solo contribuye a una mejor organización visual, sino que también facilita la comprensión del mensaje por parte del público en redes sociales.

Al definir funciones específicas para cada tipo de fuente (título, subtítulo, cuerpo de texto e información adicional) se garantiza una lectura fluida, atractiva y coherente, evitando la saturación o el desorden visual. Esta guía tipográfica responde a criterios de diseño centrados en la experiencia del usuario y la identidad institucional.

Consejos clave para redactar textos en gráficos para redes sociales

El texto en una publicación gráfica debe potenciar y complementar el mensaje visual. Cada parte del texto debe cumplir una función específica que contribuya a la

efectividad y claridad del contenido. A continuación, se presentan algunas recomendaciones clave:

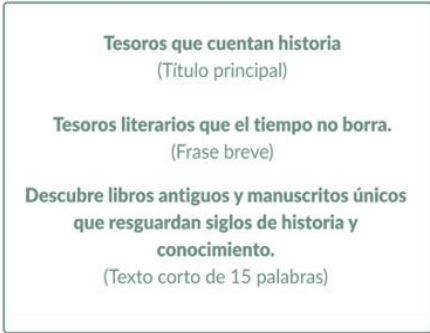
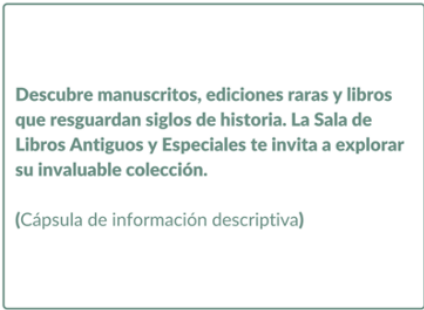
1. Antes de comenzar, se debe investigar bien el tema y elaborar un resumen con los datos más relevantes que se utilizarán en la pieza gráfica. Esto garantiza precisión y enfoque en el mensaje.
2. Seguir la estructura jerárquica propuesta en el plan de contenido, en concordancia con las políticas de redacción establecidas para el plan.
3. Se puede usar *ChatGPT* como herramienta de apoyo para generar ideas de redacción, siempre que su uso sea moderado y el contenido final sea revisado cuidadosamente por algún encargado de las redes sociales de la SLAE, ya que podría generar errores si no se interpreta correctamente la intención del mensaje.
4. Tomar en cuenta el texto dentro de *Canva*, y utilizar las guías de alineación para asegurar un diseño equilibrado y profesional.
5. Utilizar frases cortas, claras y concisas. Es importante recordar que en redes sociales el público escanea la información rápidamente, por lo que el texto debe ser fácil de leer y captar en pocos segundos.
6. Verificar que el texto tenga suficiente contraste con el fondo, usando colores adecuados en la paleta de colores y evitar saturar el diseño para garantizar que la información sea legible en cualquier dispositivo.

4.4.4.5.2. Alineación de información en contenidos digitales para las redes sociales de la SLAE

El uso adecuado de la alineación en la presentación de contenidos constituye un recurso fundamental para lograr publicaciones efectivas en redes sociales. Por lo tanto, al implementar esta estrategia se va a organizar visualmente la información y facilitar la captación rápida y eficiente de la atención del público.

En el Cuadro 35 se presentan los tipos de alineación de la información que se proponen para proporcionarle uniformidad visual a todas las publicaciones, lo que contribuye a reforzar la imagen profesional de la institución y a facilitar el reconocimiento de sus contenidos por parte de su comunidad:

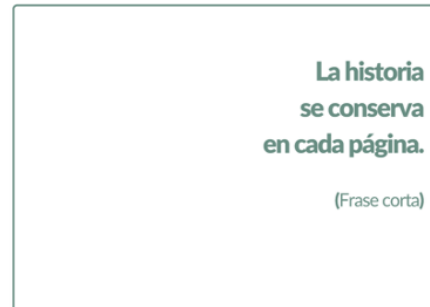
Cuadro 35
Alineación de información para los contenidos digitales de la SLAE, 2025

Alineación de información en contenidos digitales	
Tipo de alineación	Ejemplo
Alineación centrada Resulta especialmente eficaz para resaltar frases breves y de alto impacto, como títulos, encabezados, citas destacadas o publicaciones de textos cortos. Su aplicación va a reforzar el mensaje principal a través de un diseño limpio, ordenado y enfocado, lo que facilita una conexión rápida con el usuario.	
Alineación a la izquierda Se plantea como una opción ideal para presentar información más extensa o estructurada. Se recomienda su uso en descripciones, anuncios, publicaciones tipo <i>carrusel</i> o cuando se requiera incorporar listas y viñetas. Este tipo de alineación favorece una lectura lineal y coherente, lo que mejora significativamente la comprensión del mensaje.	

Alineación a la derecha

Este tipo de alineación se presenta como opcional porque va a depender de cierta narrativa visual diferente. Se debe utilizar con sumo cuidado, por eso se recomienda para titulares, frases cortas o secciones breves. Por lo tanto, se propone combinarla con suficiente espacio en blanco y recursos visuales que equilibren el diseño, además no incluir bloques alineados a la derecha si el diseño ya incluye imágenes o logotipos en esa área.

Nota: Por otra parte, se plantea hacer uso del margen inferior a la derecha para la ubicación del logo en los diseños que se desarrollarán.



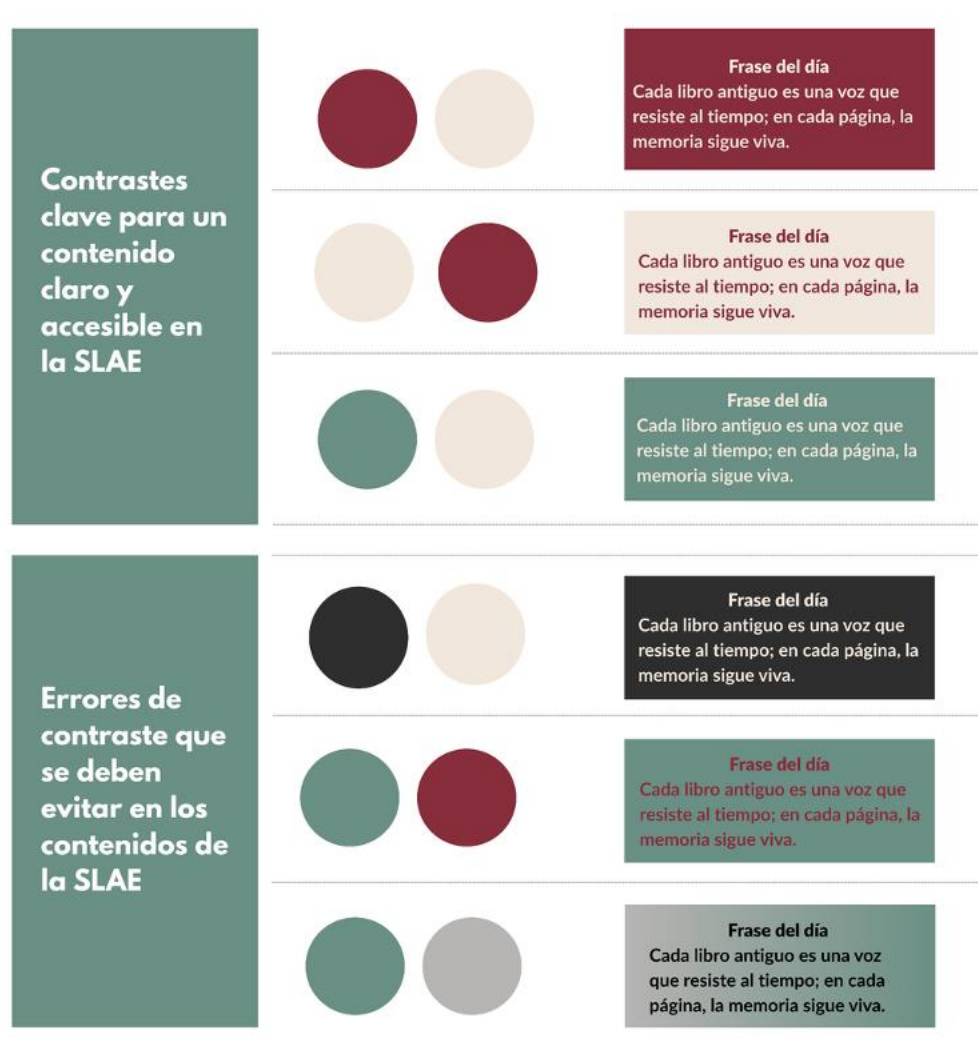
Fuente: Elaboración propia

4.4.4.5.3. Contraste en diseños digitales

El contraste es un recurso visual que se utiliza para destacar aspectos importantes en una composición, mediante diferencias en tamaño, forma, color o textura. Este principio facilita la atención del espectador hacia los puntos clave del contenido, guiando su mirada de manera estratégica. Sin embargo, su uso debe ser equilibrado; un exceso de contraste puede generar ruido visual y dificultar la comprensión del mensaje, afectando negativamente la experiencia del usuario.

A continuación, en la Figura 21, se describen los elementos de contraste que se deben considerar en el diseño de piezas gráficas para el plan de promoción y difusión de SLAE:

Figura 21
Tipos de contraste que se pueden aplicar en los contenidos digitales de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

4.4.4.5.4. Repetición en diseños digitales para las redes sociales de la SLAE

La repetición es uno de los principios fundamentales del diseño gráfico y constituye un recurso clave en la creación de contenido para redes sociales. Su

implementación permite establecer una identidad visual sólida, facilitar el reconocimiento por parte del público, reforzar ideas clave, y construir una apariencia distintiva que favorece el posicionamiento de marca con el tiempo (Peters, 2016).

A continuación, se presentan los elementos propuestos en el plan de promoción y difusión para aplicar este principio en el diseño de contenido en las redes sociales:

Identidad visual

En esta sección se detallan los elementos fundamentales que deben mantenerse para consolidar la identidad visual de la SLAE. Es imprescindible asegurar un uso consistente de recursos gráficos como el logotipo (previamente propuesto), las tipografías seleccionadas (*Playfair Display*, *Spartan League* y *Lato*) y la paleta de colores definida (según las propuestas diseñadas para cada tipo de contenido).

La aplicación sistemática de estos elementos en todos los diseños permite establecer una coherencia visual que facilita la asociación inmediata entre el contenido publicado y la identidad institucional de la SLAE. Esta repetición intencional (presente en cada publicación) actúa como un patrón reconocible que refuerza la unidad estética del proyecto. Al mantener esta constancia, se logra proyectar una imagen profesional, ordenada y fácilmente identificable por la audiencia, lo cual es clave para fortalecer el posicionamiento y la recordación visual de la Sala en redes sociales.

Plantillas

El uso de herramientas digitales como *Canva*, *Adobe Express*, *CapCut*, entre otras, facilita la reutilización constante de elementos gráficos previamente definidos para la imagen visual de la SLAE. En este sentido, se propone la creación y aplicación de una plantilla base para cada tipo de contenido (como frases destacadas,

efemérides o promociones), lo que permite mantener una línea gráfica uniforme y coherente.

El empleo sistemático de estas plantillas no solo agiliza el proceso de diseño, sino que también genera una repetición visual intencional que refuerza la identidad gráfica de la Sala. Esta repetición (se manifiesta en el uso de colores, tipografías, estilos de marcos y disposición de los elementos) contribuye a proyectar una presencia sólida, profesional y fácilmente reconocible en redes sociales. Así, cada publicación se convierte en una extensión visual del proyecto, permitiendo que el público identifique rápidamente el contenido asociado a la SLAE.

Figura 22
Plantillas para el diseño de contenido digital para las redes sociales de la SLAE, 2025



Fuente: Elaboración propia

4.4.4.5.5. Adaptabilidad de formatos en las publicaciones para las redes sociales de la SLAE

La adaptabilidad de formatos tiene el objetivo principal de establecer lineamientos claros que faciliten la adecuada publicación de contenidos. De este modo, se busca asegurar la coherencia visual y técnica de las publicaciones, optimizando su impacto y alcance en las distintas redes sociales.

En esta sección se propone el tipo de tamaño y orientación que deben emplearse en cada plataforma de red social, con base en la información recolectada de herramientas de diseño reconocidas como *Canva* y *Adobe Express*. En las Figuras 23, 24 y 25 se presentan los elementos clave que deben considerarse al momento de seleccionar los formatos adecuados para cada red social.

Figura 23
Dimensiones de los formatos de publicaciones dirigidas a *Facebook*, 2025



Fuente: Elaboración propia

Figura 24
Dimensiones de los formatos de publicaciones dirigidas a *Instagram*, 2025



Fuente: Elaboración propia

Figura 25
Dimensiones de los formatos de publicaciones dirigidas a *YouTube*, 2025



Fuente: Elaboración propia

4.4.4.5.6. Accesibilidad en las redes sociales de la SLAE

En la actualidad, persisten diversas barreras que dificultan el acceso a la información y a las comunicaciones. Por esta razón, es fundamental que los contenidos disponibles en internet sean accesibles para toda la población, especialmente en las redes sociales, las cuales han adquirido un papel relevante en los ámbitos personal, social y laboral.

En este contexto, se propone una revisión de los servicios y opciones de accesibilidad que ofrecen las distintas plataformas sociales. Asimismo, se presentan

una serie de pautas orientadas a la creación y publicación de contenidos accesibles, con el fin de garantizar una comunicación inclusiva y equitativa para todas las personas, independientemente de sus capacidades.

Elementos de accesibilidad disponibles en la plataforma de *Facebook*:

- Incorporación de subtítulos en los videos: una vez que se haya subido la publicación, dar clic en “Opciones de vídeo” permite añadir subtítulos automáticos o subir un archivo *.srt*. Este recurso es esencial para personas con discapacidad auditiva. Para más información del paso a paso de esta función, visita el siguiente enlace:
https://www.facebook.com/help/509746615868430/?helpref=related_articles&locale=es_LA
- Ajuste de contraste de texto: Se recomienda activar la función de “Fuentes de alto contraste”, lo cual facilita la lectura del contenido para personas con baja visión, al mejorar la visibilidad del texto en relación con el fondo.

Otros datos claves de accesibilidad al momento de publicar en *Facebook*:

- Preferencia por videos subtitrulados: Se recomienda incluir subtítulos en todos los videos que se publiquen. Existen diversas herramientas que permiten generar subtítulos, entre ellas *Canva*, *Adobe Express* y *YouTube*, las cuales ofrecen funciones accesibles y fáciles de usar.
- Uso adecuado de colores contrastantes: Es importante utilizar colores contrastantes entre el texto y el fondo, o entre el texto y las imágenes del diseño de la publicación. Esto favorece la comprensión del contenido visual por parte de personas con baja visión, al facilitar la identificación de la información presentada.
- Tipografías legibles y claras: se recomienda utilizar tipografías de diseño limpio y versátil, que mantengan una buena legibilidad en distintos tamaños y dispositivos. Además, es importante considerar un espaciado amplio entre

caracteres, lo cual resulta favorable para personas con discapacidad visual, mejorando la accesibilidad del contenido.

Elementos claves de accesibilidad al momento de publicar en *Instagram*:

- Descripciones en los comentarios o textos de la publicación: Es recomendable incluir una breve descripción del contenido en la sección de comentarios o en el campo de texto de la publicación. En caso de no detallar completamente el contenido, al menos se deben destacar los elementos más relevantes o informativos.
- Incorporación de subtítulos en videos: Para las publicaciones en formato de video, se sugiere incluir subtítulos. Estos pueden ser generados mediante herramientas accesibles como *Canva*, *Adobe Express*, *YouTube*, entre otras. La inclusión de subtítulos mejora significativamente la accesibilidad y comprensión del contenido.
- Contenido textual claro y coherente: Se aconseja redactar textos que sean claros, concisos y coherentes, teniendo siempre en cuenta el público objetivo. Una redacción adecuada permite que el mensaje sea entendido por una audiencia más amplia, incluidas personas con dificultades cognitivas o de comprensión lectora.
- Uso correcto de hashtags: En el caso de *hashtags* que incluyan varias palabras, se recomienda escribir la primera letra de cada término en mayúscula (práctica conocida como *CamelCase*), con el fin de facilitar la lectura. Por ejemplo: #DíaDelPatrimonioCultural. Esta estrategia mejora la comprensión del contenido tanto para personas con baja visión como para aquellas que utilizan tecnologías de asistencia.

Pasos simples para utilizar correctamente el texto alternativo en *Facebook* e *Instagram*:

Facebook e Instagram cuentan con una herramienta de gran valor para mejorar el alcance y la accesibilidad del contenido que publica la SLAE. Esta herramienta, conocida como texto alternativo, resulta fundamental para personas con discapacidad visual, ya que les permite acceder a las imágenes a través de descripciones auditivas generadas por lectores de pantalla.

Incluir texto alternativo en las publicaciones no solo amplía la cobertura del mensaje, sino que también fortalece el compromiso institucional con la inclusión y accesibilidad, conforme a las políticas propuestas para este plan.

El texto alternativo debe ser redactado por la persona encargada de la publicación y debe describir detalladamente todo lo que aparece en la imagen: colores, acciones, elementos, expresiones, ubicación, entre otros. Estos detalles son necesarios para que una persona con discapacidad visual pueda comprender y reconocer el contenido a través del lector de pantalla.

Facebook de Meta (s.f.) explica cómo funciona esta herramienta:

Para oír el texto alternativo automático de una imagen, abre *Facebook* con un lector de pantalla y céntrate en la imagen. Oirás una descripción creada por la persona que subió la imagen o una lista de objetos, conceptos o ubicaciones que la tecnología de texto alternativo automático de Facebook podría haber reconocido en la imagen. Si crees que el texto alternativo de una imagen infringe nuestras Normas comunitarias, puedes reportarla (párr. 2).

Pasos para aplicar el texto alternativo en Facebook:

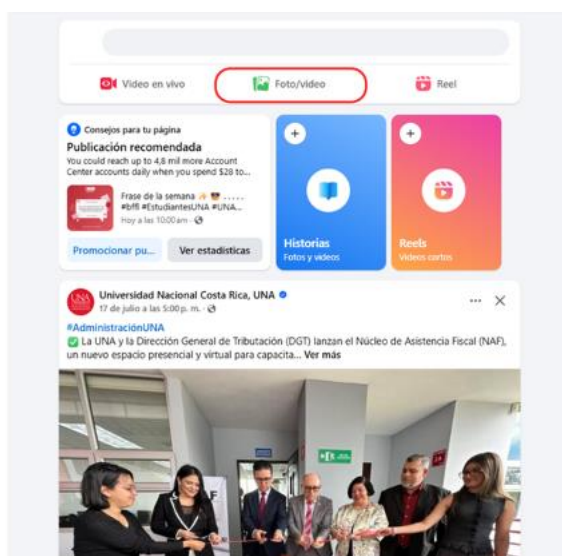
Antes de realizar una publicación en *Facebook* es importante observar con detalle la imagen o diseño que se va a subir, con el fin de describir su contenido visual de forma clara, objetiva y completa; evitando repetir el texto que ya aparece escrito en

la imagen, salvo que sea necesario para la comprensión del mensaje, e incluir opiniones y juicios en la descripción.

En Facebook, se debe hacer clic en “Editar texto alternativo” al cargar la imagen y agregar la descripción manualmente, tal como se explica en la siguiente guía:

1. En la página principal de la cuenta, hay que dirigirse a la opción **“Foto/video”**.

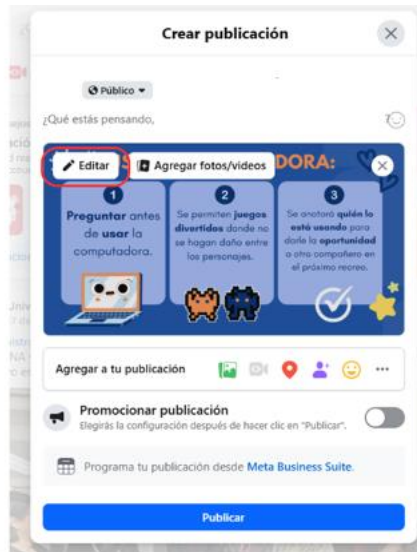
Figura 26
Primer paso para aplicar el texto alternativo en *Facebook*, 2025



Fuente: Elaboración propia

2. Luego se debe seleccionar la imagen que se desea utilizar y luego se hace clic en **“Editar”**.

Figura 27
Segundo paso para aplicar el texto alternativo en *Facebook*, 2025



Fuente: Elaboración propia

3. En esta sección se ofrecen varias herramientas de edición. Es necesario elegir la opción llamada **“Texto alternativo”**.

Figura 28
Tercer paso para aplicar el texto alternativo en *Facebook*, 2025



Fuente: Elaboración propia

4. Una vez dentro, se presentan dos alternativas:

- La primera opción es un **texto generado automáticamente** por la plataforma.
- La segunda alternativa es **personalizar el texto**.

Se recomienda **utilizar el texto personalizado**, ya que el texto automático es generado por inteligencia artificial, por lo tanto, **no siempre describe con precisión** los elementos visuales. En ocasiones, puede omitir detalles importantes, modificar el sentido de las ilustraciones o añadir información no presente en la imagen.

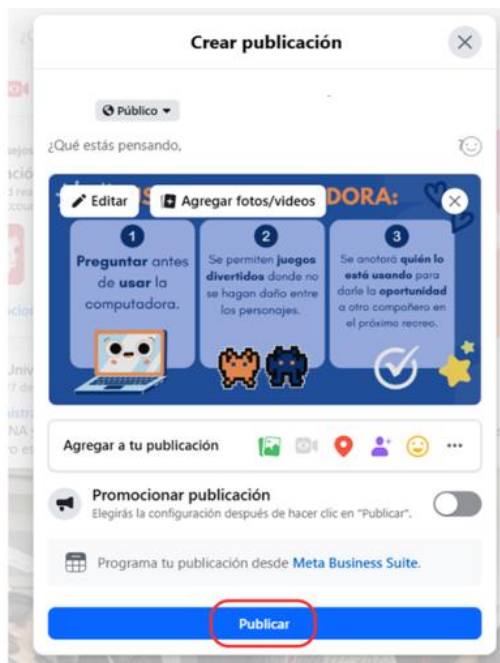
Figura 29
Cuarto paso para aplicar el texto alternativo en *Facebook*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Después de redactar el texto alternativo, se guarda la configuración y se procede a **publicar la imagen** vuelve a la misma del inicio.

Figura 30
Quinto paso para aplicar el texto alternativo en *Facebook*, 2025



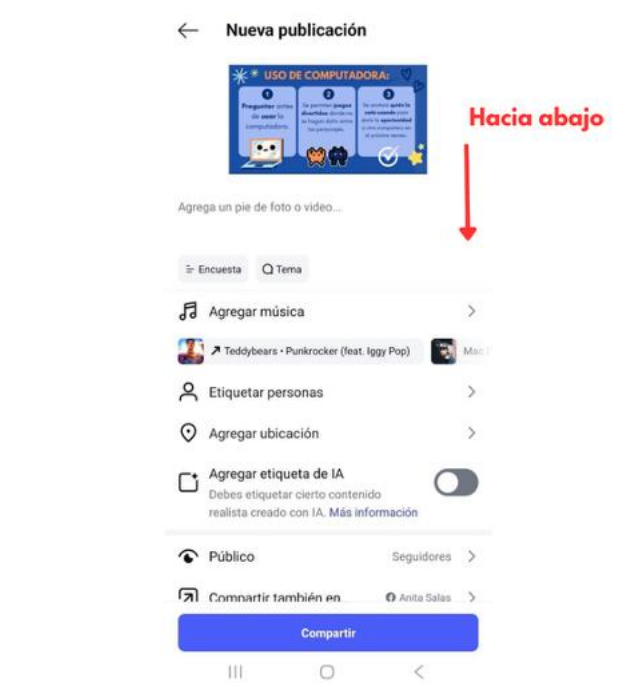
Fuente: Elaboración propia

Pasos para aplicar el texto alternativo en *Instagram*:

Para aplicar el texto alternativo en la plataforma de *Instagram*, al momento de editar la publicación, se debe seleccionar la opción de “Configuración avanzada”, luego la de “Texto alternativo” y posteriormente se escribe la descripción de la publicación. A continuación, se explicará el proceso para utilizar esta función desde un dispositivo móvil, debido a que este medio ofrece mayor flexibilidad al momento de publicar:

1. Primero, se debe seleccionar y cargar la imagen que se desea publicar. Luego, se tiene que deslizar hacia abajo hasta encontrar la opción “Escribir texto alternativo”.

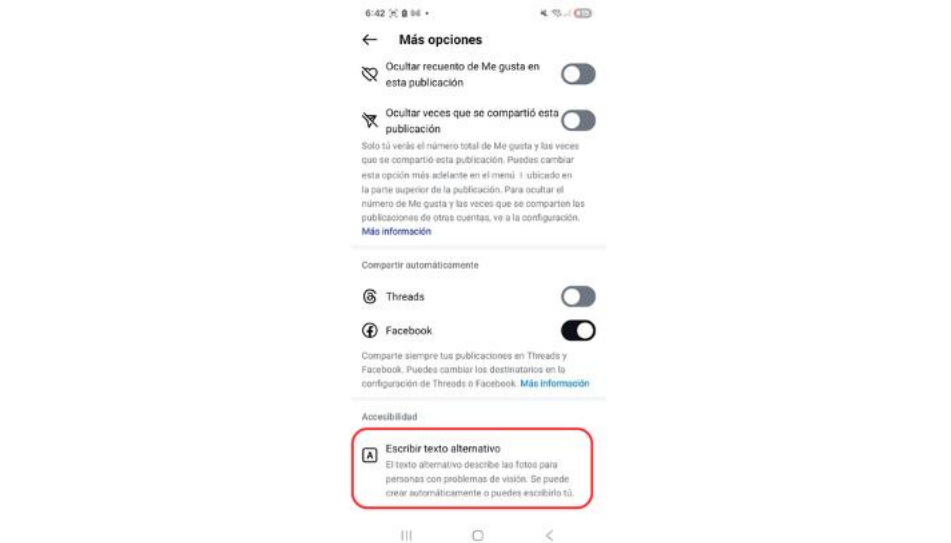
Figura 31
Primer paso para aplicar el texto alternativo en *Instagram*, 2025



Fuente: Elaboración propia

2. A continuación, se debe redactar la descripción de la imagen, la cual puede ser la misma utilizada en *Facebook* si el contenido visual es igual.

Figura 32
Segundo paso para aplicar el texto alternativo en *Instagram*, 2025



Fuente: Elaboración propia

3. Finalmente, se debe presionar la opción “Listo” y con eso queda configurado el texto alternativo para la publicación.

Figura 33
Tercer paso para aplicar el texto alternativo en *Instagram*, 2025



Cartel educativo titulado "Uso de computadora" con fondo azul y colores llamativos. Contiene tres recuadros numerados con reglas. Regla 1: "Preguntar antes de usar la computadora", con una ilustración de una laptop sonriente. Regla 2: "Se permiten juegos divertidos donde no se hagan daño entre los personajes", acompañada de dos personajes pixelados, uno naranja y uno azul. Regla 3: "Se anotará quién lo está usando para darle la oportunidad a otro compañero en el próximo recreo", con una ilustración de una checkmark y una estrella.

Fuente: Elaboración propia

Elementos de accesibilidad disponibles en la plataforma *YouTube*:

- Opciones de personalización visual: En la sección de accesibilidad presenta la posibilidad de modificar diversos aspectos visuales de la interfaz, tales como el tamaño de la fuente, el color de fondo de la plataforma, la ampliación de iconos y el ajuste del contraste. Asimismo, es posible configurar subtítulos y activar la función de transcripción instantánea, la cual convierte la voz y el sonido en texto visible en la pantalla en tiempo real.
- Creación automática y edición de subtítulos: se sugiere utilizar la edición la herramienta *YouTube Studio*, esta funcionalidad se puede de manera automática subtítulos en los videos.
- Configuración previa de subtitulado automático: Se recomienda, antes de subir y publicar un video, activar la opción de subtitulado automático. Esto garantiza que el contenido audiovisual esté disponible en formatos accesibles desde el momento de su publicación.

4.4.5. Actividades de promoción y difusión

Con el objetivo de fortalecer la proyección digital de la SLAE, se desarrolló una propuesta estratégica de comunicación y difusión basada en el uso de tres redes sociales principales: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Estas plataformas fueron seleccionadas por su alto nivel de uso entre los perfiles de personas usuarias identificadas en el diagnóstico de la SLAE: personas adultas (entre 26 y 59 años) y jóvenes (entre 17 y 26 años).

En total, se diseñaron 23 actividades distribuidas en estrategias específicas, las cuales buscan promover el acceso a la información, el patrimonio documental y la participación de la comunidad en torno a los servicios, colecciones y actividades culturales que ofrece la SLAE:

1. La SLAE y la identidad costarricense

2. Citas con el pasado
3. Patrimonio pocas palabras
4. Palabras en las colecciones
5. Promoción de eventos SLAE
6. Joya patrimonial de la semana
7. SLAE: más allá de los libros
8. Calendario con historia
9. Un viaje a las memorias del pasado
10. Trazos de historia
11. SLAE te pregunta
12. Reto SLAE: ¿Cuánto Sabes?
13. Desafío SLAE
14. La SLAE te responde
15. Lecturas que resisten el tiempo
16. El estante del investigador
17. SLAEDUCATIVA: Historia de las colecciones.
18. SLAE EDUCATIVA: Historia cultural o literaria
19. TUTOSLAE: Consultar un catálogo bibliográfico en línea
20. TUTOSLAE: ¿Cómo solicitar acceso a las colecciones?
21. ¡Tour de la SLAE!
22. RadioSLAE
23. Efemérides: ¿Hoy que celebramos en la SLAE?

Cada actividad contiene la siguiente estructura:

- Título de la actividad
- Meta
- Público meta
- Temáticas y formato de publicación

- Red social a la que va dirigida y frecuencia de publicación
- Desarrollo de la actividad
- Dinámica SLAE-población usuaria según la red social
- Tono de comunicación e interacción con la comunidad usuaria
- Indicadores de logro

Los formatos que se utilizarán para estas actividades de promoción y difusión son variados, con el fin de adaptarse a los estilos de consumo de información de cada público meta. Estos incluyen:

- *Reels*
- *Post*
- *Carruseles*
- Historias
- Videos cortos o *Gif*
- Videos largos y *shorts* para *YouTube*

Además, las actividades se presentan con un nivel de detalle que permite a las personas encargadas de la SLAE aplicarlas fácilmente, sirviendo como una guía práctica y accesible. Están diseñadas para que cualquier persona, con o sin experiencia en redes sociales, pueda implementarlas sin complicaciones, favoreciendo así la continuidad, autonomía y creatividad en la gestión de la comunicación digital de la Sala.

Esta propuesta responde a una visión integradora, donde la divulgación del conocimiento y la valoración del patrimonio documental se articulan con los lenguajes, dinámicas y herramientas digitales más utilizadas por la población actual, permitiendo a la SLAE posicionarse como un referente cultural, académico y social en entornos físicos y virtuales.

Del Cuadro 36 al Cuadro 58 se presentan de forma detallada cada actividad de promoción y difusión desarrollada para este plan.

4.4.5.1. Actividades de promoción y difusión en formato de Reel

Cuadro 36

Actividad 1 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

La SLAE y la identidad costarricense	
Meta: Explorar y comunicar cómo las colecciones de la SLAE reflejan y aportan a la comprensión de la identidad y cultura costarricense mediante videos cortos, fomentando el conocimiento del pasado nacional, la valoración del patrimonio bibliográfico y el fortalecimiento del sentido de pertenencia cultural.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes, entre los 17 y 26 años, principalmente quienes utilizan <i>Instagram</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Historia y cultura costarricense a través del acervo bibliográfico. • Voces, símbolos, hechos y tradiciones presentes en las colecciones. • Vínculo entre el patrimonio documental y la identidad nacional. • Memoria histórica y la reflexión social.	Formato: • <i>Reel</i> (extensión máxima duración de 1 minuto a 1:30). Tamaño de formato: • <i>Reel</i>: 1080 x 1920px (relación 9:16).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Instagram</i>	Quincenal (una vez cada 15 días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción:

- Selección e investigación detallada de elementos sobre la identidad nacional (historia, la cultura, las tradiciones, las expresiones artísticas, el pensamiento político o el patrimonio natural de Costa Rica) que están documentados en las colecciones patrimoniales de la Sala.
- Recopilación de la información y fuentes de los elementos elegidos.
- Redacción del guion sobre la temática seleccionada, para la narración de voz en *Off* (opcional).
- Selección de los recursos audiovisuales que formarán parte del reel (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, sonido, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración de las diapositivas que integrarán el reel, incorporando los elementos audiovisuales seleccionados para su composición gráfica.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el video reel.
- Grabación de la narración de voz en *off* (opcional).
 - Montaje de la música de fondo con la narración en *off* (opcional).
- Edición del reel combinando las diapositivas, audio, música de fondo y narración en *off* (en caso de que se haya grabado).

Postproducción:

- Inspección del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados.
- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el *reel*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada.

- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el reel, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#IdentidadCostarricense
#CulturaCostarricense
#Patrimonio
#Tradiciones
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Programación de la publicación en Instagram a través de *Meta Business*, incluyendo el *reel*, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.

Difusión:

- Promoción del *reel* a través de las historias de *Instagram*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Seguimiento de las interacciones y comentarios de la población usuaria.

Dinámica SLAE-población usuaria en *Instagram*

Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Se utilizará un lenguaje claro, accesible y pedagógico, que facilite la comprensión de conceptos históricos o culturales sin perder rigurosidad. Se cuidará que los mensajes reflejen la diversidad cultural, étnica y geográfica del país, promoviendo una visión amplia de la identidad nacional.	● Utilizar el elemento “llamado a la acción” para fomentar la participación de la comunidad usuaria. ● Asegurarse de responder a todos los comentarios y preguntas de manera oportuna y respetuosa. ● Interactuar con los mensajes del público. ● Promover un <i>hashtag</i> específico como #IdentidadSLAE para agrupar las publicaciones y

	facilitar la interacción, así como el seguimiento de las conversaciones que se generen en torno a la estrategia.
Indicadores de logro	• Apropiación del contenido patrimonial mediante la incorporación de opiniones o testimonios de la comunidad usuaria en futuras publicaciones. • Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma que se pueda acceder a ellas. • Reconocimiento del patrimonio documental de la SLAE. • Interacción del público a través de comentarios que reflexionen sobre el contenido relacionado con la identidad costarricense.

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.2. Actividades de promoción y difusión en formato de *Post*

Cuadro 37
Actividad 2 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Citas con el pasado	
Meta: Crear publicaciones centradas en la exposición de obras que conforman el acervo de la SLAE, mediante citas o fragmentos destacados que evidencien su valor temático, histórico o literario, con el fin de captar la atención de la población usuaria y fomentar su curiosidad e interés por consultar las colecciones.	
Público meta: Dirigida al público adulto, entre los 27 y 59 años, quienes utilizan <i>Facebook</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
Recursos bibliográficos que pertenecen a las colecciones de la SLAE: • Colección González Flores, • Colección Banco Central de Costa Rica, • Colección Julieta Dobles Yzaguirre, • Colección Asamblea Legislativa, • Colección Biblioteca Joaquín García Monge, • Colección Robert Luján, • Colección Biblioteca Instituto, Costarricense de Cultura Hispánica, • Colección Carlos Luis Sáenz, etc.	Formato: • <i>Post</i> (imagen + texto). Tamaño del formato: • <i>Post</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5)
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación

• Facebook	Quincenal (una vez cada 15 días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Selección de la obra a destacar, e identificación de la cita o fragmento más adecuado para evidenciar su valor temático, histórico o literario. • Recopilación de datos sobre la obra (título, autor(es), año de publicación, editorial, etc.) para incluir en la descripción de la publicación. • Selección de los recursos visuales relacionados con la obra que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.). Producción: • Diseño y elaboración del <i>post</i> en el que se incluirá la cita o fragmento a destacar, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual. • Inclusión de la cita o fragmento a destacar sobre la obra seleccionada, incluyendo el nombre de su autor(a), en el extremo inferior derecho. • Diagramación y organización de todos los elementos que componen el <i>post</i>. Postproducción: • Revisión detallada de todos los elementos presentes en el <i>post</i>, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida. • Análisis del producto final para garantizar que el mensaje se transmitirá de forma adecuada. • Redacción de una descripción llamativa para acompañar el <i>post</i>, que incluya llamados a la acción y <i>hashtags</i> relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo, #FragmentoDestacado #PatrimonioVivo

	#DescubreSLAE #MemoriaDeCostaRica • En la descripción, incluir la información sobre la obra (título, autor(es), año de publicación, editorial, etc.), así como la forma en la que la población usuaria la pueden consultar. • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Facebook</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el <i>post</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>post</i> a través de las historias de <i>Facebook</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	• Agregar al cierre de la descripción de la publicación una pregunta que propicie la participación e interacción del público meta con el contenido publicado (por ejemplo, ¿Qué te gustaría saber más después de leer este fragmento o cita de la obra? • Incluir en la descripción toda la información necesaria para facilitarle a las personas interesadas la consulta de la obra. • Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al

	menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos. ● En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	● Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos). ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma en que se puede acceder a ellas. ● Motivación en el público para hacer clic en el enlace que los dirige al catálogo en línea que contiene las obras. ● Incremento en el nivel de consulta de las obras expuestas por parte de la población usuaria. ● Crecimiento en el número de visitas presenciales a la SLAE.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38
Actividad 3 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Patrimonio en pocas palabras	
Meta: Diseñar cápsulas informativas sobre conceptos clave relacionados con el universo del patrimonio documental, con el fin de construir en la comunidad usuaria un conocimiento básico sobre su significado y valor, que fomente un mayor involucramiento y comprensión del rol de la SLAE como institución encargada de resguardar y difundir la memoria histórica de Costa Rica y otros países.	
Público meta: Dirigida al público adulto entre los 27 y 59 años, quienes utilizan <i>Facebook</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Patrimonio documental, ● Memoria histórica, ● Conservación preventiva, ● Restauración documental, ● Digitalización, ● Acceso a la información, ● Preservación digital, ● Valor histórico, ● Fondo documental, ● Legado cultural, ● Bienes documentales, ● Autenticidad documental, ● Derechos de autor, etc.	Formato: ● <i>Post</i> (imagen + texto). ● <i>Carruseles</i> (extensión de 2 o 3 diapositivas por publicación). Tamaño del formato: ● <i>Post</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5) ● <i>Carruseles</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5). Recomendaciones: La elección del formato dependerá de la cantidad de información que se necesita incluir para explicar adecuadamente cada concepto, con el fin de evitar recargar visualmente la imagen con exceso de texto.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el sentido de esta estrategia es crear publicaciones breves y concisas que permitan educar a la población usuaria, sin saturarla de información.

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
Facebook	Quincenal (una vez cada quince días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: - Selección e investigación detallada del concepto de patrimonio documental sobre el que se va a diseñar la cápsula informativa. - Recopilación y síntesis de la información seleccionada para construir una explicación del concepto lo suficientemente clara y equilibrada como para ser entendida por cualquier persona, sin saturar la publicación con datos innecesarios. - Recolección de los datos sobre las fuentes de información que se usarán en la cápsula informativa (título, autor(es), año de publicación, etc.) para realizar las referencias bibliográficas. - Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.). Producción: - Diseño y elaboración del <i>post</i> o <i>carrusel</i> en el que se presentará la cápsula informativa, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual. - Inclusión de la información sintetizada sobre el concepto de patrimonio documental seleccionado. - Diagramación y organización de todos los elementos que componen la cápsula informativa

- Elaboración de las referencias bibliográficas (formato APA 7ma edición) con las fuentes de información utilizadas en la cápsula informativa.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en la cápsula informativa, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Confirmación de la presencia de las referencias bibliográficas en la cápsula informativa.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje se transmitirá de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el *post* o *carrusel*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#PatrimonioDocumental
#EducaciónPatrimonial
#SLAE
#CápsulasInformativas.
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Programación de la publicación en *Facebook* a través de *Meta Business*, incluyendo la cápsula informativa, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.

Difusión:

- Promoción de la cápsula informativa a través de las historias de *Facebook*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.

Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	● Agregar al inicio o cierre de la descripción de la publicación una pregunta que propicie la participación e interacción del público meta con el contenido publicado (por ejemplo, ¿Qué ideas te vienen a la mente cuando escuchas "fondo documental"? o ¿En qué crees que se diferencia un fondo documental de una colección?) ● Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos. ● En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	● Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos). ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas relacionadas con los conceptos publicados. ● Fomento de una mayor comprensión sobre el quehacer de la SLAE como una institución patrimonial, así como de sus colecciones, servicios y productos de información. ● Incremento de la visibilidad de la SLAE en las redes sociales.

-
- Crecimiento en el número de seguidores en la página de la SLAE en *Facebook*.
-

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39
Actividad 4 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Palabras en la colección	
Meta: Fomentar el conocimiento y la interacción del público con el patrimonio cultural que resguardan las colecciones de la SLAE, mediante actividades visuales y dinámicas como sopas de letras, las cuales abordarán diversas temáticas relacionadas con los objetos, contenidos y valores culturales presentes en sus múltiples ejemplares. Con el propósito de incentivar el aprendizaje informal, la exploración activa y la conexión emocional del público con las colecciones de la Sala.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes, entre los 17 y 26 años, principalmente quienes utilizan <i>Instagram</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Patrimonio bibliográfico. • Exploración temática de las colecciones (política, etnográfica, artística, natural, histórica, documental, social, económica, identidad costarricense, batallas emblemáticas, entre otros). • Vínculo emocional y cultural entre la comunidad y los fondos patrimoniales.	Formato: • <i>Post</i> (imagen + texto) Tamaño del formato: • <i>Post</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Instagram</i>	Mensual (una vez al mes)

Desarrollo de la actividad

Preproducción:

- Selección e investigación detallada sobre una temática relevante que esté presente en las colecciones de la SLAE.
- Definición de las palabras o conceptos relacionados con la temática elegida, los cuales formarán parte de la sopa de letras.
- Elección de la plataforma en línea con la que se creará la sopa de letras para compartirla con la población usuaria (por ejemplo, Educima y generador de sopa de letras).
- Creación de la sopa de letras.
- Redacción del enunciado con el que se explicará la dinámica de la sopa de letras a la población usuaria.
- Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración del *post* en el que se compartirá la sopa de letras, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual.
- Inclusión de la sopa de letras generada anteriormente al *post*.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el *post*.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el *post*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el *post*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,

	#PalabrasEnLaColección #SopasDeLetras #ColeccionesSLAE #Historia • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Instagram</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el <i>post</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>post</i> a través de las historias de <i>Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Preparación del post con el resultado final de la dinámica. • Revisión y recopilación de comentarios y respuestas recibidas por parte de la población usuaria. • Publicación del resultado al día siguiente, evidenciando la participación del público.	
	Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Instagram</i>	
	Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
	Utilizar un tono educativo ligero, motivador, respetuoso y comprensible. Pero sin formalismos excesivos ni lenguaje técnico.	• Incluir llamados a la acción al final de cada publicación, con mensajes que inviten explícitamente a interactuar. Estos deben inspirar la curiosidad, motivar a la reflexión y fomentar el diálogo. Ejemplo: “¿Cuántas palabras encontraste? Deja tu respuesta en los comentarios y descubrí más sobre nuestras colecciones en la próxima edición de ‘Palabras en la colección’.”

	● Monitorear de manera constante la publicación una vez que ha sido compartida, con el fin de responder de forma oportuna a los comentarios, menciones o mensajes recibidos. Las respuestas deben mantener un tono cercano, cordial y agradecido, reconociendo la participación del público. Ejemplo de respuesta: “¡Gracias por participar! Estás en lo correcto, esa palabra representa una pieza clave de nuestra colección.” ● Reconocer y destacar la participación activa de las personas usuarias recurrentes mediante reacciones, menciones o respuestas que valoren su contribución, fortaleciendo así su sentido de pertenencia a la comunidad digital de la institución.
Indicadores de logro	● Incremento de participación de la comunidad usuaria por medio de publicaciones interactivas. ● Fomento de las colecciones que resguarda la Sala. ● Estimulación de aprendizaje informal sobre el patrimonio. ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma que se pueda acceder a ellas. ● Establecimiento de frecuencia sostenida de interacción, esto quiere decir dar mantenimiento a una participación constante del público durante varias ediciones de la estrategia, lo que indica fidelización.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 40
Actividad 5 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Promoción de eventos SLAE	
Meta: Promover y difundir de manera efectiva las actividades presenciales y virtuales organizadas por la SLAE, tales como talleres, charlas y exposiciones, con el fin de fortalecer la presencia digital a través de contenido visual e informativo que posicione sus eventos como espacios de aprendizaje, diálogo y valoración del patrimonio bibliográfico, también consolidar el vínculo con la comunidad usuaria y proyectar a la sala como un referente cultural y académico dentro y fuera del entorno universitario.	
Público meta: Dirigida al público adulto (entre los 27 y 59 años) y al joven (entre los 17 y 26 años), quienes utilizan <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> como medios principales para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
- Talleres, charlas, exposiciones y otras iniciativas tanto presenciales como virtuales. - Actividades culturales y educativas organizadas por la SLAE.	Formatos: <i>Facebook</i>: <i>Post</i> e historias. <i>Instagram</i>: <i>Post</i>, historias y <i>carruseles</i> Tamaños de formatos: <i>Post</i> y <i>carruseles</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5). - Historias: 1080 x 1920px (relación 9:16).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	Indefinido (cada vez que se deba difundir una actividad).

Desarrollo de la actividad

Preproducción:

- Recopilación de la información sobre la actividad organizada por la Sala (actividades presenciales, tales como talleres, charlas, exposiciones, recorridos y otras iniciativas académicas o culturales).
- Redacción del contenido que se presentará en la publicación.
- Selección de los recursos audiovisuales que formarán parte del video (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, sonido, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración de la publicación con la que se va a promocionar la actividad, incorporando los elementos gráficos seleccionados para la composición gráfica.
- Inclusión del contenido textual redactado anteriormente.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen la publicación.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en la publicación, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Comprobación del estado y calidad de las imágenes.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar la publicación, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#EventosSLAE
#Actividades
#Talleres

	#PromocionSLAE • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Facebook e Instagram</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo <i>el post</i>, la historia o el <i>carrusel</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción de la publicación a través de las historias de <i>Facebook e Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones y comentarios de la población usuaria. • Publicación de fotografías que evidencien las dinámicas realizadas y la participación de la comunidad usuaria.
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook e Instagram</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono de comunicación será institucional, cercano y dinámico. Se empleará un lenguaje claro, accesible y respetuoso y un estilo informativo y propositivo, que mantenga la formalidad académica sin perder la calidez ni el interés por conectar con la comunidad usuaria.	• Una interacción activa con la comunidad usuaria mediante publicaciones que inviten a la participación directa, como preguntas abiertas, recordatorios y llamados a la acción (por ejemplo: “¡Apartá tu espacio!”, “¿Ya te inscribiste?”). • Hacer uso de comentarios, reacciones y compartidos como mecanismos de diálogo, así como la respuesta oportuna a consultas recibidas por mensajes directos o en los espacios de interacción pública. • Abertura de retroalimentación después de cada actividad, por ejemplo (“¿Qué aprendiste o te llevás

	de esta actividad?”, “¿Cómo ha sido tu experiencia utilizando los servicios de la SLAE?”, “Qué fue lo que más te gustó del taller/actividad?”, “Contanos tu experiencia”) fortaleciendo así el sentido de comunidad, pertenencia y participación en torno a las actividades de la SLAE ● Guardar las distintas actividades en una sección destacada del perfil de Instagram bajo el nombre “Promoción de eventos SLAE”, de manera que la población usuaria, posteriormente, pueda consultarlas.
Indicadores de logro	● Las publicaciones reflejan de forma clara, atractiva y coherente la oferta de actividades y servicios de la SLAE. ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes. ● Las publicaciones contribuyen a posicionar a la SLAE como un espacio de valor cultural, académico y patrimonial. ● Las personas participantes se involucran de forma activa antes, durante y después de las actividades (aportando ideas, compartiendo experiencias, recomendando la actividad). ● Se fortalecen las prácticas de promoción cultural y la planificación comunicativa de la Sala.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41
Actividad 6 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Joya patrimonial de la semana	
Meta: Generar interés patrimonial y cultural en la población usuaria, mediante la difusión de información detallada sobre los recursos bibliográficos disponibles en la SLAE, busca incentivar el uso de la colección para investigaciones, trabajos académicos o recreación, consolidando la SLAE como un referente de patrimonio y cultura dentro de la comunidad usuaria.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes (17 y 26) y adultos (27 y 59) años, principalmente quienes utilizan <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> como medios principales para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Patrimonio bibliográfico y cultural resguardado en la SLAE. ● Recursos únicos y valiosos, según su contexto histórico, literario o académico. ● Memoria histórica a través de libros antiguos, manuscritos y ediciones especiales.	Formatos: ● <i>Facebook</i>: ○ <i>Post</i> (imagen + texto). ● <i>Instagram</i>: ○ <i>Post</i> y <i>carruseles</i> Tamaños de formatos: ● <i>Post</i> y <i>carruseles</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
● <i>Facebook</i> ● <i>Instagram</i>	Quincenal (una vez cada 15 días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción:

- Selección del recurso bibliográfico a recomendar, del cual se priorizan aspectos como identidad cultural, datos educativos, patrimonio documental, hechos históricos, entre otros.
- Recopilación de datos sobre la obra (título, autor(es), año de publicación, editorial, etc.) para incluir en la descripción de la publicación.
- Selección de los recursos visuales relacionados con la obra que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración del *post* o *carrusel* con el que se recomendará el recurso bibliográfico seleccionado, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual.
- Inclusión de la información sobre el recurso bibliográfico a recomendar.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el *post* o *carrusel*.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el *post* o *carrusel*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje se transmitirá de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar la publicación, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#JoyaPatrimonialDeLaSemana
#Historia
#DatosEducativos

	#IdentidadCultural • En la descripción, incluir la información sobre la obra (título, autor(es), año de publicación, editorial, etc.), así como la forma en que la población usuaria pueden consultarla. • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Facebook e Instagram</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el <i>post</i> o <i>carrusel</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>post</i> o <i>carrusel</i> a través de las historias de <i>Facebook e Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones y comentarios de la comunidad usuaria.	
	Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook e Instagram</i>	
	Tono de comunicación • El tono de comunicación será divulgativo, cercano y cultural, adaptado a un público interesado en el patrimonio, la historia y la investigación. Se empleará un lenguaje claro y accesible, sin perder el rigor académico necesario para describir recursos con valor histórico o bibliográfico. • El estilo será narrativo e informativo, con un enfoque que despierte la curiosidad y el interés por los libros antiguos y especiales.	Interacción con la comunidad usuaria • Publicaciones acompañadas de preguntas abiertas que inviten a reflexionar o compartir opiniones (ej.: ¿Conocías este libro?, ¿Qué te llamó más la atención de esta obra?). • Respuesta activa a comentarios y mensajes, generando una comunicación cercana y personalizada. • Promoción del uso de los recursos publicados a través de llamados a la acción (ej.: Visita la Sala y

descubriilo, Consultalo para tu próxima investigación).

Indicadores de logro

- Estímulo del interés por visitar físicamente la SLAE o consultar sus materiales mediante el contenido compartido.
 - Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma que se pueda acceder a ellas.
 - Se establece una conexión más cercana y continua con la población usuaria, la cual percibe a la SLAE como un espacio abierto a la divulgación del conocimiento.
 - Las publicaciones permiten apreciar no solo el contenido informativo de los libros, sino también su relevancia como objetos de estudio, inspiración y memoria.
-

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 42
Actividad 7 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

SLAE: Más allá de los libros	
Meta: Difundir de forma estratégica, en las plataformas de Facebook e Instagram, contenidos informativos sobre los servicios que ofrece la SLAE, con el fin de fomentar el interés y la participación activa de su comunidad usuaria, así como generar un mayor acercamiento con el patrimonio documental.	
Público meta: Dirigida al público adulto (entre los 27 y 59 años) y al joven (entre los 17 y 26 años), quienes utilizan <i>Facebook e Instagram</i> como medios principales para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Servicios de la SLAE: ○ Atención personalizada, ○ Catálogo en línea, ○ Formación de la población usuaria, ○ Orientación de la población usuaria, ○ Visitas guiadas, etc. ● Horario de atención. ● Ubicación del espacio físico de la SLAE. ● Canales de comunicación. ● Tipos de consultas. ● Anuncios sobre cambios relacionados con el funcionamiento de la SLAE. ● Encargadas de la SLAE.	Formato: ● <i>Post</i> (imagen + texto). ● <i>Carrusel</i> (extensión de 2 o 3 diapositivas por publicación). Tamaño del formato: ● <i>Post</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5) ● <i>Carrusel</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5). Recomendación: La decisión del formato debería variar dependiendo de la cantidad de información que se necesita abarcar en la publicación, con el fin de evitar sobrecargar visualmente la imagen con exceso de texto.

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• Facebook • Instagram	Quincenal (una vez cada 15 días)
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Selección y recopilación de la información sobre el servicio general o informativo de la SLAE que se divulgará. • Síntesis de la información recolectada. • Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.). Producción: • Diseño y elaboración del <i>post</i> o <i>carrusel</i> con el que se divulgará la información del servicio elegido, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual. • Inclusión de la información sintetizada sobre el servicio seleccionado. • Diagramación y organización de todos los elementos que componen el <i>post</i> o <i>carrusel</i>. Postproducción: • Revisión detallada de todos los elementos presentes en el <i>post</i> o <i>carrusel</i>, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida. • Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada. • Redacción de una descripción llamativa para acompañar el <i>post</i> o carrusel, que incluya llamados a la acción y <i>hashtags</i> relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo, #ServiciosSLAE

	#SLAECercaDeTI #AccedeAlPatrimonio #ConectaConLaSala • En la descripción, incluir la información sobre la forma de acceder a los servicios informativos (cuando aplique). • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Facebook e Instagram</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el <i>post</i> o <i>carrusel</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>post</i> o <i>carrusel</i> a través de las historias de <i>Facebook e Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.	
	Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook e Instagram</i>	
	Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
	Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	• Agregar al inicio o cierre de la descripción de la publicación una pregunta que propicie la participación e interacción del público meta con el contenido publicado (por ejemplo ¿Sabías que la SLAE tiene a tu disposición este servicio? Si ya has usado este servicio, ¿cómo fue tu experiencia? ¿Cuál otro servicio te gustaría recibir de la SLAE?).

	● Incluir en la descripción de la publicación toda la información sobre cómo acceder al servicio promocionado. ● Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos. ● En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	● Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos). ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes sobre consultas relacionadas con los servicios promocionados. ● Crecimiento en el número de personas que visitan presencialmente la SLAE. ● Incremento en la frecuencia de uso de los servicios por parte de la población usuaria real y potencial. ● Expansión del alcance de las publicaciones de la SLAE en Facebook e Instagram. ● Mayor número de seguidores en las cuentas de <i>Facebook e Instagram</i> que posee la SLAE.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 43
Actividad 8 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Calendario con historia	
Meta: Crear contenido conmemorativo respecto a efemérides de la historia costarricense, la cultura universal, la literatura y el patrimonio documental, con el fin de educar y sensibilizar a la comunidad usuaria sobre el significado y la relevancia de estos acontecimientos, destacando su aporte y valor cultural para la sociedad actual.	
Público meta: Dirigida al público adulto (entre los 27 y 59 años) y al joven (entre los 17 y 26 años), quienes utilizan <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> como medios principales para informarse y acceder a contenidos académicos, culturales y patrimoniales.	
Temáticas	Formato de publicación
• Fechas históricas nacionales, • Celebraciones culturales universales, • Efemérides literarias • Fechas relacionadas con el patrimonio documental, • Conmemoraciones institucionales de la SLAE (aniversarios, acontecimientos, etc.).	Formato: • <i>Post</i> (imagen + texto). Tamaño del formato: • <i>Post</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Facebook</i> • <i>Instagram</i>	Cada vez que se celebra o conmemora una efeméride que se deba destacar en las redes sociales de la SLAE.
Desarrollo de la actividad	Preproducción:

- Confirmación de la efeméride que se destacará e investigación detallada de su contexto e importancia.
- Recopilación de la información y fuentes que se consideren importantes de incluir en el post de la efeméride.
- Síntesis de la información recolectada.
- Recolección de los datos sobre las fuentes de información (título, autor(es), año de publicación, etc.) para realizar las referencias bibliográficas.
- Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración del *post* en el que se destacará la efeméride, incorporando de los elementos gráficos seleccionados para su composición visual.
- Inclusión de la información sintetizada sobre la efeméride.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el *post*.
- Elaboración de las referencias bibliográficas (formato APA 7ma edición) con las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del *post* (si aplica).

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el *post*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Confirmación de que se hayan incluido las referencias bibliográficas en el *post* (si aplica).
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el *post*, que incluya llamados a la acción y hashtags relevantes, que permitan la categorización temática de las

	publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo, #DíaDelLibro #FechasQueMarcaron #CulturaYMemoria #SLAEConmemora • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Facebook e Instagram</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el <i>post</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>post</i> a través de las historias de <i>Facebook e Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook e Instagram</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	• Incluir en la descripción de la publicación información importante relacionada con la fecha o el acontecimiento que se está conmemorando. • Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos.

	• En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	• Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos). • Aumento en la cantidad de comentarios relacionados con la efeméride destacada en cada publicación. • Mayor número de seguidores en las cuentas de <i>Facebook e Instagram</i> que posee la SLAE. • Expansión del alcance de las publicaciones de la SLAE en las redes sociales. • Sensibilización de la comunidad usuaria sobre el significado de las efemérides y su importancia para la sociedad actual. • Reconocimiento, por parte de la comunidad usuaria, del valor cultural que posee cada efeméride para la historia, la literatura y el patrimonio documental.

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.3. Actividades de promoción y difusión en formato de *Carrusel*

Cuadro 44

Actividad 9 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Un viaje a las memorias del pasado	
Meta: Presentar de manera visual y cronológica los hechos clave de la historia reflejados en las colecciones de la SLAE, a través de una línea del tiempo interactiva que integra extractos originales de libros, diarios y otros documentos patrimoniales. La estrategia busca facilitar la comprensión del valor histórico de los fondos, promoviendo la conexión del público con el pasado mediante imágenes, y fragmentos documentales que enriquecen la narrativa.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes, entre los 17 y 26 años, principalmente quienes utilizan <i>Instagram</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Fechas y eventos que marcan hitos importantes en la formación y evolución de las colecciones de la SLAE. • Figuras históricas asociadas con los documentos o con la historia misma de la colección. • Imágenes, ilustraciones que ayudan a contextualizar y dar vida a la historia mostrada.	Formato: • <i>Carrusel</i> (extensión de 3 a 8 diapositivas) Tamaño de formato: • <i>Carrusel</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación

• <i>Instagram</i>	Quincenal (una vez cada 15 días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Selección e investigación detallada de la temática relacionada con el desarrollo histórico cronológico de fechas clave, fragmentos originales de libros, diarios u otros documentos patrimoniales de las colecciones de la SLAE. • Recopilación y síntesis de la información seleccionada para construir una explicación del concepto lo suficientemente clara y equilibrada como para ser entendida por cualquier persona, sin saturar la publicación con datos innecesarios. • Recolección de los datos sobre las fuentes de información que se usarán en el carrusel (título, autor(es), año de publicación, etc.) para realizar las referencias bibliográficas. • Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.). Producción: • Diseño y elaboración del carrusel, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual. • Inclusión de la información sintetizada sobre los aspectos relevantes de la historia costarricense. • Diagramación y organización de todos los elementos que componen el <i>carrusel</i>. • Elaboración de las referencias bibliográficas (formato APA 7ma edición) con las fuentes de información utilizadas en el <i>carrusel</i>. Postproducción: • Revisión detallada de todos los elementos presentes en el <i>carrusel</i>, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida. • Confirmación de la presencia de las referencias bibliográficas en el <i>carrusel</i>.

- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje se transmitirá de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar al *carrusel*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#LineaDeTiempo
#PersonajesHistóricos
#ÉpocasLiterarias
#Fechas
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Programación de la publicación en *Instagram* a través de *Meta Business*, incluyendo el *carrusel*, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.

Difusión:

- Promoción del *carrusel* a través de las historias destacadas en *Instagram*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Seguimiento de las interacciones y comentarios de la población usuaria.

Dinámica SLAE-población usuaria en *Instagram*

Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
• Lenguaje claro y directo que permita a diversos públicos comprender la importancia histórica de las colecciones. Manteniendo el respeto por el valor patrimonial, se busca una	• Se formularán interrogantes que invitan a la comunidad a profundizar en la historia y su significado, por ejemplo: “¿Qué fecha o acontecimiento te sorprendió más? ¡Contanos en

comunicación cálida y cercana que invite a la audiencia a sentirse parte del legado histórico.	los comentarios!” “¿Conocías esta parte de nuestra historia? Dejanos tu opinión o alguna experiencia relacionada.” ¿Qué personaje histórico te gustaría conocer más a fondo y por qué?” ● Dar respuesta activa a los mensajes de la comunidad, agradeciendo aportes, resolviendo dudas o invitando a seguir la conversación, para fortalecer el sentido de comunidad y diálogo.
Indicadores de logro	● Interacción continua mediante preguntas abiertas y llamadas a la acción que inviten a la reflexión sobre la historia y el patrimonio. ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma que se pueda acceder a ellas. ● Reconocimiento de la importancia del patrimonio documental y la construcción de la identidad cultural a través del diálogo y la participación. ● Difusión del contenido entre la comunidad para ampliar el alcance y la difusión del patrimonio documental.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 45
 Actividad 10 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Trazos de historia	
Meta: Visibilizar y divulgar el valor histórico, estético y documental de las colecciones de la SLAE mediante publicaciones visuales centradas en ilustraciones patrimoniales, que permitan al público conocer aspectos representativos de épocas pasadas como la estructura social, la escritura, la moda, la política y otros elementos culturales presentes en los ejemplares antiguos.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes, entre los 17 y 26 años, principalmente quienes utilizan <i>Instagram</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Prácticas cotidianas, roles sociales, estilos de vida y formas de convivencia. ● Caligrafía antigua, tipos de letra, técnicas de impresión y formas de redacción propias de distintas épocas. ● Recursos que reflejan las ideas, conocimientos y creencias de la época, así como su representación visual. ● Ilustraciones que evidencian las vestimentas, peinados y accesorios utilizados en diferentes contextos históricos.	Formato: ● <i>Carrusel</i> (extensión de 2 a 4 dispositivas) Tamaño de formato: ● <i>Carrusel</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5).

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Instagram</i>	Quincenal (una vez cada 15 días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Selección e Investigación detallada de temática vinculada con la moda, los tipos de caligrafía antigua, la cultura, la política, las estructuras sociales o los estilos de vida reflejados en los documentos de las colecciones de la SLAE. • Recopilación de la información y fuentes sobre la temática elegida. • Redacción del contenido que se presentará en la publicación. • Elección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.). Producción: • Diseño y elaboración del <i>carrusel</i>, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual. • Inclusión del contenido textual redactado previamente. • Diagramación y organización de todos los elementos que componen el <i>carrusel</i>. • Realización de las referencias bibliográficas (Formato APA 7 edición) con las fuentes de información utilizadas en el <i>carrusel</i>. Postproducción: • Revisión detallada de todos los elementos presentes en el <i>carrusel</i>, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida. • Confirmación de la presencia de las referencias bibliográficas en el <i>carrusel</i>. • Análisis del producto final para garantizar que el mensaje se transmitirá de forma adecuada. • Redacción de una descripción llamativa para acompañar el <i>carrusel</i>, que incluya llamados a la acción y <i>hashtags</i> relevantes, que permitan la categorización temática

	de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo, #TrazosDeHistorias #Caligrafia #Moda #ColeccionesSLAE • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Instagram</i> a través de <i>MetaBusiness</i>, incluyendo el <i>carrusel</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>carrusel</i> a través de las historias de <i>Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones y comentarios de la población usuaria.
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Instagram</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Se empleará un lenguaje claro y comprensible, que permita al público general entender los contextos históricos y culturales de cada imagen sin necesidad de conocimientos especializados.	• Se incluirán interrogantes que motivan a la reflexión, como: “¿Qué elemento de esta ilustración te llamó más la atención?”, “¿Crees que este estilo de vida tiene alguna relación con el presente?”, “¿Qué otros temas te gustaría descubrir en estas imágenes antiguas?”

	● Asegurarse de responder a todos los comentarios y preguntas de manera oportuna y respetuosa. ● Interactuar con los mensajes del público. ● Todo comentario recibido en las publicaciones será leído y, en la medida de lo posible, respondido o reaccionado con un “corazón” para demostrar cercanía, aprecio e interés institucional por las opiniones del público. ● Al final de algunos <i>carruseles</i> se incluirán llamados como “Si te sorprendió este dato, reacciona con (corazón)” o “¿Te gustó esta ilustración? Dejá un corazón y contanos qué pensás”, motivando una interacción espontánea y significativa.
Indicadores de logro	● Fortalecimiento de la conexión emocional del público con el contenido patrimonial mediante reacciones positivas. ● Aumento de comentarios que expresen interés, reflexiones, preguntas o conocimientos sobre los temas abordados. ● Fomento del diálogo con la audiencia mediante preguntas abiertas al final de las publicaciones, que propicien respuestas espontáneas y significativas.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 46
 Actividad 11 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

SLAE te pregunta	
Meta: Promover la conexión emocional e intelectual de la comunidad usuaria con el patrimonio bibliográfico de la SLAE, despertando su curiosidad e interés por las colecciones y datos antiguos a través de preguntas, con el fin fortalecer el vínculo entre la Sala y su comunidad usuaria mediante el diálogo y el intercambio de saberes, generando así una experiencia más cercana, participativa y significativa en torno al patrimonio bibliográfico.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes, entre los 17 y 26 años, principalmente quienes utilizan <i>Instagram</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Ilustraciones patrimoniales misteriosas o poco conocidas. • Interpretación libre del patrimonio. • Historias personales o recuerdos vinculados al patrimonio bibliográfico. • Curiosidades históricas.	Formato: • <i>Carrusel</i> (extensión de 2 a 3 diapositivas por publicación + acompañada con una pregunta interrogante) Tamaño del formato: • <i>Carrusel</i>: tamaño 1080 x 1350px (relación 4:5).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Instagram</i>	Quincenal (una vez cada 15 días)
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Selección e investigación detallada del tema elegido (curiosidades históricas, ilustraciones patrimoniales y elementos misteriosos de las colecciones de la SLAE).

- Recopilación de la información y de los datos sobre las fuentes que se usarán en la formulación y respuesta de las preguntas (título, autor(es), año de publicación, etc.) para realizar las referencias bibliográficas.
- Formulación de las preguntas que se incluirán en la publicación.
- Redacción sintetizada para construir una explicación clara y concisa para ser entendida por cualquier persona, sin saturar con datos innecesarios.
- Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración del *carrusel* en el que se presentarán las preguntas redactadas, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual.
- Inclusión de las preguntas redactadas sobre la temática seleccionada.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el *carrusel*.
- Realización de las referencias bibliográficas (Formato APA 7 edición) con las fuentes de información utilizadas en el *carrusel*.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en la cápsula informativa, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Confirmación de la presencia de las referencias bibliográficas en el *carrusel*.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje se transmitirá de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el *carrusel*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,

	#TepreguntaSLAE #CuriosidadesSLAE #PatrimonioDocumental #HistoriasPatrimoniales • Comprobación de la redacción y ortografía del texto. • Programación de la publicación en <i>Instagram</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el <i>carrusel</i>, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. Difusión: • Promoción del <i>carrusel</i> a través de las historias de <i>Instagram</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. • Seguimiento de las interacciones y comentarios de la población usuaria.
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Instagram</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono de respeto al patrimonio, pero sin caer en tecnicismos que alejen al público general. Además, utilizar un lenguaje que invite al diálogo, que sea participativo, curioso e inspirador.	• En la parte de cierre de la descripción, se debe desarrollar un mensaje que inspire a la persona a participar, por ejemplo “Deja tu respuesta en los comentarios y descubrí más en la próxima sección SLAE te pregunta”. • En el diseño de la publicación, desarrollar preguntas abiertas que inciten al público a participar, por ejemplo: “¿Qué es este objeto?”, “¿Para qué crees que se utilizaba?”, “Compartí una historia o un recuerdo relacionado con esta

	imagen”, “¿Cuál crees que es el objeto más antiguo que resguarda la SLAE?”. ● Emplear revisiones constantes de la publicación, para responder de forma rápida a las respuestas y mensajes de la población usuaria (Estás reacciones pueden ser breves y de agradecimiento por la participación).
Indicadores de logro	● Aumento de respuestas a las preguntas planteadas sobre objetos, recuerdos o interpretaciones personales del patrimonio. ● Incremento en la cuenta de la SLAE al lograr que este tipo de publicación sean compartidos o guardados por los seguidores. ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma que se pueda acceder a ellas. ● Reconocimiento de la Sala como espacio cultural y patrimonial mediante menciones, etiquetas o referencias en comentarios por parte de la audiencia. ● Fortalecimiento emocional con el público a través de publicaciones que despierten memorias, curiosidad e imaginación histórica orientada a las colecciones de la SLAE. ● Crecimiento en el número de visitas presenciales a la Sala.

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.4. Actividades de promoción y difusión en formato de Historia

Cuadro 47

Actividad 12 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Reto SLAE: ¿Cuánto sabes?	
Meta: Fomentar el conocimiento y la interacción del público con el patrimonio bibliográfico y documental que resguardan las colecciones de la SLAE, mediante actividades visuales y dinámicas como trivias en Instagram, las cuales abordarán de forma participativa diversas temáticas relacionadas con los autores, épocas, obras y contenidos relevantes presentes en sus múltiples ejemplares, con el fin de fomentar la exploración del patrimonio bibliográfico, y facilitar el acceso al conocimiento de una manera dinámica y participativa.	
Público meta: Dirigida a las personas jóvenes, entre los 17 y 26 años, principalmente quienes utilizan <i>Instagram</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Autores y autoras destacados/as • Épocas literarias y contextos históricos • Géneros literarios presentes en las colecciones. • Personajes históricos en documentos y libros. • Divulgación del patrimonio a partir de las inquietudes del público.	Formato: • Historia interactiva (extensión máxima de 2 a 4 diapositivas). Tamaño de formato: • Historia: 1080 x 1920px (relación 9:16).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Instagram</i>	Quincenal (una vez cada 15 días).

Desarrollo de la actividad

Preproducción:

- Selección e investigación detallada sobre algún aspecto relevante de las colecciones que resguarda la SLAE (como autores, obras, épocas y temáticas culturales, curiosidades históricas, etc.).
- Generación de las preguntas relacionadas con el aspecto relevante seleccionado, y su respectiva respuesta, las cuales van a conformar la trivia.
- Elección del formato para la creación de trivias en la historia (cuestionarios con opciones, *sticker* de preguntas y encuestas interactivas).
- Preparación de la estructura de la trivia, según el formato elegido.
- Redacción del enunciado con el que se explicará la dinámica de la trivia a la población usuaria.
- Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración de las historias en las que se publicarán las preguntas, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual.
- Inclusión de las preguntas y respuestas a las historias con el formato de trivia seleccionado, a través de Instagram.
- Integración del *sticker* “deslizar” con el fin de determinar el nivel de conocimiento o interés que posee la población usuaria sobre el tema (opcional).
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen las historias.

Postproducción

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en las historias, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.

	● Confirmación del funcionamiento correcto de la trivia. Difusión: ● Publicación de las historias en <i>Instagram</i>. ● Seguimiento de las interacciones y comentarios de la población usuaria. ● Divulgación de respuestas o resultados por medio de historias posteriores (opcional).
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Instagram</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono de comunicación que combine lo didáctico con lo cercano, promoviendo la participación espontánea, el interés por el patrimonio bibliográfico y el aprendizaje informal a través de la historia publicada.	● Incluir llamados a la acción claros y atractivos en cada publicación, que inviten a participar activamente. Ejemplo: “¿Te animas a responder? Elegí tu opción y descubrí la respuesta más tarde”. ● Publicar la solución con una breve explicación educativa, aportando contexto sobre la obra, el autor o el período relacionado con la pregunta. Esto transforma la actividad en una experiencia de aprendizaje. ● Atención a la comunidad mediante respuestas directas y accesibles. ● Responder mensajes y reacciones de forma oportuna y cordial, agradeciendo la participación, aclarando dudas o ampliando la información si el usuario lo solicita. Este contacto directo refuerza el vínculo con la audiencia.

	● Guardar las trivias en una sección destacada del perfil de Instagram bajo el nombre “SLAE Responde”, de manera que la población usuaria pueda consultarlas posteriormente o participar en publicaciones pasadas.
Indicadores de logro	● Fomento de la participación de la comunidad usuaria mediante la respuesta activa a las trivias publicadas en historias de <i>Instagram</i>. ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre las obras destacadas y la forma que se pueda acceder a ellas. ● Aumento de respuestas a las preguntas planteadas. ● Promoción del reconocimiento de las colecciones y obras de la SLAE mediante preguntas que visibilicen autores, temáticas, épocas y materiales conservados. ● Fortalecimiento del vínculo entre la comunidad digital y la SLAE al promover contenidos accesibles, dinámicos y coherentes con su misión cultural y educativa.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 48
Actividad 13 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Desafío SLAE	
Meta: Crear un espacio participativo en el Facebook de la SLAE que fortalezca la interacción con su población usuaria, mediante dinámicas basadas en la gamificación que promuevan la apropiación de conceptos relacionados con el patrimonio documental, previamente publicados, y refuercen el vínculo con la institución.	
Público meta: Dirigida al público adulto, entre los 27 y 59 años, quienes utilizan <i>Facebook</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Conceptos relacionados con el patrimonio documental, ● Recursos del acervo documental de la SLAE. ● Patrimonio documental costarricense, ● Curiosidades de las colecciones de la SLAE, ● Memoria histórica y cultural, ● Autores y obras patrimoniales, ● Efemérides y acontecimientos históricos.	Formato: ● Historia. ● <i>Post</i> (imagen + texto). Tamaño del formato: ● Historia: 1080 x 1920px (relación 9:16). ● <i>Post</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5). Recomendación: La selección del formato debería depender de la actividad que se implemente, ya que puede ajustarse más a un tipo de publicación u otro, según su objetivo y el contenido a difundir.
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
● <i>Facebook</i>	Mensual (una vez al mes).

Desarrollo de la actividad

Algunos ejemplos de las dinámicas que se pueden implementar en este espacio son:

Encuentra el error en la imagen o fotografía

Consiste en editar una fotografía perteneciente al acervo de la SLAE para incorporar elementos externos a su composición original, con el objetivo de que el público meta identifique los errores en la imagen, promoviendo la observación detallada y el conocimiento del patrimonio documental.

Preproducción:

- Selección de una fotografía del acervo de la SLAE (recursos visuales o bibliográficos) e investigación de su contexto.
- Determinación de los elementos visuales que pueden ser modificados sin eliminar su esencia patrimonial.
- Redacción del enunciado con el que se explicará la dinámica a la población usuaria.
- Definición de recompensas simbólicas y llamativas para fomentar la participación del público, por ejemplo, separadores, *stickers*, etc. (si aplica).

Producción:

- Edición de la fotografía para agregar los cambios sutiles.
- Diseño y elaboración del *post* en el que se publicará la dinámica.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el *post*.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el *post*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el *post*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,

#DesafíoSLAE

#EncuentraElError

#AcervoSLAE

#InteractuaConNosotros

- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Programación de la publicación en *Facebook* a través de *MetaBusiness*, incluyendo el post, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.

Difusión:

- Promoción del *post* a través de las historias de *Facebook*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Preparación del *post* con el resultado final de la dinámica.
- Revisión y recopilación de comentarios y respuestas recibidas por parte de la población usuaria.
- Publicación del resultado al día siguiente, evidenciando la participación del público.
- Selección y anuncio de los 3 o 5 primeros participantes que compartan la respuesta correcta (si aplica).

Arma la historia: Rompecabezas digitales

Se refiere a la elaboración de un rompecabezas interactivo a partir de la imagen de la portada de un libro antiguo, mapa, grabado, ilustración, fotografía, entre otros recursos que formen parte de las colecciones de la SLAE. Su propósito es incentivar la interacción con documentos y objetos patrimoniales, y el reforzamiento del conocimiento visual del acervo de la Sala.

Preproducción:

- Selección de la imagen patrimonial adecuada para convertir en rompecabezas.

- Elección de la plataforma en línea con la que se creará el rompecabezas y compartirlo con la población usuaria (por ejemplo, *Puzzel.org* u *Oh, my Dots!*).
- Creación del rompecabezas.
- Redacción de una historia introductoria sobre la imagen del rompecabezas, que genere curiosidad e incentive la participación de la población usuaria.
- Definición de recompensas simbólicas y llamativas para fomentar la participación del público, por ejemplo, separadores, *stickers*, etc. (si aplica).

Producción:

- Diseño y elaboración de la historia en la que se publicará la dinámica, incorporando la imagen previa del rompecabezas y la historia introductoria.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen la historia.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en la historia, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Preparación de la publicación de la historia, incluyendo el enlace que dirige a la plataforma en la que se puede realizar el rompecabezas, y llamados a la acción.

Difusión:

- Publicación de la historia en *Facebook*.
- Preparación de la historia con el resultado final de la dinámica.
- Revisión y recopilación de comentarios y respuestas recibidas por parte de la población usuaria.
- Publicación del resultado al día siguiente, evidenciando la participación del público.
- Selección y anuncio de los 3 o 5 primeros participantes que compartan la respuesta correcta (si aplica).

Crucigrama patrimonial

Se basa en la creación de publicaciones (*posts* o historias) que incluyan la estructura de un crucigrama, con enunciados sobre diferentes temáticas relacionadas con la SLAE y el patrimonio documental. Su objetivo es propiciar el reforzamiento lúdico de conceptos abordados en publicaciones previas.

Preproducción:

- Identificación de palabras clave y conceptos publicados previamente en “Patrimonio en pocas palabras”, “SLAE: Más allá de los libros” y “El estante del investigador”.
- Selección del formato con el que se creará el crucigrama (imagen o interactivo), y la plataforma en la que se utilizará (como *Canva*, *Puzzle.org*, *Interacty*, etc.).
- Elaboración del crucigrama patrimonial.
- Redacción de las pistas para resolver el crucigrama patrimonial, y del enunciado con el que se explicará la dinámica a la población usuaria.
- Definición de recompensas simbólicas y llamativas para fomentar la participación del público, por ejemplo, separadores, *stickers*, etc., (si aplica).

Producción:

- Si el crucigrama es con formato de imagen:
 - Diseño y elaboración del *post* en el que se publicará la dinámica, incorporando el cuadro del crucigrama y las pistas para resolverlo.
- Si el crucigrama es con formato interactivo:
 - Diseño y elaboración de la historia en la que se publicará la dinámica, incorporando la imagen previa del crucigrama patrimonial y las pistas para resolverlo.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen la historia o el *post*.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en la historia o el *post*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Si la publicación es con formato de *post*:
 - Redacción de una descripción llamativa para acompañar el *post*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#DesafíoSLAE
#CrucigramaPatrimonial
#AcervoSLAE
#InteractuaConNosotros
 - Programación de la publicación en *Facebook* a través de *Meta Business*, incluyendo el *post*, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.
- Si la publicación es con formato de historia:
 - Preparación de la publicación de la historia, incluyendo el enlace que dirige a la plataforma en la que se puede realizar el crucigrama, y llamados a la acción.

Difusión:

- Si la publicación es con formato de *post*:
 - Promoción del *post* a través de las historias de *Facebook*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Si la publicación es con formato de historia:
 - Publicación de la historia en *Facebook*.

	• Preparación del <i>post</i> o historia con el resultado final de la dinámica. • Revisión y recopilación de comentarios y respuestas recibidas por parte de la población usuaria. • Publicación del resultado al día siguiente, evidenciando la participación del público. • Selección y anuncio de los 3 o 5 primeros participantes que compartan la respuesta correcta (si aplica).
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	• Utilizar la descripción de las publicaciones para invitar a la población usuaria a participar en las dinámicas interactivas. • Compartir la evidencia de participación de la población usuaria en las actividades, a través de las historias. • Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos. • En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	• Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos).

- 
- Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes con la respuesta de las actividades.
 - Incremento en el número de participantes activos en las dinámicas implementadas en *Facebook*.
 - Motivación en el público para hacer clic en enlaces externos usados en las dinámicas.
 - Fortalecimiento de la conexión entre la comunidad usuaria y la SLAE.
 - Reforzamiento del conocimiento sobre patrimonio documental adquirido por la población usuaria a través del contenido publicado previamente.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 49
 Actividad 14 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

La SLAE responde	
Meta: Propiciar un espacio interactivo donde la población usuaria pueda realizar sus consultas sobre temas relacionados con el patrimonio documental e información sobre la SLAE, las cuales serán resueltas por el personal. Esta actividad tiene como propósito presentar a la comunidad usuaria, real y potencial, a las profesionales que están al frente de la Sala, encargadas de garantizar el adecuado resguardo y la difusión del patrimonio documental, consolidando así una conexión más cercana con la comunidad usuaria.	
Público meta: Dirigida al público adulto, entre los 27 y 59 años, quienes utilizan <i>Facebook</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Información general de la SLAE, ● Patrimonio documental, ● Memoria histórica, ● Conservación preventiva, ● Restauración documental, ● Digitalización, ● Acceso a la información, ● Preservación digital, ● Valor histórico, ● Fondo documental, ● Legado cultural, ● Bienes documentales,	Formato: ● Video ● Historia Tamaño del formato: ● Video: 1080 x 1350px (relación 4:5). ● Historia: 1080 x 1920px (relación 9:16). Recomendación: Es recomendable que estos formatos se utilicen de forma simultánea.

- Autenticidad documental,
- Derechos de autor, etc.

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>Facebook</i>	Quincenal (una vez cada quince días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Publicación de una historia con una caja de preguntas en la que la población usuaria podrá formular sus preguntas. • Recopilación y organización de todas las preguntas recibidas por categorías temáticas. • En caso de haber recibido muchas preguntas, se hace una selección de la temática y las consultas que se resolverán en el video, y se guardan el resto para próximas publicaciones. • Elección del formato en el que se publicarán las respuestas de las preguntas (historia o video). En el caso de que se recopilen pocas consultas o se cuente con poco tiempo, se recomienda el formato de historias ya que permite crear instantáneo y cercano. • Redacción del guión del video, incluyendo las respuestas a las preguntas seleccionadas. • Selección de los recursos audiovisuales que formarán parte del video (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, sonido, etc.).
	Producción: • Si la publicación es con formato de historia: ○ Grabación en formato vertical de los fragmentos de video que contienen las respuestas a las preguntas formuladas por la población usuaria. ○ Diseño y elaboración de las historias, incorporando los elementos gráficos seleccionados para la composición gráfica, incluyendo las preguntas. • Si la publicación es con formato de video:

- Grabación en formato horizontal de los fragmentos de video que contienen las respuestas a las preguntas formuladas por la población usuaria.
- Diseño y elaboración de las diapositivas que integrarán el video, incorporando los elementos audiovisuales seleccionados para su composición gráfica.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el video.
- Edición del video combinando los fragmentos de video, diapositivas, audio y música de fondo.

Postproducción:

- Inspección del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados.
- Revisión detallada de todos los elementos presentes en la historia o el video, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada.
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Si la publicación es con formato de video:
 - Redacción de una descripción llamativa para acompañar el video, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#LaSLAEResponde
#PreguntaALASLAE
#HablemosDePatrimonioDocumental
#GuardianasDelMemoria

	○ Programación de la publicación en <i>Facebook</i> a través de <i>Meta Business</i>, incluyendo el video, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas. ● Si la publicación es con formato de historia: ○ Preparación de la publicación de la historia, tomando en cuenta aspectos técnicos, como el formato, la resolución (1080x1920), la duración (máximo 15 segundos por historia) y la legibilidad del texto. Difusión: ● Si la publicación es con formato de video: ○ Promoción del video a través de las historias de <i>Facebook</i>, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella. ● Si la publicación es con formato de historia: ○ Publicación de la historia en <i>Facebook</i>. ● Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.
Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	● Agregar cierre de la descripción de la publicación una pregunta que propicie la participación e interacción del público meta con el contenido publicado (por ejemplo, ¿Qué otra pregunta sobre este tema o sobre patrimonio documental te gustaría que la SLAE responda en un próximo video? ¿Hay algún aspecto del patrimonio documental que te interese conocer más y

	quisieras que incluyéramos en un próximo video de la SLAE Responde?). • Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la participación usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos. • En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	• Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos). • Aumento en la cantidad de mensajes que incluyan las preguntas formuladas por la población usuaria sobre patrimonio documental y la SLAE. • Incremento en el número de participantes activos en las dinámicas implementadas en <i>Facebook</i>. • Establecimiento de una conexión cercana entre la comunidad usuaria y las encargadas de la SLAE. • Mayor conocimiento adquirido por la población usuaria sobre el patrimonio documental y el quehacer de la SLAE.

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.5. Actividades de promoción y difusión en formato de video corto o *gif*

Cuadro 50

Actividad 15 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Lecturas que resisten el tiempo	
Meta: Promover en la comunidad usuaria la cultura de la preservación documental más allá de la SLAE, a través de la elaboración de contenido informativo sobre consejos prácticos de preservación documental puedan aplicar en el cuidado de sus bibliotecas personales, lo cual les permite reconocer y comprender la importancia de la conservación como parte fundamental del resguardo del patrimonio documental costarricense.	
Público meta: Dirigida al público adulto, entre los 27 y 59 años, quienes utilizan <i>Facebook</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Conservación preventiva, • Restauración documental.	Formato: • <i>Gif</i> (menos de 10 segundos). • Video corto (más de 10 segundos) Tamaño del formato: • <i>Gif</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5). • Video corto: 1080 x 1350px (relación 4:5). Recomendación: La selección del formato debería estar determinada por la cantidad de información contenida en cada diseño, la cual va a influir en la duración de su reproducción.
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación

Facebook	Quincenal (una vez cada quince días).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: - Definición de la temática de los consejos prácticos (conservación preventiva o restauración documental). - Investigación y recopilación de consejos prácticos sobre la temática definida, que se puedan aplicar en el cuidado de bibliotecas personales (solo si es necesario). - De los consejos prácticos recopilados, elegir tres para desarrollar en la publicación. - Reunión de los datos sobre las fuentes de información, como el título, autor(es), año de publicación, etc., para realizar las referencias bibliográficas (en caso de que se haya investigado). - Selección de los recursos visuales que integrarán el video corto o <i>gif</i> (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.). Producción: - Diseño y elaboración de las diapositivas que integrarán el video corto o <i>gif</i> con los consejos prácticos, incorporación de los elementos gráficos seleccionados para su composición visual. - Incorporación de la información sobre los tres consejos prácticos sobre conservación, restauración o preservación documental seleccionados. - Diagramación y organización de todos los elementos que componen el video corto o <i>gif</i>. - Aplicación de animaciones a todos los elementos gráficos y del texto, así como transiciones a las diapositivas que conformarán el video corto o <i>gif</i>. - Elaboración de las referencias bibliográficas con formato APA 7ma edición de las fuentes de información utilizadas en el video corto o <i>gif</i> (si aplica). Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el video corto o *gif*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Confirmación de que se hayan incluido las referencias bibliográficas en el video corto o *gif* (si aplica).
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el video corto o *gif*, incluyendo etiquetas llamados a la acción.
- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el video corto o *gif*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#BibliotecaPersonalSegura
#ConservarEsProteger
#ConservaConSLAE
#SLAE
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Programación de la publicación en *Facebook* a través de *Meta Business*, incluyendo el video corto o *gif*, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.

Difusión:

- Promoción del video corto o *gif* a través de las historias de *Facebook*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.

Dinámica SLAE-población usuaria en <i>Facebook</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.	● Agregar cierre de la descripción de la publicación una pregunta que propicie la participación e interacción del público meta con el contenido publicado (por ejemplo, ¿Qué otro consejo de conservación conocés y usás para cuidar tus libros? ¿Tus libros tienen algún daño o problema que te gustaría aprender a solucionar con nuestros consejos?). ● Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos. ● En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.
Indicadores de logro	● Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos). ● Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes sobre la conservación preventiva, la preservación y la restauración documental. ● Incremento en el número de seguidores en la cuenta de <i>Facebook</i> que posee la SLAE.

- 
- Fortalecimiento en la percepción de la SLAE como institución referente en el ámbito de la preservación documental.
 - Fomento de la cultura de preservación documental en la población usuaria.
 - Comprensión de la importancia que tiene la conservación preventiva, la preservación y la restauración documental en el resguardo de la memoria histórica costarricense, por parte de la comunidad usuaria.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 51
Actividad 16 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

El estante del investigador	
Meta: Crear una sección especializada en Facebook, enfocada a la divulgación de boletines informativos que incluyan aquellos servicios y recursos de la SLAE que se consideran herramientas útiles para el apoyo de la investigación, el estudio y el análisis del patrimonio documental costarricense, y el conocimiento de la historia nacional.	
Público meta: Dirigida a las personas adultas, entre los 27 y 59 años, principalmente investigadores, académicos y miembros de la comunidad universitaria, quienes utilizan <i>Facebook</i> como medio principal para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
Servicios, productos y recursos especializados de la SLAE que funcionen como herramientas valiosas para apoyar los procesos de investigación y educación de su comunidad usuaria.	Formato: <i>Gif</i> (menos de 10 segundos). - Video corto (más de 10 segundos) Tamaño del formato: <i>Gif</i>: 1080 x 1350px (relación 4:5). - Video corto: 1080 x 1350px (relación 4:5). Recomendación: La selección del formato debería estar determinada por la cantidad de información contenida en cada diseño, la cual va a influir en la duración de su reproducción.
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
<i>Facebook</i>	Quincenal (una vez cada quince días).

Desarrollo de la actividad

Preproducción:

- Selección del servicio o recurso especializado, y búsqueda de la información necesaria para su correcta divulgación (¿En qué consiste? ¿Cuál es su importancia? ¿Cuáles son sus beneficios? ¿de qué forma apoya la realización de una investigación o proyecto académico? ¿Cómo se puede acceder al servicio o recurso especializado? ¿Hay algún requisito o norma que se debe cumplir para hacer uso del servicio o producto especializado?).
- Síntesis de la información identificada sobre el servicio o recurso especializado.
- Selección de los recursos visuales que integrarán la publicación (elementos gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.).

Producción:

- Diseño y elaboración de las diapositivas que integrarán el boletín informativo en formato de video corto o *gif*, incorporando los elementos gráficos seleccionados para su composición visual.
- Inclusión de toda la información sintetizada sobre el servicio o recurso especializado.
- Diagramación y organización de todos los elementos que componen el video corto o *gif*.
- Aplicación de animaciones a todos los elementos gráficos y del texto, así como transiciones a las diapositivas que conformarán el boletín informativo.

Postproducción:

- Revisión detallada de todos los elementos presentes en el video corto o *gif*, garantizando la claridad y legibilidad de la información incluida.
- Análisis del producto final para garantizar que el mensaje vaya a ser transmitido de forma adecuada.

- Redacción de una descripción llamativa para acompañar el video corto o *gif*, que incluya llamados a la acción y *hashtags* relevantes, que permitan la categorización temática de las publicaciones. Se recomienda utilizar entre 3 y 5 etiquetas, adaptadas a cada contenido. Por ejemplo,
#InvestigarConSLAE
#EstudiarLaHistoria
#BolteínSLAE
#MemoriaCostarricense
- En la descripción, añadir la información sobre la forma en la que la población usuaria puede acceder al servicio o recurso especializado.
- Comprobación de la redacción y ortografía del texto.
- Programación de la publicación en *Facebook* a través de *Meta Business*, incluyendo el video corto o *gif*, su respectiva descripción y las medidas de accesibilidad para garantizar que el contenido sea accesible para todas las personas.

Difusión:

- Promoción del boletín informativo a través de las historias de *Facebook*, para darle mayor visibilidad y motivar a las personas que vean la publicación completa e interactúen con ella.
- Seguimiento de las interacciones, comentarios y mensajes de la población usuaria.

Dinámica SLAE-población usuaria en *Facebook*

Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
Emplear un tono institucional y accesible para dirigirse a la población usuaria, que refleje el carácter académico de la SLAE sin recurrir al uso de tecnicismos que dificulten la comprensión de la información, y que, a la	● Agregar al inicio o cierre de la descripción de la publicación una pregunta que propicie la participación e interacción del público meta con el contenido publicado (por ejemplo, ¿Cuáles

vez, transmita la intención de establecer un diálogo cercano entre la Sala y su público meta.

otros tipos de recursos creés que debería ofrecer la SLAE para apoyar la realización de investigaciones y proyectos académicos sobre la historia de nuestro país? ¿Cómo seleccionás las fuentes que usás para investigar o estudiar un tema? ¿Cuál ha sido tu experiencia al acceder a recursos especializados como los que ofrece la SLAE?).

- Incluir en la descripción de la publicación toda la información necesaria para facilitarle a las personas el acceso a los servicios, productos y recursos especializados.
- Responder de forma rápida y oportuna los comentarios y mensajes de la población usuaria (al menos una contestación breve) para mantener el vínculo cercano y activo con ellos.
- En el caso de que se dificulte el brindar una respuesta a los comentarios, se recomienda la alternativa de reacción a los mismos, ya que de esta manera se les deja saber que son leídos y tomados en cuenta.

Indicadores de logro

- Estimulación de la interacción entre el público meta y las publicaciones (reacciones, comentarios y compartidos).
- Aumento en la cantidad de comentarios y mensajes que contengan consultas sobre cómo acceder a los servicios, productos y recursos especializados.

- 
- Crecimiento en el número de visitas presenciales a la SLAE por parte de personas investigadoras e interesadas en el estudio del patrimonio documental.
 - Incremento en el uso de recursos, servicios y productos especializados de la SLAE para la realización de investigaciones y proyectos académicos.
 - Fortalecimiento en la percepción de la SLAE como institución referente en el ámbito del patrimonio documental, así como entidad clave en la investigación y comprensión de la memoria histórica costarricense.

Fuente: Elaboración propia

4.4.5.6. Actividades de promoción y difusión en formato de video largo y *shorts* para *YouTube*

Cuadro 52

Actividad 17 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

SLAEDUCATIVA: Historia de las colecciones	
Meta: Educar al público sobre el origen, evolución, valor patrimonial y relevancia de las colecciones que conforman la SLAE fomentando el aprecio por la memoria histórica y el patrimonio bibliográfico nacional.	
Público meta: Dirigida adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• ¿Qué es una colección patrimonial y por qué se conserva? • Origen de las colecciones de la SLAE (primeros libros, donaciones, compras, rescates). • Colecciones especiales destacadas (colección de primeras ediciones, libros de autores costarricenses, impresos coloniales). • Historias curiosas o significativas detrás de algunos libros (marcas de propiedad, notas manuscritas, daños, restauraciones).	Formatos: • Video normal (horizontal). • <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: • Video: 1920 x 1080 px (relación 9:16). • <i>Shorts</i>: 1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: • Uso de imágenes de libros, tomas del espacio físico, entrevistas breves (si aplica). • Subtítulos y lenguaje claro. • Narrativa en voz <i>off</i>.

- La evolución del concepto de “colección” a través del tiempo.

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>YouTube</i> (El video también puede ser adaptado o promovido para <i>Facebook e Instagram</i>).	Una vez al mes (semana 4, ver cronograma)
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Investigación detallada sobre las temáticas detalladas: ¿Qué es una colección?, Origen de las colecciones de la SLAE, Colecciones especiales destacadas, Historias curiosas o significativas detrás de algunos libros y La evolución del concepto de “colección” a través del tiempo. • Redacción del contenido que se presentará en el video, incluyendo el guión para la narración en <i>off</i>. • Selección de imágenes y recursos visuales con la temática elegida. Producción: • Grabación de tomas del espacio físico de la SLAE y de las colecciones. • Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video. • Grabación de la narración en <i>off</i> y montaje de la música de fondo. • Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música. Postproducción: • Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados. • Publicación del video en <i>YouTube</i> con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 <i>hashtags</i>) y una portada visualmente llamativa.

	#HistoriadeColecciones #Coleccióntal #SLAEducativa #MemoriaEnColección #PatrimonioSLAE Difusión: Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlo.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social YouTube	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será educativo y creativo, diseñado para facilitar la comprensión del contenido histórico, sin perder su profundidad e importancia. Se utilizará un lenguaje claro, respetuoso y cercano, evitando tecnicismos siempre que sea posible. En caso de que algún término especializado sea necesario para el desarrollo del tema, este se explicará brevemente durante el video o se incluirá su definición en la descripción del mismo.	- Leer y responder preguntas y comentarios. - Compartir comentarios destacados en otras redes sociales. - Realizar encuestas o publicaciones de seguimiento: “¿Qué colección te gustaría conocer en un próximo video?”
Indicadores de logro	- Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. - Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos. - Crecimiento del canal y aumento de seguidores. - Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo. - Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos.

- Cantidad de personas usuarias que solicitan información o acceden a una colección específica mencionando que fue por el contenido visto en el canal de *YouTube*.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 53
Actividad 18 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

SLAE Educativa: Historia cultural o literaria.	
Meta: Brindar contenidos educativos que exploren el contexto histórico, cultural y literario de las obras y colecciones conservadas en la SLAE, promoviendo el conocimiento de autores, movimientos y acontecimientos que han influido en el desarrollo de la literatura nacional y universal, así como en la construcción del pensamiento cultural costarricense.	
Público meta: Dirigida a adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Corrientes literarias reflejadas en las colecciones de la SLAE. ● Autores nacionales e internacionales representativos en el acervo de libros antiguos. ● Libros que influyeron en momentos clave de la historia costarricense. ● Relación entre la literatura conservada en la SLAE y el contexto cultural de su época. ● Obras emblemáticas que marcaron tendencias culturales o sociales en Costa Rica y América Latina.	Formatos: ● Video normal (horizontal). ● <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: ● Video: 1920 x 1080px (relación 9:16). ● <i>Shorts</i>: 1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: ● Fotografías de libros antiguos y páginas destacadas. ● Grabaciones del entorno de la SLAE.

	• Gráficos y líneas del tiempo que ayudan a mostrar la historia. • Subtítulos y lenguaje claro. • Narrativa en voz <i>off</i>.
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>YouTube</i> (El video también puede ser adaptado o promovido para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>).	Una vez al mes (semana 4, ver cronograma).
Desarrollo de la actividad	Preproducción: • Investigación detallada sobre la historia cultural de Costa Rica y América Latina o de la temática literaria. • Redacción del contenido que se presentará en el video, incluyendo el guión para la narración en <i>off</i>. • Selección de imágenes y recursos visuales con la temática elegida. Producción: • Grabación de algún libro de las colecciones (opcional). • Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video. • Grabación de la narración en <i>off</i> y montaje de la música de fondo. • Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música. Postproducción: • Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados. • Publicación del video en <i>YouTube</i> con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 <i>hashtags</i>) y una portada visualmente llamativa.

	#HistoriaCultural #Autor (agregar el nombre del autor) #LiteraturaLatinoamerica #SLAEducativa Difusión: Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlos.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social <i>YouTube</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será educativo y creativo, con un enfoque narrativo que invite a la reflexión y al descubrimiento del contexto literario e histórico. Se aplicará un lenguaje claro y respetuoso, evitando tecnicismos innecesarios. Cuando sea indispensable utilizar conceptos complejos o especializados, estos se explicarán brevemente dentro del video o se agregarán en la descripción del mismo. Se prioriza la comprensión del contenido, facilitando el acceso al conocimiento sin barreras académicas, y motivando a la audiencia a conectar emocionalmente con el legado cultural que resguarda la SLAE.	- Al final del video se incluirá una pregunta para fomentar la participación: “¿Qué autor o época te gustaría que exploremos en un próximo video?” - Los comentarios serán leídos, respondidos y utilizados como insumos para futuras entregas. - Se pueden habilitar votaciones o encuestas breves para que el público decida el próximo tema cultural o literario.
Indicadores de logro	- Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. - Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos.

- Crecimiento del canal y aumento de seguidores.
 - Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo.
 - Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos.
 - Número de personas usuarias que visitan presencialmente la SLAE motivados por el video de literatura, y que mencionan haberlo visto como razón principal para buscar más información o acceder a las colecciones.
- Realizar un formulario o consulta directa al usuario al momento de la atención, por ejemplo:
- “¿Cómo se enteró de esta colección o servicio?”
 - ¿Quieres que te ayude a diseñar un formato de registro para este tipo de visitas?

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 54
 Actividad 19 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

TUTOSLAE: Consultar un catálogo bibliográfico en línea	
Meta: Enseñar de forma clara, práctica y accesible a la población usuaria cómo utilizar el catálogo en línea de la biblioteca para buscar, localizar e identificar materiales disponibles en la SLAE, fortaleciendo su autonomía en el acceso a la información y mejorando la experiencia de uso de los servicios bibliográficos.	
Público meta: Dirigida a adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
¿Qué es un catálogo bibliográfico en línea y para qué sirve? - Cómo ingresar al catálogo desde la web institucional. - Pasos para realizar búsquedas básicas y avanzadas. - Cómo identificar si un libro pertenece a la SLAE.	Formatos: - Video normal (horizontal). <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: - Video: 1920 x 1080px (relación 9:16). <i>Shorts</i>:1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: - Captura de pantalla del sitio <i>web</i> o grabaciones de los pasos - Subtítulos y lenguaje claro. - Narrativa en voz <i>off</i>.
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
<i>YouTube</i>	Una vez al mes (semana 4, ver cronograma).

(El video también puede ser adaptado o promovido para *Facebook e Instagram*).

Desarrollo de la actividad

Preproducción:

- Investigación profunda del funcionamiento del catálogo en línea de la SLAE.
- Redacción del guion del video, asegurando un lenguaje claro, accesible y amigable.
- Elaboración de ejemplos reales para las búsquedas básicas y avanzadas (grabar pantalla).
- Seleccionar imágenes, íconos y capturas de pantalla del sitio *web* institucional.
- Planificación para grabar tomas de libros físicos espacios de la biblioteca (opcional)

Producción:

- Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video.
- Grabación de la narración en *off* y montaje de la música de fondo.
- Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música.

Postproducción:

- Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados.
- Publicación del video en *YouTube* con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 *hashtags*) y una portada visualmente llamativa.

#TutoSLAE

#OPACUNA

#ExploraElCatálogo

#AccesoALaInformación

Difusión:

	• Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlos.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social <i>YouTube</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será educativo, instructivo y con lenguaje claro y respetuoso. Se evitarán tecnicismos o se explicarán en el momento de uso, con ejemplos sencillos. Se usará una voz amigable, cercana y orientada a guiar paso a paso al usuario, generando confianza para que se anime a usar los servicios por sí mismo.	• Fomentar preguntas y sugerencias sobre nuevos tutoriales. • Compartir clips en redes sociales con consejos breves. • Detectar dudas recurrentes para desarrollar nuevos materiales didácticos.
Indicadores de logro	• Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. • Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos. • Crecimiento del canal y aumento de seguidores. • Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo. • Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 55
 Actividad 20 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

TUTOSLAE: ¿Cómo solicitar acceso a las colecciones?	
Meta: Enseñar de manera clara, práctica y accesible a la población usuaria cómo realizar el proceso para solicitar acceso a las colecciones de la SLAE, promoviendo el uso responsable de los materiales y facilitando el aprovechamiento de los recursos disponibles con fines educativos, culturales o investigativos.	
Público meta: Dirigida a adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• ¿Qué es una colección? • ¿Por qué se requiere solicitar acceso y no están disponibles libremente? • Requisitos básicos para la consulta. • Canales disponibles para hacer la solicitud (correo, redes sociales o por algún medio comunicativo). • Tiempo estimado de respuesta y condiciones de uso del material. • Buenas prácticas durante la consulta de las colecciones.	Formatos: • Video normal (horizontal). • <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: • Video: 1920 x 1080px (relación 9:16). • <i>Shorts</i>: 1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: • Fotografías de las colecciones disponibles. • Grabaciones de las personas que comunicará los términos para el uso y préstamo de las colecciones. • Subtítulos y lenguaje claro. • Narrativa en voz <i>off</i> (opcional).
Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación

- *YouTube*

Una vez al mes (semana 4, ver cronograma).

(El video también puede ser adaptado o promovido para *Facebook* e *Instagram*).

Desarrollo de la actividad

Preproducción:

- Investigación específica sobre políticas de acceso de la SLAE: requisitos, materiales restringidos y tiempos de respuesta.
- Redacción del guion con lenguaje claro y cercano, donde se expliquen pasos, términos clave y buenas prácticas.
- Selección visual de recursos: fotografías reales de las colecciones, gráficos de flujo, y capturas de comunicaciones (correo, formulario, redes).
- Grabación de algún libro de las colecciones (opcional).

Producción:

- Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video.
- Grabación de la narración en *off* y montaje de la música de fondo.
- Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música.

Postproducción:

- Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados.
- Publicación del video en *YouTube* con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 *hashtags*) y una portada visualmente llamativa.

#AccedeALaSLAE

#UsoResponsable

#InvestigaConNosotros

Difusión:

	● Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlos.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social <i>YouTube</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será educativo e instructivo buscando acompañar al usuario paso a paso el proceso. Se utilizará un lenguaje claro y respetuoso, evitando tecnicismos. En caso de que se deban mencionar términos específicos, se explicarán en el video o se definirán en la descripción.	● Pregunta al final del video: “¿Tienes dudas sobre cómo acceder a documentos antiguos o patrimoniales? Escríbenos en los comentarios o contáctanos directamente”. ● Fomentar la interacción respondiendo preguntas en los comentarios.
Indicadores de logro	● Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. ● Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos. ● Crecimiento del canal y aumento de seguidores. ● Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo. ● Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 56
 Actividad 21 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

¡Tour de la SLAE!	
Meta: Dar a conocer los espacios físicos y servicios presenciales de la SLAE, generando cercanía con la comunidad y promoviendo la visita.	
Público meta: Dirigida a adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
● Recorrido por el espacio físico de la SLAE. ● Estantes donde se encuentran las colecciones, alguna exposición temporal o permanente. ● Áreas restringidas o de acceso especial: Explicar por qué estas zonas tienen acceso limitado, mostrar sus características y orientar sobre cómo se puede consultar el material disponible en ellas. ● Objetos bibliográficos singulares o de valor histórico. ● Cómo se prepara una exposición o taller en la SLAE.	Formatos: ● Video normal (horizontal). ● <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: ● Video: 1920 x 1080px (relación 9:16). ● <i>Shorts</i>: 1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: ● Puede ser guiado o un micro documental. ● Fotografías de la SLAE y personal. ● Grabaciones de los espacios de la SLAE, sitios para estudiar o consultar la colección o estantes. ● Subtítulos y lenguaje claro. ● Narrativa en voz <i>off</i> (opcional).

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>YouTube</i> (El video también puede ser adaptado o promovido para <i>Facebook e Instagram</i>).	Una vez al mes (semana 4, ver cronograma).
Desarrollo de la actividad	Preproducción:
	• Investigación sobre los servicios, actividades y colecciones que posee la SLAE. • Redacción del contenido que se presentará en el video, incluyendo el guión para la narración en <i>off</i> (opcional). • Selección de imágenes y recursos visuales con la temática elegida. • Grabación por la vitrinas o estantes donde están las colecciones, así como las diferentes áreas que tiene la SLAE. • Grabaciones del recorrido hacia la SLAE, zonas de estudio y otros lugares que tiene en el edificio de la Biblioteca Joaquín García Monge.
	Producción:
	• Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video. • Grabación de la narración en <i>off</i> y montaje de la música de fondo. • Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música.
	Postproducción:
	• Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados. • Publicación del video en <i>YouTube</i> con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 a 5 <i>hashtags</i>) y una portada visualmente llamativa. #TourSLAE #EspaciosQueInspiran

	#DescubríLaSLAE #EspaciosQueInspiran Difusión: Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlos.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social YouTube	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será educativo, se utilizará un lenguaje accesible, respetuoso y descriptivo, que transmita la importancia del espacio y del cuidado del patrimonio sin tecnicismos innecesarios.	- Pregunta final para fomentar la participación: ¿Te gustaría conocer esta sala en persona? ¿Qué espacio fue tu favorito del recorrido? - Responder a comentarios e invitar a visitas guiadas o a exposiciones futuras. - Publicar un calendario de exposiciones o eventos presenciales.
Indicadores de logro	- Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. - Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos. - Crecimiento del canal y aumento de seguidores. - Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo. - Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos. - Implementación de una breve encuesta o pregunta al usuario presencial/virtual: “¿Cómo se enteró de este servicio/colección?” (Indicador: número de respuestas que mencionan el video como fuente).

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 57
 Actividad 22 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

RadioSLAE	
Meta: Difundir el valor cultural, académico y patrimonial de la SLAE a través de conversaciones con profesionales, estudiantes e instituciones vinculadas con el fondo documental, generando un espacio de diálogo accesible que inspire, eduque y acerque a la comunidad a las múltiples posibilidades de uso y apreciación del acervo.	
Público meta: Dirigida a adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
• Experiencias de profesional con alguna temática relacionada. • Relatos de estudiantes asistentes, practicantes o egresados vinculados con algún interés relacionado a las temáticas. • Conversaciones con expertos en conservación preventiva, historiadores y bibliotecólogos. • Empresas, editoriales con iniciativas culturales interesadas en colaborar o visibilizar el patrimonio, la cultura e historia.	Formatos: • Video normal (horizontal). • <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: • Video: 1920 x 1080px (relación 9:16). • <i>Shorts</i>: 1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: • Grabaciones tipo <i>podcast</i> visual con las personas expertas en el tema. • Ambientación: en un espacio que muestre las colecciones atrás y solo se vea el moderador y el invitado.

- Crear una *playlist* en *YouTube* para agrupar todos los episodios de **RadioSLAE**.
- Subtítulos y lenguaje claro.

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>YouTube</i> (El video también puede ser adaptado o promovido para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>).	Una vez al mes (semana 4, ver cronograma).
Desarrollo de la actividad	Preproducción:
	• Investigación sobre la persona que se entrevistará para realizar el video de RadioSLAE. • Investigación de las temáticas que se hablarán en el video. • Redacción del contenido que se presentará en el video, incluyendo el guión para el diálogo en vivo. • Selección de imágenes y recursos visuales con la temática elegida (opcional). • Grabaciones de sobre la temática escogida para agregarlo en diversos tiempos. • Acomodo del espacio con todos sus implementos necesarios.
	Producción:
	• Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video (opcional). Al menos la portada de RadioSLAE. • Grabación y montaje de la música de fondo. • Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música.
	Postproducción:
	• Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados.

	- Publicación del video en <i>YouTube</i> con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 <i>hashtags</i>) y una portada visualmente llamativa. #RadioSLAE #Mencionartemática (agregar el nombre del tema que se habló en el video) #Mencionarinvitado (agregar el nombre de la persona que participó en la charla del video) #CulturaQueConecta Difusión: - Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlos.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social <i>YouTube</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será conversacional, educativo y accesible, manteniendo la calidez y profesionalismo. Se utilizará un lenguaje claro y cercano, adaptado al perfil del invitado y la audiencia. Se evitarán tecnicismos, y en caso de ser necesarios, se explicarán durante la conversación o se agregarán las definiciones en la descripción.	- Publicar frases memorables o datos interesantes mencionados por los invitados. - Hacer encuestas sobre posibles temas o próximos invitados. - Responder comentarios sobre la charla del podcast.
Indicadores de logro	- Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. - Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos. - Crecimiento del canal y aumento de seguidores. - Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo.

-
- Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos.
-

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 58
Actividad 23 del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Efemérides: ¿Hoy qué celebramos en la SLAE?	
Meta: Conmemorar efemérides nacionales e internacionales vinculadas a la lectura, el patrimonio, la historia, la literatura y la cultura, mediante videos temáticos que conecten estas celebraciones con las colecciones y servicios de la SLAE, promoviendo el aprendizaje, la reflexión y la participación de la comunidad.	
Público meta: Dirigida a adultos (26 años a 59 años) y jóvenes (17 a 26 años) que utilizan <i>YouTube</i> como una red social activa para informarse.	
Temáticas	Formato de publicación
- Ejemplos: Día del Libro, Día del Bibliotecólogo, Mes del Patrimonio Costarricense, Día Internacional de los Archivos, Día Mundial del Idioma, entre otras. - Vinculación con libros antiguos o documentos especiales relacionados con la efeméride. - Autores destacados nacidos en fechas conmemoradas o cuyas obras se conservan en la SLAE. - Datos curiosos, frases célebres, documentos únicos o actividades realizadas en la sala durante alguna efeméride.	Formatos: - Video normal (horizontal). <i>Shorts</i> (vertical), duración máxima de 60 segundos. Tamaño del formato: - Video: 1920 x 1080px (relación 9:16). <i>Shorts</i>: 1080 x 1920px (relación 16:9). Recomendaciones: - Narración sencilla con apoyo visual: imágenes de libros, exposiciones, espacios o elementos decorativos. - Subtítulos y lenguaje claro.

Nota: Si en un mismo mes coinciden varias efemérides, se sugiere seleccionar una o dos conmemoraciones. La que tenga mayor relevancia se podrá desarrollar en formato de **video**, mientras que la de menor importancia se podrá presentar como un **Short**.

Red social a la que va dirigida	Frecuencia de publicación
• <i>YouTube</i> (El video también puede ser adaptado o promovido para <i>Facebook e Instagram</i>).	Una vez al mes (semana 4, ver cronograma).
Desarrollo de la actividad	Preproducción:
	• Investigación sobre la temática de la fecha que se celebra. • Redacción del contenido que se presentará en el video, incluyendo el guión para la narración en voz <i>off</i>. • Selección de imágenes y recursos visuales con la temática elegida. • Grabaciones de sobre la temática. • Grabación de algún taller o actividad de la efeméride (opcional).
	Producción:
	• Diseño y elaboración de las diapositivas o elementos gráficos que se integrarán en el video. • Grabación y montaje de la música de fondo.
	Postproducción:
	• Edición del video combinando las tomas, gráficos, narración y música. • Revisión detallada del montaje final, asegurando que las transiciones, el contenido visual y el audio estén sincronizados.

	• Publicación del video en <i>YouTube</i> con un título atractivo, descripción informativa, etiquetas (solamente 3 <i>hashtags</i>) y una portada visualmente llamativa. #EfeméridesSLAE #ConectáConLaHistoria #DiálogosConLaSLAE #PatrimonioVivo Difusión: • Promoción del video a través de publicaciones en redes sociales, principalmente Instagram y <i>Facebook</i>, incluyendo una breve descripción, enlace directo y elementos visuales destacados que motiven al público a verlos.
Dinámica SLAE-población usuaria en la red social <i>YouTube</i>	
Tono de comunicación	Interacción con la comunidad usuaria
El tono será educativo, conmemorativo y motivador, adaptado a cada efeméride. Se empleará un lenguaje claro, cercano y positivo, con el propósito de invitar a la comunidad a conectarse con la historia y el patrimonio desde un enfoque emotivo y significativo.	• Cierre del video con preguntas como: ¿Sabías que este autor nació un día como hoy? • Activar la participación con trivias, encuestas o comentarios en otras redes sociales (Facebook o Instagram). • Invitar a visitar la SLAE durante el mes o día conmemorativo. • Responder comentarios sobre la efeméride.
Indicadores de logro	• Visualizaciones del video mínimo 50 o 100 en el primer mes. • Interacciones al menos 20 entre “me gusta”, comentarios y compartidos. • Crecimiento del canal y aumento de seguidores.

- 
- Recibir comentarios se espera al menos 5 como mínimo.
 - Tiempo de visualización promedio mínimo 2 minutos.

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Recursos necesarios para implementar el Plan de Promoción y Difusión

A continuación, en el Cuadro 59, se presentan los recursos fundamentales que respaldan la ejecución del plan de promoción y difusión por medio de las redes sociales de la SLAE. Estos elementos son esenciales para garantizar el desarrollo eficiente y sostenido de las acciones planteadas en la estrategia comunicativa, la adecuada gestión y articulación de estos recursos permite fortalecer el alcance, la interacción y la visibilidad de los contenidos patrimoniales de la Sala.

Cuadro 59
Desglose de los recursos necesarios en la implementación del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

Tipo de recurso	Descripción detallada
Humano	Se propone la participación de al menos dos personas responsables de ejecutar la estrategia planteada. Estas personas deberán involucrarse directamente en la planificación, publicación y seguimiento de los contenidos, así como en procesos de capacitación continua en el manejo de plataformas digitales, herramientas de diseño y análisis de métricas. Además, se requiere contar con el apoyo complementario de otros actores institucionales que puedan colaborar en la creación y difusión regular del contenido. Entre estos se recomienda considerar a estudiantes en proceso de horas asistente, funcionarios de la biblioteca con disponibilidad para apoyar iniciativas comunicativas, y practicantes de áreas afines como Ciencias de la Información, Comunicación o Diseño. Esta articulación colaborativa permitirá garantizar la continuidad, creatividad y diversidad en las publicaciones.
Tecnológico	Equipos tecnológicos: Se requieren los siguientes equipos tecnológicos:

	● 2 computadoras de escritorio ● 1 <i>laptop</i>, destinada a la persona que apoye en la creación de contenido.
	Herramientas de producción visual: ● Cámara fotográfica (Modelo: <i>Canon EOS Rebel T5</i>) ● Tablet (Modelo: <i>Samsung Galaxy Tab A9</i> (4GB RAM / 64GB almacenamiento) – Cantidad: 2 unidades ● Micrófonos inalámbricos de solapa (Tipo: Con conexión <i>USB-C / Lightning / 3,5 mm</i> y tecnología <i>ENC</i> (cancelación de ruido ambiental) ● Luces <i>LED</i> para <i>streaming</i> (Modelo: <i>Razer Key Light Chroma RGB LED</i> – Cantidad: 2 unidades) ● Celular (Modelo: <i>HONOR 400</i> (512GB RAM / 12GB almacenamiento) – Cantidad: 1 unidad
	Softwares/aplicaciones de edición de video: ● <i>Canva</i>. ● <i>Motion Array</i>. ● <i>Unsplash</i>. ● <i>BeFunky</i>. ● <i>CapCut</i>.
	Softwares/aplicaciones de edición de audio: ● <i>Shotcut</i>. ● <i>Canva</i>. ● <i>Motion Array</i>. ● <i>Audacity</i>. ● <i>CapCut</i>.
	Softwares/aplicaciones de diseño publicitario: ● <i>Adobe Color</i>. ● <i>Canva</i>. ● <i>CapCut</i>. ● <i>Motion Array</i>. ● <i>Unsplash</i>. ● <i>BeFunky</i>. ● <i>ChatGPT</i>.
	Herramientas de gestión de redes sociales: ● <i>Meta Business</i>.

	● <i>YouTube Studio</i>.
Económico	Para el adecuado desarrollo del plan de promoción y difusión en redes sociales, se plantea realizar una inversión inicial destinada a la elaboración de material audiovisual de calidad, que responda a los objetivos de comunicación visual establecidos por la SLAE. Esta inversión contempla, entre otros aspectos, el uso de herramientas digitales para diseño digital, edición de video y producción de contenido atractivo y accesible. Asimismo, se considera fundamental establecer una colaboración directa entre la Biblioteca Joaquín García Monge y la SLAE, dado que esta Sala forma parte de dicha institución. Esta sinergia permitiría no solo optimizar recursos existentes, sino también gestionar un respaldo económico institucional que garantice la sostenibilidad del proyecto comunicativo. A partir de este apoyo, será posible adquirir herramientas tecnológicas y servicios digitales que faciliten la creación, programación y publicación eficiente de contenidos en redes sociales: Detalle de la inversión: ● <i>Canva</i> para equipos 5 USD, esto es ₡2,501 colones costarricenses. ● <i>BeFunky</i> 6.99 USD, esto es ₡3,496 colones. ● <i>Unsplash</i> 10 USD, esto es ₡5,002 colones costarricenses. ● <i>MotionArray</i> 15 USD, esto es ₡7,503 colones costarricenses. ● <i>CapCut</i> (versión gratuita, ofrece grandes opciones para la edición de videos). ● <i>Audacity</i> gratuito. ● <i>Shotcut</i> gratuito. ● <i>ChatGPT</i> versión gratuita. Nota: tipo de cambio según el Banco Central de Costa Rica (USD=CRC: 500,20). Fecha que se realizó la conversión: 9/7/2025.
Comunicación	Para asegurar una estrategia de difusión efectiva, es indispensable establecer canales de comunicación claros, fluidos y colaborativos entre el equipo encargado del plan de

	redes sociales, el personal de la SLAE y las instancias administrativas de la Biblioteca Joaquín García Monge. Esta coordinación permitirá una planificación más eficiente de los contenidos, el alineamiento con los objetivos institucionales y la validación oportuna de las publicaciones. Se propone la creación de un sistema de comunicación interna, que puede incluir el uso de herramientas como: • Correos institucionales. • Grupos de mensajería instantánea. • Calendarios compartidos. • Plataformas colaborativas como <i>Google Drive</i>. Esto facilitará la organización de tareas, el intercambio de ideas y la supervisión del material antes de su publicación.

Fuente: Elaboración propia

4.4.7. Cronograma y programación de las actividades del Plan de Promoción y Difusión

A continuación, se presenta el cronograma de planificación de contenidos, el cual constituye un recurso fundamental dentro de la propuesta, ya que permite organizar de forma anticipada las publicaciones que se difundirán en las redes sociales seleccionadas. Este cronograma incluye elementos clave como la fecha de publicación, el tipo de contenido (*post*, *carrusel*, video o *gif*), la plataforma de difusión (*Facebook*, *Instagram* o *YouTube*), los objetivos comunicativos y el público meta. Su implementación garantiza una gestión estructurada y eficiente de la estrategia de comunicación digital, favoreciendo la coherencia, la constancia y el aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles.

Asimismo, se expone el proceso de programación de contenidos mediante el uso de las plataformas *Meta Business*, la cual facilita la gestión de publicaciones en *Facebook* e *Instagram* mediante la función de Planificador integrada. Por su parte,

YouTube Studio ofrece opciones avanzadas para programar videos, definir sus características y optimizar su difusión.

4.4.7.1. Cronograma para el Plan de Promoción y Difusión

Este cronograma ha sido organizado por formato de contenido, lo cual responde a la necesidad de establecer una estructura más flexible en la gestión del personal de la SLAE y en la administración de las estrategias comunicativas propuestas. Esta organización facilita la asignación de tareas, la planificación del trabajo por tipo de publicación y el seguimiento de la ejecución según las capacidades y recursos disponibles. De esta manera, se optimiza la coordinación entre los miembros del equipo, permitiendo una implementación más ordenada y eficiente del plan de promoción y difusión (Figura 34).

Figura 34

Vista previa cronograma del plan de promoción y difusión para las redes sociales de la SLAE, 2025

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Para hacer uso de la plantilla con este cronograma, se debe acceder al siguiente enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/189DedrCWBFGWhJzXSyY44t3Aagy6Deu/edit?usp=sharing&ouid=111717905089469448522&rtpof=true&sd=true>

4.4.7.2. Programación de contenido en las redes sociales

La programación de publicaciones se refiere al proceso de organizar y agendar anticipadamente el contenido que se compartirá en las redes sociales. Este procedimiento es una herramienta de gran utilidad en la implementación del plan de promoción y difusión, ya que permite ahorrar tiempo, garantizar la constancia en la actualización, facilitar el cumplimiento del cronograma y optimizar el trabajo en equipo. Además, posibilita que la difusión de mensajes en los medios sociales no dependa del horario laboral establecido.

Por esta razón, se recomienda el uso de plataformas como *Meta Business* y *YouTube Studio*, que ofrecen funcionalidades para la programación de publicaciones y videos.

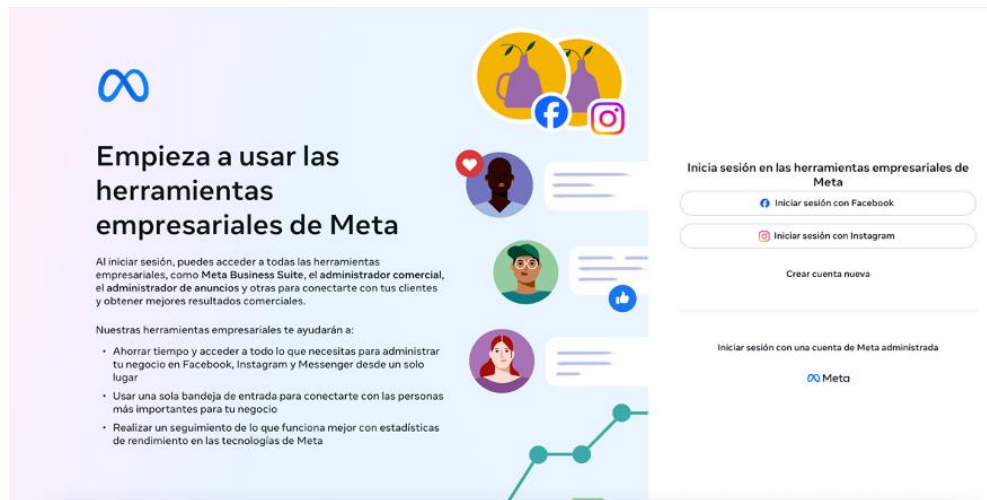
Programación de contenido con *Meta Business*

Dentro del conjunto de características que posee *Meta Business*, se encuentra su capacidad de sincronizar la programación de publicaciones en *Facebook* e *Instagram* a través de la función “Planificador”, la cual permite realizar distintos procedimientos para calendarizar los contenidos sin importar el formato en el que se presentan. A continuación, se explicará el paso a paso para acceder y utilizar esta herramienta.

Para **programar publicaciones con formato de post, carrusel, videos y gif en Facebook e Instagram**, se debe realizar el siguiente proceso:

- Ingresar a *Meta Business* e iniciar sesión con la página de la SLAE.

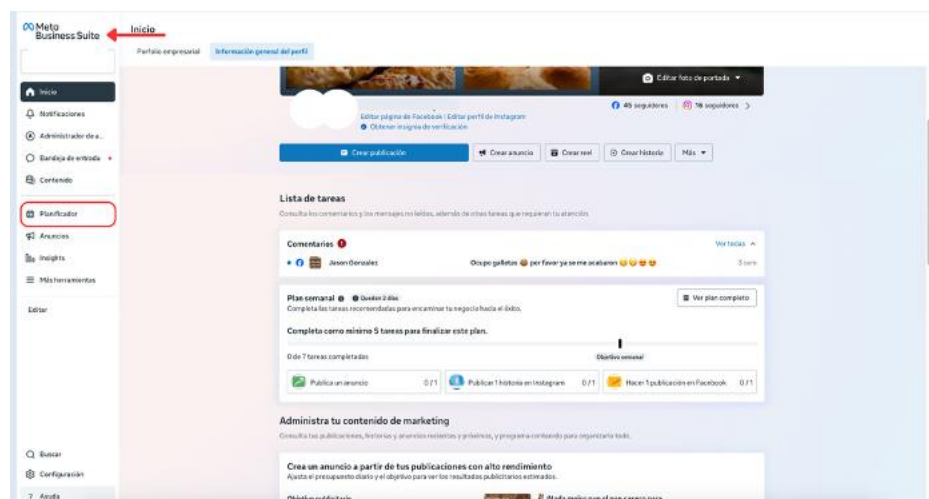
Figura 35
Inicio de sesión en la plataforma *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Acceder al menú que se encuentra en el lado izquierdo y seleccionar la opción “Planificador”.

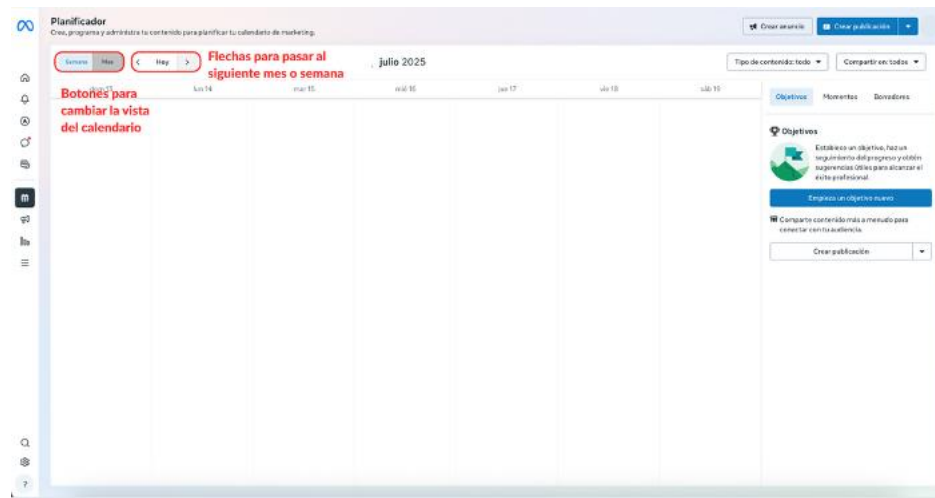
Figura 36
Vista general del panel de control de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- En la página de “Planificador” se puede visualizar el calendario de forma semanal o mensual, para hacer el cambio se deben presionar los botones “semana” y “mes” que aparecen en la parte superior izquierda del almanaque.
- Junto a esos comandos aparecen dos flechas, las cuales permiten pasar al siguiente mes o semana.

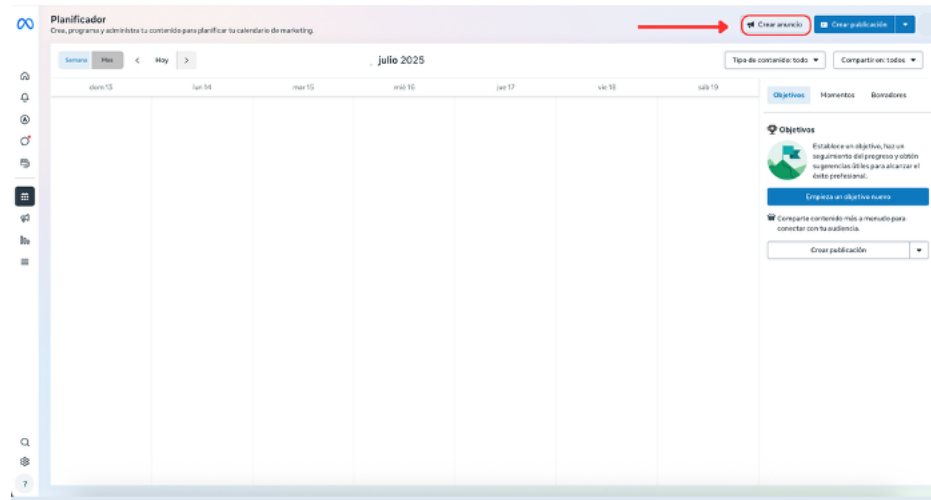
Figura 37
Panel de la sección de Planificador en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Además, en la parte superior derecha del calendario, aparecen cuatro comandos que permiten realizar diferentes acciones:
 1. Botón “Crear anuncios”: Es un enlace directo a la creación de publicidad de paga en *Facebook* e *Instagram*.

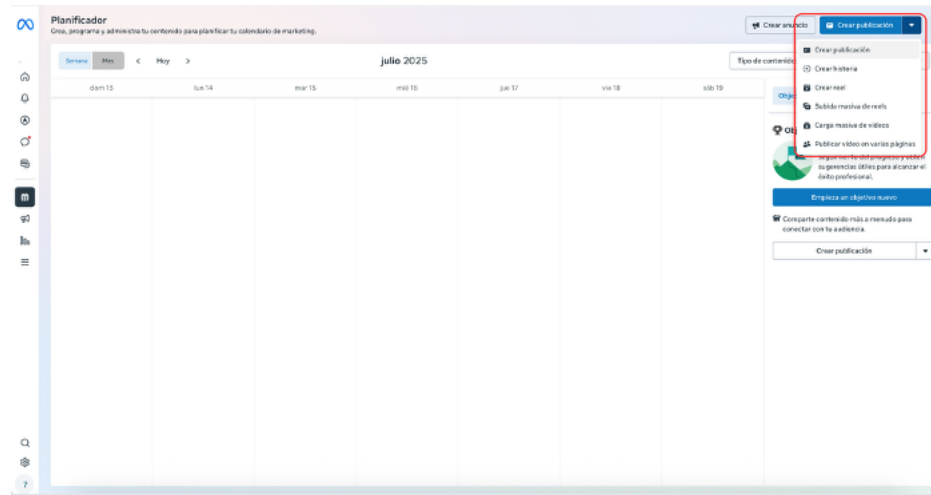
Figura 38
Ubicación del botón “Crear anuncio” en el Planificador de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

2. Botón “Crear publicación”: Despliega distintas opciones de formato para la programación de contenido, como *post*, historias, *reels*, carga masiva de videos y *reels*, y difusión de videos en varias páginas.

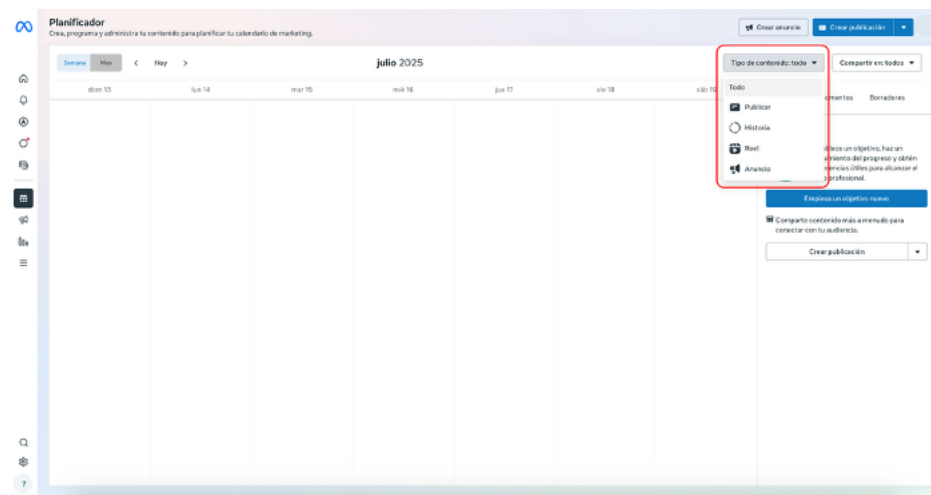
Figura 39
Ubicación del botón “Crear publicación” en el Planificador de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

3. Botón “Tipo de contenido”: Filtra las publicaciones realizadas por tipo de contenido (publicar, historia, *reel* y anuncio).

Figura 40
Ubicación del botón “Tipo de contenido” en el Planificador de *Meta Business*, 2025

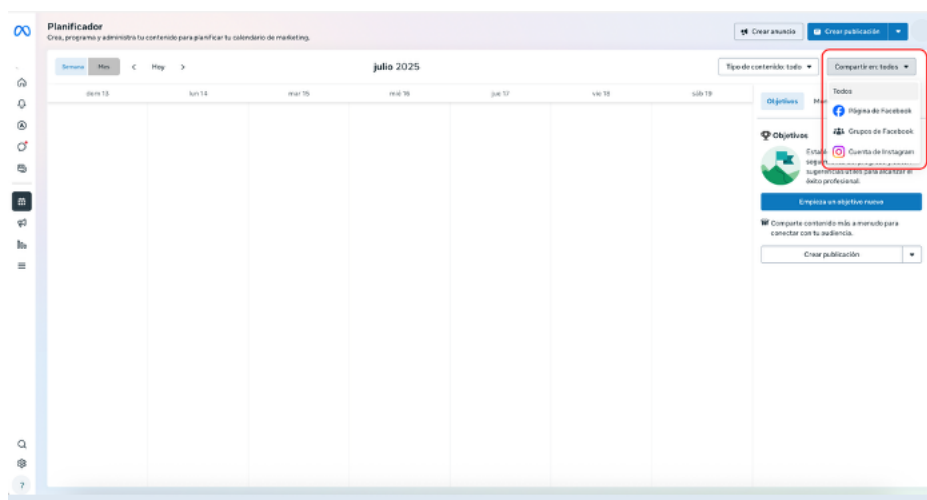


Fuente: Elaboración propia

4. Botón “Compartir en”: También ofrece la posibilidad de filtrar las publicaciones realizadas, según la red social en la que fueron compartidas (*Facebook*, grupos de *Facebook* e *Instagram*).

Figura 41

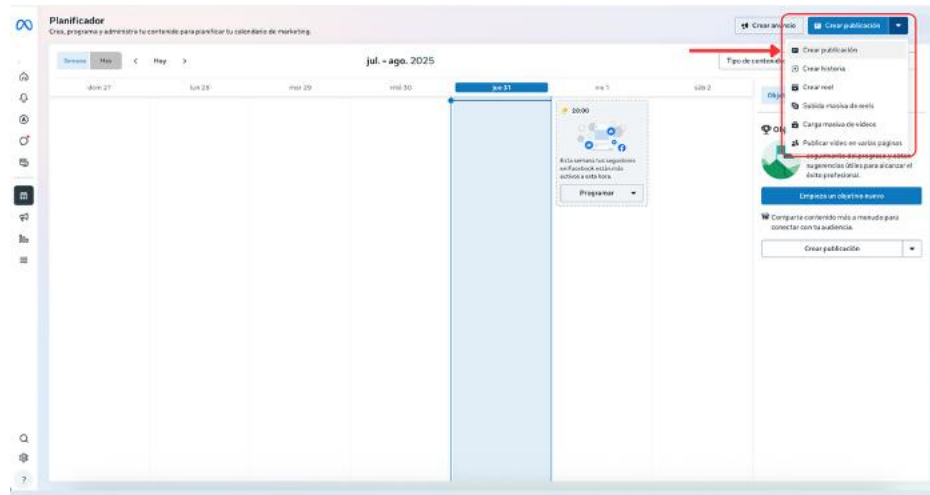
Ubicación del botón “Compartir en” en el Planificador de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Ahora bien, la página de “Planificador” ofrece dos formas de acceder a la programación de contenido:
 1. La primera es a través de uno de los botones explicados previamente: “Crear publicación”. Este se debe presionar para que despliegue los formatos disponibles. Luego, se tiene que seleccionar la opción de crear publicación para abrir la ventana que contiene las funciones de calendarización del contenido.

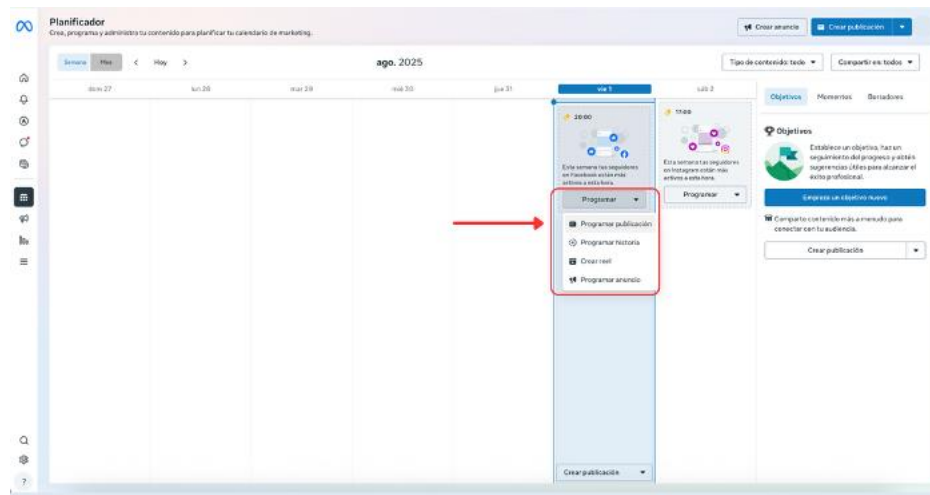
Figura 42
Primera forma de acceder a la programación de contenido, 2025



Fuente: Elaboración propia

2. La segunda forma es por medio del comando “Programar” que se encuentra en cada día del calendario (ya sea en la vista mensual o semanal). Este también se debe presionar para que despliegue las opciones de formato disponibles. Luego, se tiene que seleccionar la alternativa de crear publicación para abrir la ventana que contiene las funciones de calendarización del contenido.

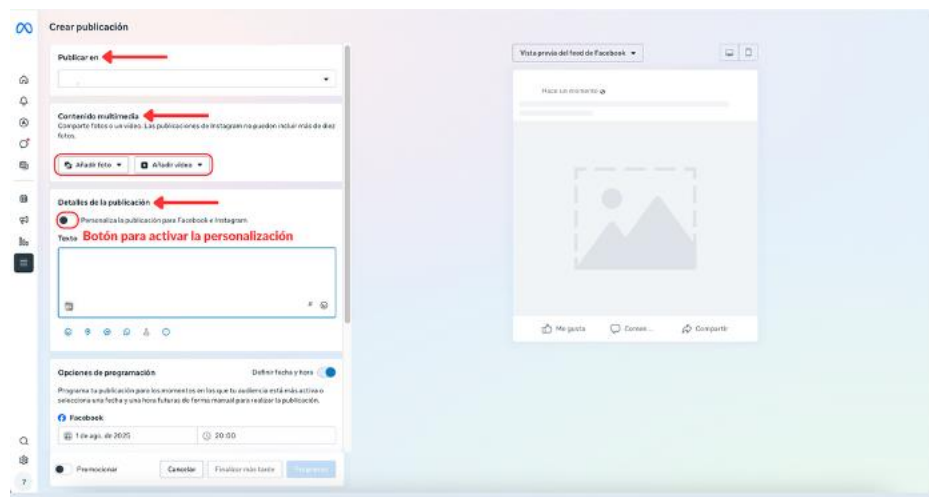
Figura 43
Segunda forma de acceder a la programación de contenido, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Cuando se ingresa a la ventana de “Crear publicación” se deben realizar los siguientes pasos para programar contenido:
 1. **Publicar en:** Seleccionar la red social a la que va dirigida la publicación.
 2. **Contenido multimedia:** Arrastrar o subir la imagen o el video que formará parte de la publicación.
 3. **Detalles de la publicación:** Añadir la descripción que acompañará el contenido multimedia. Si se requiere, se puede personalizar el texto descriptivo del contenido en cada red social.

Figura 44
Pasos 1, 2 y 3 para la programación de publicaciones en *Meta Business*, 2025

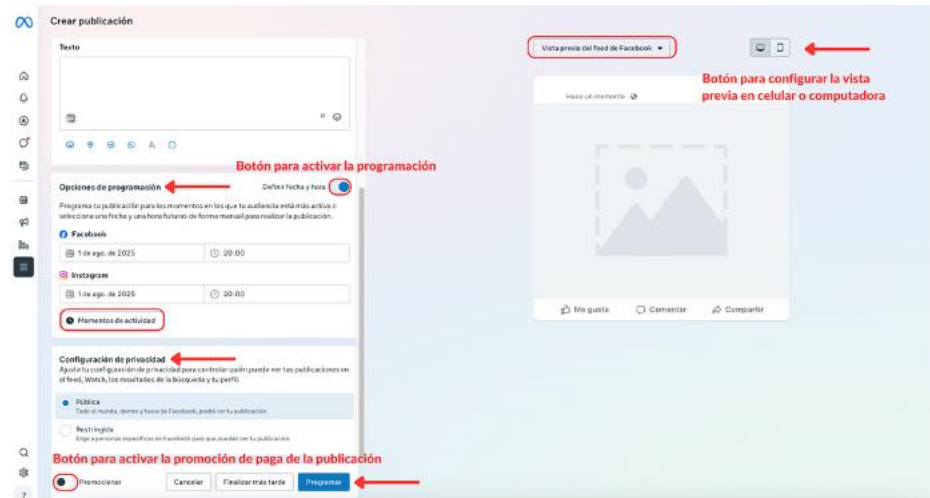


Fuente: Elaboración propia

4. **Opciones de programación:** Definir la hora y la fecha en la que se compartirá la publicación en cada red social. Se puede visualizar los momentos de mayor actividad para elegir el período de tiempo en el que es más probable que la población usuaria vea e interactúe con el contenido.
5. **Configuración de privacidad:** Determinar si la publicación será de acceso libre o restringido.
6. **Vista previa:** Revisar detenidamente la publicación antes de programarla. Para ello, se puede visualizar la forma en la que se verá en cada red social y dispositivo (celular y computadora), con el fin de detectar aspectos que deban cambiarse o modificarse para garantizar su calidad.
7. **Programar:** Una vez revisada la publicación, se presiona el botón “programar” para finalizar el proceso.

Figura 45

Pasos 4, 5, 6 y 7 para la programación de publicaciones en *Meta Business*, 2025

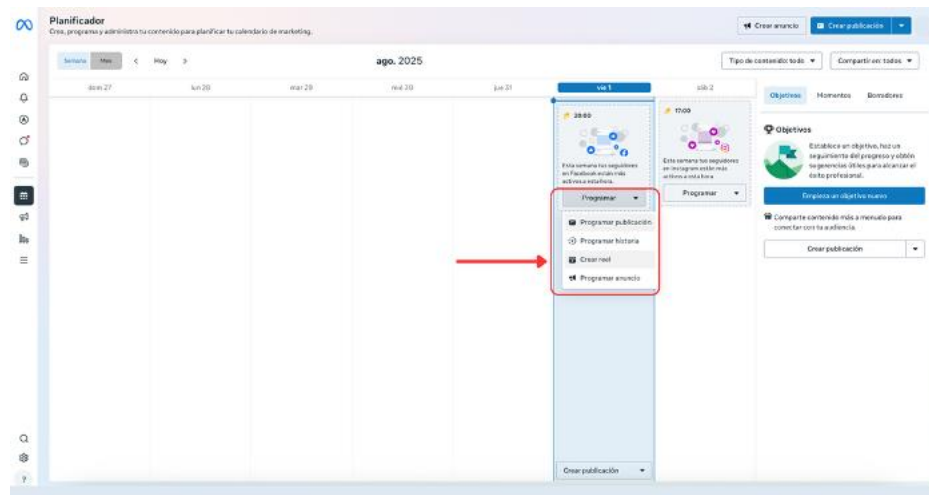


Fuente: Elaboración propia

Para **Programar** contenido con formato de *reel* en *Facebook e Instagram*, se debe seguir el siguiente procedimiento:

1. El primer paso es acceder a la ventana que incluye todas las funciones para programar un *reel*. Para ello, se debe presionar el botón "Programar", que aparece en cada día del calendario (ya sea en la vista mensual o semanal), para desplegar las opciones de formato disponible y seleccionar la de "Crear *reel*".

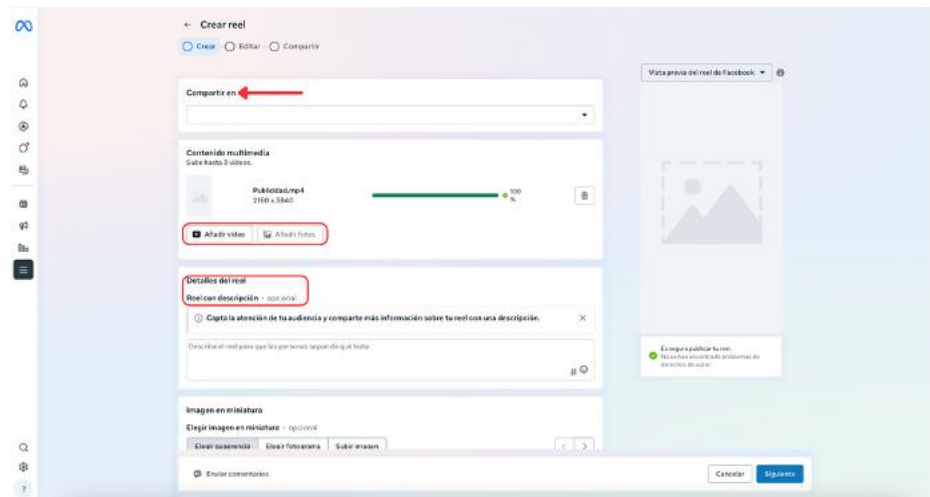
Figura 46
Paso 1 para la programación de *reels* en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

2. Luego de ingresar a la primera ventana de “Crear *reel*”, se debe elegir la red social en la que se va a compartir el video corto.
3. Posteriormente, se tiene que arrastrar o subir el video desde la computadora, asegurándose de que el formato y la resolución sea la más adecuada.
4. Después se debe agregar la descripción que acompañará el contenido multimedia.

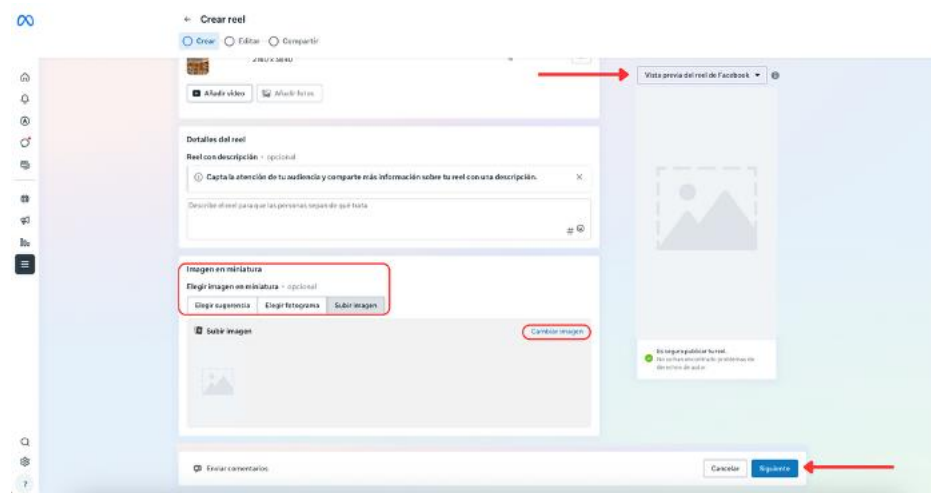
Figura 47
Pasos 2, 3 y 4 para la programación de *reels* en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

5. Y por último, se debe seleccionar o subir la imagen en miniatura que será la portada del *reel*. Es recomendable no saltarse este paso, ya que es una forma de indicarle al público la temática que se aborda en el video, cuando están navegando en los perfiles de la SLAE.
6. Esta ventana también permite visualizar previamente la forma en la que se verá en cada red social el reel cuando se haya compartido, con el fin de detectar aspectos que deban cambiarse o modificarse para garantizar su calidad.
7. Para avanzar a la siguiente ventana, se debe presionar el botón "siguiente".

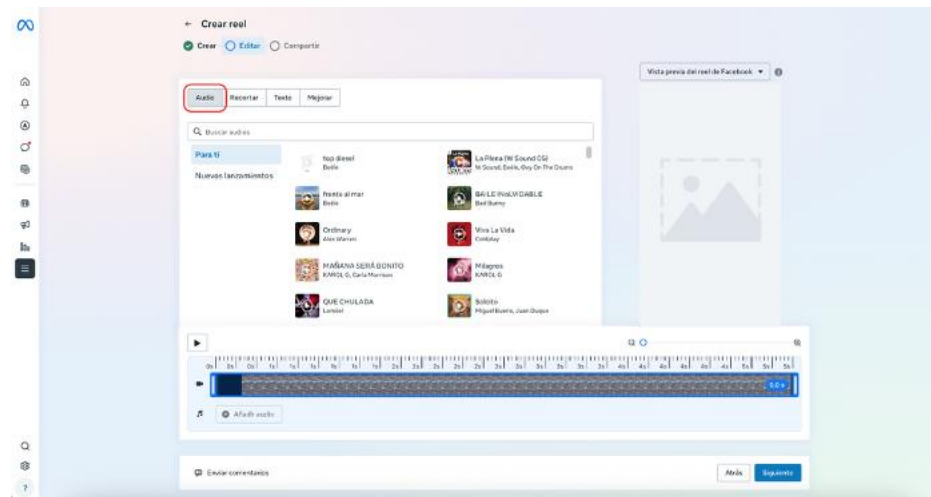
Figura 48
Pasos 5, 6 y 7 para la programación de reels en Meta Business, 2025



Fuente: Elaboración propia

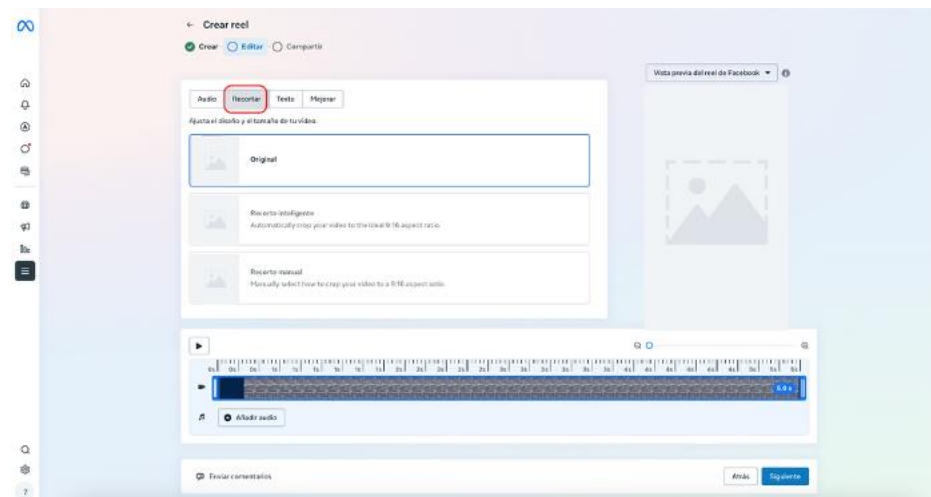
8. La segunda ventana es un editor, el cual permite agregar audio y texto al *reel*, recortar y ajustar el tamaño del diseño y realizar mejoras en el sonido (como eliminar ruido de fondo y ecualizarlo automáticamente). Sin embargo, se recomienda importar el video con todos los elementos necesarios incorporados, con el fin de garantizar la calidad en la reproducción y visualización del mensaje.

Figura 49
Paso 8: herramienta para agregar audio a los reels en Meta Business, 2025



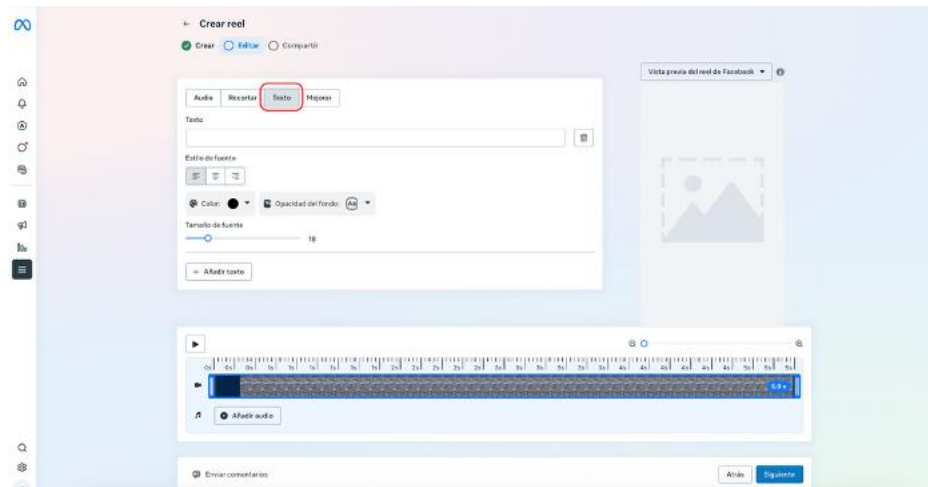
Fuente: Elaboración propia

Figura 50
Paso 8: herramienta para agregar texto a los reels en Meta Business, 2025



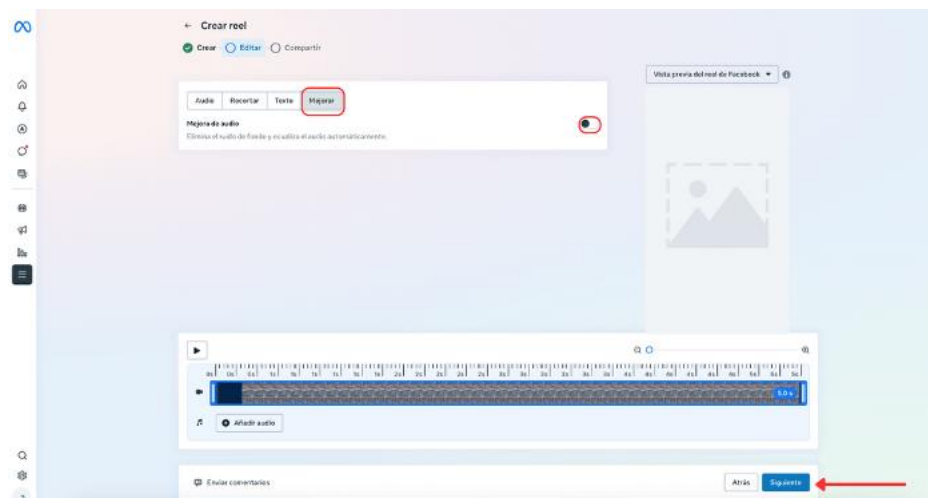
Fuente: Elaboración propia

Figura 51
Paso 8: herramienta para recortar y ajustar el diseño de los reels en Meta Business, 2025



Fuente: Elaboración propia

Figura 52
Paso 8: herramienta para mejorar el audio de los reels en Meta Business, 2025

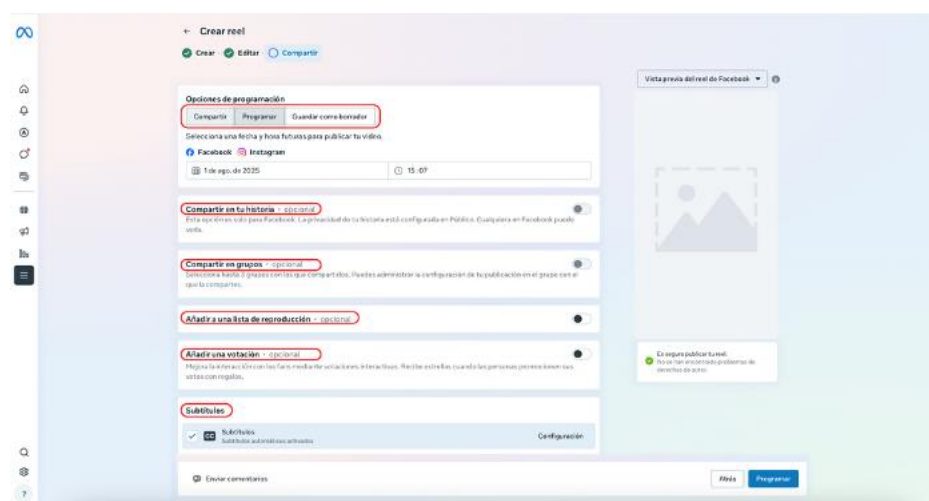


Fuente: Elaboración propia

9. Para avanzar a la siguiente ventana, se debe presionar el botón “siguiente”.

10. La tercera ventana “Compartir” está dirigida a ajustar los últimos aspectos de la programación del *reel*. En ella, se debe definir la fecha y hora en la que se realizará la publicación y determinar si el contenido será de acceso libre o restringido, entre otras funciones.

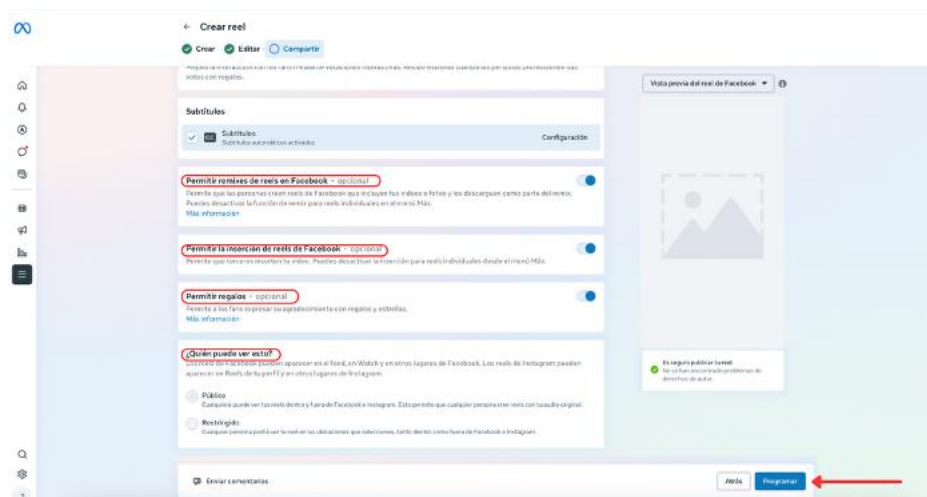
Figura 53
Paso 10 para la programación de *reels* en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

11. Además, permite programar la publicación del *reel* en las historias y en grupos de *Facebook*, añadir el video a una lista reproducción, agregar una votación, añadir los subtítulos, autorizar los *remixes* y la inserción de *reels* en *Facebook*, así como admitir el recibimiento de regalos por parte de la población usuaria.

Figura 54
Paso 11 para la programación de reels en Meta Business, 2025



Fuente: Elaboración propia

12. Una vez que se hayan realizado todos los ajustes necesarios, se puede proceder a programar el reel, presionando el botón “Programar” que se encuentra en la parte inferior derecha de la página.

Nota:

Es importante tener en cuenta dos limitaciones de tiempo que presenta *Meta Business* en la programación de contenido:

11. La primera limitación tiene que ver con el tiempo mínimo requerido para programar una publicación, ya que solo permite definir la hora con al menos 30 minutos de anticipación. Por ejemplo, si son las 4:40 p.m., no es posible calendarizar un *post* para las 5:00 p.m.; en ese caso, habría que retrasarlo 10 minutos o publicarlo directamente a esa hora.
12. La segunda restricción está relacionada con el rango de días que permite abarcar la programación de una publicación, ya que el límite autorizado es

de un mes. Por ejemplo, si la fecha actual es 30 de octubre y se necesita calendarizar contenido para el 1 de diciembre, se debe esperar hasta el 1 de noviembre para poder hacerlo.

Programación de contenido con *YouTube Studio*

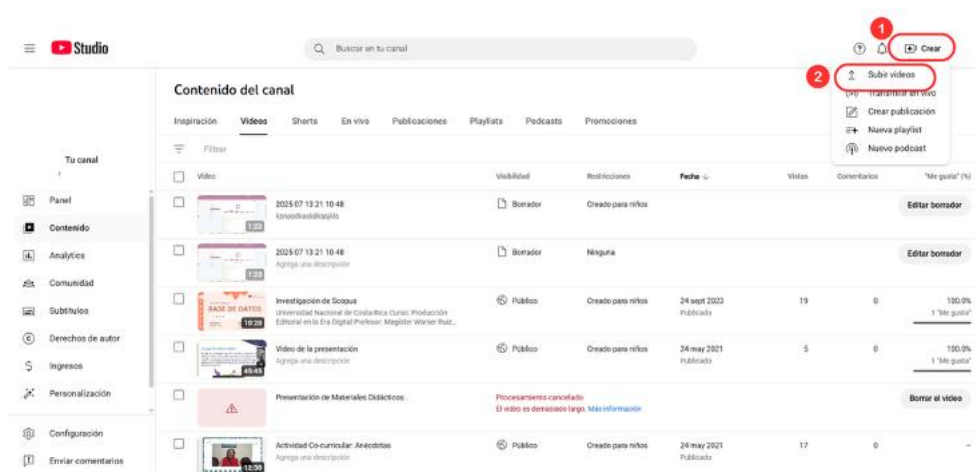
Por su parte, *YouTube Studio* ofrece una herramienta que permite programar la publicación de videos, es decir, subirlos con anticipación y definir la fecha y hora exacta en que se harán públicos.

Esto no solo permite una mejor organización del contenido, sino que también asegura que el video se cargue completamente en alta calidad antes de su publicación, garantizando así una mejor experiencia para la audiencia.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para programar un video:

1. Se debe hacer clic en "Crear" o el ícono de la cámara.

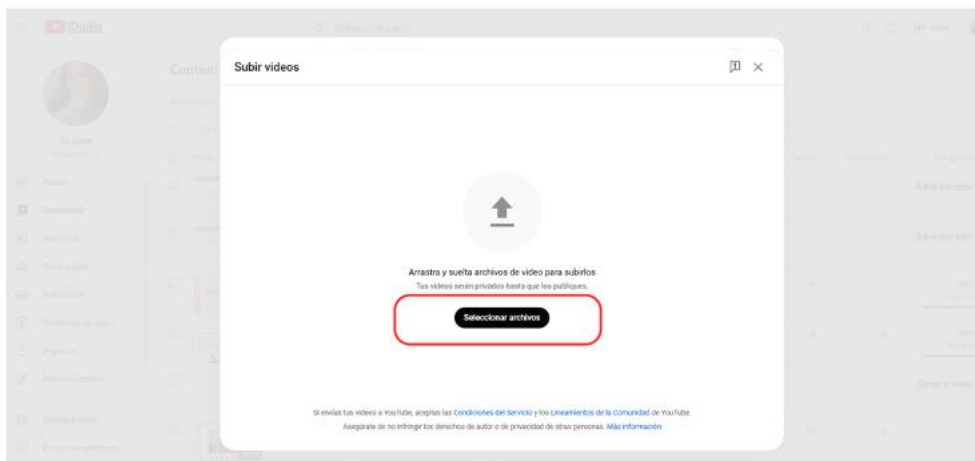
Figura 55
Pasos para la programación de videos en *YouTube Studio*, 2025



Fuente: Elaboración propia

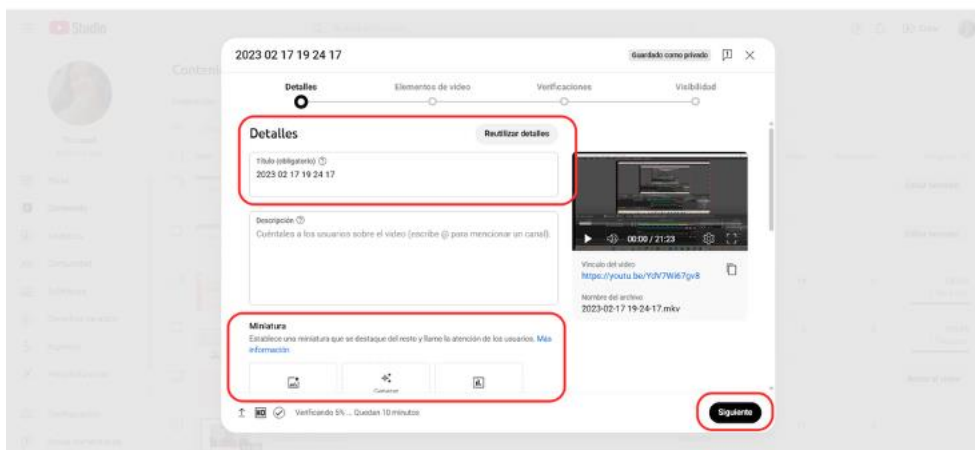
2. Selecciona la opción "Subir video" para comenzar el proceso.

Figura 56
Pasos para la programación de videos en *YouTube Studio*, 2025



Fuente: Elaboración propia

Figura 57
Pasos para la programación de videos en *YouTube Studio*, 2025

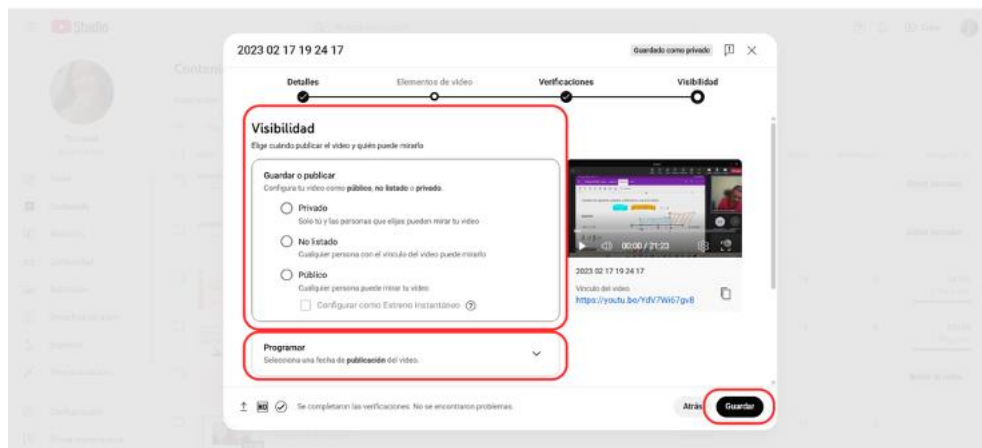


Fuente: Elaboración propia

3. Luego hay que completar la información del video:

- Escribe un título atractivo y descriptivo.
 - Redacta una descripción que informe y enganche a la audiencia.
 - Agrega miniatura (una portada que se visualiza antes de ver el video), etiquetas y otros detalles según tus necesidades.
4. El siguiente paso es ir a la última parte de configuración de visibilidad y programación
- En la sección de "Visibilidad", elige "Programado".
 - Selecciona la fecha y la hora en que deseas que se publique el video.
 - Confirma la configuración para asegurar que el video se programe correctamente.

Figura 58
Pasos para la programación de videos en YouTube Studio, 2025



Fuente: Elaboración propia

5. Una vez revisada toda la información, haz clic en "Programar" para finalizar el proceso.

Con estos pasos, el video se subirá a *YouTube* y se programará para publicarse en el momento exacto que se haya definido.

4.4.8. Políticas de uso de las redes sociales

La publicación, promoción y difusión de los contenido que producirá la SLAE deben regirse por una serie de normas y pautas institucionales, porque al tratarse de una unidad perteneciente a una institución educativa pública, todo mensaje o temática debe enfocarse principalmente en fines educativos, sin que ello implique perder la creatividad, el atractivo visual o el componente lúdico del contenido. Sin embargo, es fundamental evitar generar controversias o interpretaciones que puedan perjudicar la imagen pública de la SLAE, especialmente en esta etapa de construcción y fortalecimiento de su identidad digital.

Antes de definir estas pautas esenciales, es importante señalar que las políticas de contenido y comunicación tienen como alcance el mantener un orden y coherencia institucional en las publicaciones, así como garantizar un uso adecuado, respetuoso y estratégico de las redes sociales. Uno de los pilares fundamentales de estas políticas es asegurar que toda la información difundida sea verídica, verificada y con un propósito educativo, evitando completamente cualquier forma de desinformación.

En este sentido, Hütt (2012), en su artículo "*Las Redes Sociales: Nueva Herramienta de Difusión*", destaca la importancia de establecer lineamientos claros:

“...las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto,

cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información” (p. 3).

Con base en lo anterior, las políticas de comunicación de la SLAE que se presentan a continuación están ajustadas a las nuevas dinámicas de interacción digital, y buscan orientar el comportamiento institucional ante distintos escenarios, incluyendo aquellos en los que puedan surgir comentarios malintencionados. La correcta gestión de estas situaciones es un componente esencial del presente plan, ya que en muchas ocasiones no se cuenta con una guía clara sobre cómo actuar frente a estas circunstancias.

Finalmente, estas políticas están alineadas con los lineamientos generales de uso de redes sociales de la Universidad Nacional, Costa Rica en específico con los documentos “*Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales*” y Políticas para la aplicación del “*Manual de Imagen gráfica de la Universidad Nacional*”, y han sido adaptadas específicamente para responder a las necesidades, objetivos y valores de la SLAE, fortaleciendo así su rol como espacio de difusión del patrimonio bibliográfico y la educación pública.

4.4.8.1. Pautas de publicación

Este apartado establece los lineamientos generales que deben aplicarse al momento de compartir o divulgar contenido en las redes sociales de la SLAE, ya sea de carácter educativo o recreativo. Toda publicación debe ajustarse a los siguientes criterios, los cuales garantizan coherencia, claridad y fortalecen la identidad institucional.

En esta sección se presenta los *Redacción y estructura del contenido* pautas fundamentales para asegurar que cada publicación mantenga un estilo claro,

coherente y accesible, respetando siempre las características del público objetivo y garantizando una comunicación efectiva.

- El lenguaje utilizado debe ser educativo, claro, accesible y respetuoso con el público meta.
- Se deben evitar tecnicismos innecesarios. En caso de requerirse, deben explicarse de manera sencilla en el cuerpo del mensaje o en la descripción.
- Es obligatorio mantener una correcta gramática y ortografía en todo el contenido.
- Las publicaciones deben organizarse siguiendo una estructura básica de introducción, desarrollo y cierre, facilitando la comprensión del mensaje.
- La constancia en la publicación semanal de contenido es esencial para mantener la interacción y el reconocimiento del público (ver cronograma en 4.4.8.1.).

A continuación, se detallan **lineamientos gráficos y visuales**, estos criterios permiten mantener una apariencia uniforme, profesional y alineada con la imagen oficial de la SLAE, garantizando que cada pieza gráfica transmita claridad, orden y reconocimiento de marca.

- Tipografías: Se debe utilizar únicamente las fuentes tipográficas oficiales establecidas para la SLAE: *Playfair Display*, *League Spartan* y *Lato* (ver Figuras 13 y 14). Solo se permite el uso de otras para mantener la armonía visual y coherencia institucional.
- Paleta de colores: Es obligatorio aplicar los tonos definidos para la identidad visual: Borgoña suave, Verde esmeralda grisáceo, Crema claro, Gris humo y Negro Grafito (ver Figura 12). No se deben mezclar con otros colores ajenos, para evitar confusiones o pérdida del reconocimiento de marca.
- Dimensiones de los formatos: Toda imagen, *post* o video debe respetar los

tamaños preestablecidos según el tipo de publicación (ver Figuras 23, 24 y 25). Estas dimensiones han sido analizadas previamente para asegurar la correcta visualización del contenido y evitar cortes o interrupciones en el diseño.

4.4.8.2. Inclusión y Accesibilidad

En esta segunda parte, es un pilar fundamental en la creación y publicación de contenido de la SLAE. El lenguaje, las imágenes y los recursos visuales deben representar a todas las personas, fomentando el respeto, la equidad y el reconocimiento de la diversidad.

Como institución pública, la SLAE podrá reconocer la importancia de la comunicación no sexista e inclusiva como una práctica permanente en sus canales de difusión. Por ello, se adopta el criterio del Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres (2021), el cual señala que:

“La comunicación no sexista e inclusiva es en la actualidad un importante tema de debate público, especialmente por el auge de las redes sociales y los medios de comunicación. Por tal motivo, todo referente a esta forma de comunicación debe constituir parte de las políticas públicas para convertirla en una práctica social e institucional permanente” (p.2).

La accesibilidad, en el marco de esta política, se enfoca en dos dimensiones fundamentales: por un lado, el uso de herramientas técnicas disponibles en plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* que permiten a las personas con discapacidad visual o auditiva acceder a la información; y por otro, el diseño de contenidos que reflejen la diversidad de características presentes en las personas usuarias. Este enfoque no solo busca facilitar el acceso a la información, sino también garantizar una representación visual inclusiva y diversa en cada

publicación. Más adelante, este principio se retomará en la parte *Uso responsable de propiedad intelectual y recursos visuales (imágenes)*.

En ese sentido, la Amnistía Internacional & Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Ambliopes (FAICA) destaca la importancia de generar contenido accesible, señalando que:

“Es importante contar con contenidos digitales accesibles en las redes sociales para respetar el derecho a la información, la recreación y la vida autónoma de las personas con discapacidad visual, y así garantizar la inclusión de estas y su participación plena y efectiva en la vida social” (p.3).

A partir de este enfoque, se presentan a continuación las políticas específicas de accesibilidad aplicables a las publicaciones de la SLAE:

- Utilizar un lenguaje inclusivo en todas las publicaciones, evitando estereotipos de género y el uso genérico del masculino como representación de la humanidad.
- Excluir expresiones, imágenes o mensajes que puedan ser discriminatorios, ofensivos o excluyentes.
- Procurar que las personas representadas en las publicaciones reflejen la diversidad cultural, nacional y social de la comunidad. Se recomienda incluir personas originarias de Costa Rica, así como personas con alguna discapacidad, con el fin de visibilizar e integrar a una comunidad estudiantil, investigadora y general más representativa e inclusiva.
- Asegurar que todos los contenidos publicados representen la diversidad de la población usuaria de la SLAE, sin sesgos por edad o género.
- Incluir elementos de accesibilidad técnica en cada plataforma: texto alternativo en imágenes en *Facebook e Instagram* (ver sección 4.4.5.5.6.), subtítulos en los videos, y uso de contraste adecuado entre texto y fondo

para mejorar la legibilidad.

4.4.8.3. Uso de hashtags o menciones

En esta tercera parte se proponen los lineamientos para el uso estratégico de hashtags en las publicaciones de la SLAE. Los *hashtags* funcionan como “etiquetas” o “enlaces” que agrupan publicaciones relacionadas con temas específicos, facilitando la creación de una red temática que mejora la visibilidad, el alcance y el posicionamiento del contenido. Además, contribuyen a generar un algoritmo más efectivo al conectar con personas interesadas en los temas divulgados.

Para su correcta aplicación, se tomarán en cuenta las recomendaciones establecidas por la Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales, adaptadas a las necesidades de la SLAE:

En este segmento se establecen *Pautas específicas* para asegurar un uso estratégico y coherente de los hashtags dentro de las publicaciones. Estas pautas permiten mejorar la visibilidad del contenido, mantener la uniformidad comunicativa y reforzar la presencia institucional en los distintos espacios digitales.

Pautas específicas:

- Los *hashtags* deben escribirse sin espacios y utilizando mayúscula al inicio de cada palabra compuesta (ejemplo: #LecturaInfantil, #CulturaSLAE).
- No se deben crear *hashtags* extensos con más de cuatro palabras.
- Se recomienda incluir entre 3 y 6 *hashtags* por publicación, priorizando su relevancia y coherencia temática antes que su cantidad.
- Evitar el uso de *hashtags* demasiado genéricos o amplios como #libros, #amor, o #feliz, ya que disminuyen la efectividad del alcance al competir con una gran cantidad de publicaciones.
- Aplicar los siguientes *hashtags* cuando se tenga que mencionar a la universidad y su contenido:

1. De identificación y pertenencia:

- Ej: #UNACR, #ConSelloUNA, #SomosUNA, #SoyUNA

2. Principios, valores y fines UNA:

- Ej: #ExcelenciaUNA, #TransparenciaUNA,
#CompromisoSocial, #ResponsabilidadAmbiental

3. Para categorizar información:

- Ej.: #BecasUNA, #AdmisiónUNA, #CursosUNA, #TallerUNA,
#ConferenciaUNA

4. Tendencias de conversación nacionales:

- E.: #PlanFiscal #SismoCR #RomeríaCR #EleccionesCR

5. Movilización nacional e internacional:

- Ej: #NiUnaMenos, #SalvemosLaAmazonas,
#HuracánOttoSOS #NomásFemicidios (p.10).
- Se deben utilizar los *hashtags* propuestos previamente en cada actividad como guía o modelo, favoreciendo la construcción de una red de información sólida y alineada con los intereses de la comunidad.
- En fechas conmemorativas o efemérides relevantes, se pueden incorporar *hashtags* institucionales o temáticos que refuercen el contenido y generen conexión con causas educativas, culturales o sociales.

4.4.8.4. Colaboración con otras instancias e instituciones

La SLAE, como parte de la Universidad Nacional, mantiene vínculos con distintos departamentos académicos y administrativos. Además, tiene el potencial de generar alianzas estratégicas con entidades externas relacionadas con la investigación, la cultura, la historia, el patrimonio documental o temas sociales afines

La colaboración con otras instancias permite fortalecer el alcance de las publicaciones, enriquecer el contenido con nuevas perspectivas y atraer a una audiencia más amplia, especialmente cuando se involucran instituciones con mayor

cantidad de seguidores o reconocimiento público.

Estas alianzas también fomentan el trabajo conjunto, el intercambio de recursos y la visibilidad de proyectos institucionales, tanto dentro como fuera del ámbito universitario.

Estas son las siguientes pautas para su aplicación:

- Colaborar únicamente con instituciones o instancias cuyos valores, objetivos o áreas de trabajo se relacionen directamente con las temáticas de la SLAE (mencionar temáticas).
- Toda colaboración debe ser aprobada por la coordinación de la SLAE y gestionada formalmente, ya sea mediante solicitud directa o contacto oficial.
- Al compartir contenido en redes sociales, se debe etiquetar a la institución colaboradora utilizando su nombre oficial o usuario institucional.
- Si se comparte contenido creado por otra instancia, debe indicarse su autoría y origen de forma clara, ya sea al final de cada *post* o en las descripciones.
- Promover que ambas partes difundan la publicación o el contenido elaborado, generando así una red de visibilidad más efectiva.
- Asegurar que cualquier contenido compartido mantenga los lineamientos gráficos, discursivos y éticos de la SLAE.

4.4.8.5. Formas de respuesta y solución ante crisis en redes sociales

En las redes sociales es común enfrentar situaciones en las que algunas personas usuarias, movidas por la mala intención, intentan vulnerar una cuenta mediante comentarios ofensivos o críticas no constructivas. La SLAE, aunque forma parte de una institución educativa y pública, no está exenta de este tipo de acciones.

También es fundamental que toda cuenta vinculada al ámbito educativo proyecte una imagen de formalidad en sus redes sociales. En momentos de conflicto, debe

saber responder con serenidad, promoviendo la tranquilidad como un eje clave en la resolución de cualquier situación. Esta actitud no solo refuerza la confianza de la población usuaria potencial o actual, sino que también refleja el compromiso institucional de ofrecer un servicio de calidad y accesible para toda la comunidad interesada. Además, fortalece la presencia digital de la institución y puede aumentar el alcance y la interacción con el contenido que se publica.

En este sentido, las formas de respuesta ante situaciones de confusión, comentarios no constructivos o quejas han sido elaboradas a partir de los lineamientos establecidos en la *Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales*. Este documento proporciona una base sólida sobre cómo actuar en estos casos. Sin embargo, se han incorporado también otras estrategias de respuesta directa que la SLAE puede aplicar de acuerdo con su contexto particular.

Por esta razón, se cuenta con una normativa que orienta cómo manejar comentarios negativos, quejas o situaciones conflictivas en los entornos digitales. Estas directrices permiten actuar con respeto y responsabilidad, garantizando siempre la libertad de expresión dentro de un marco ético. Asimismo, en casos excepcionales, se contempla la posibilidad de ajustar o complementar dicha normativa para atender situaciones particulares, sin perder el enfoque institucional ni el respeto hacia las personas involucradas.

A continuación, se detallan:

- **Comentarios No Constructivos (CNC):** Ante un comentario no constructivo, el equipo encargado de las redes sociales de la SLAE debe analizar su contenido para determinar si corresponde a esta categoría. Un CNC se identificará cuando el mensaje presenta ofensas, insultos o expresiones que atentan contra la integridad de la institución, y no ofrecen ninguna posibilidad de diálogo o solución.

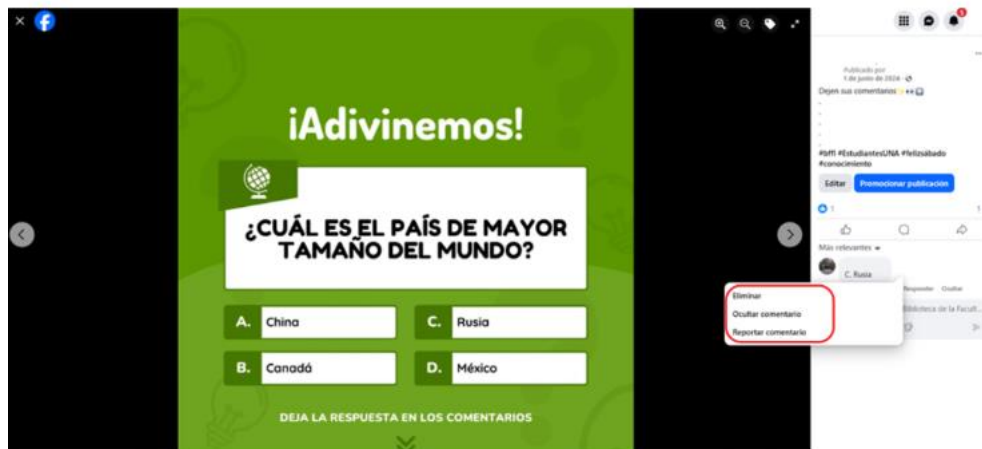
- La primera estrategia de solución ante un caso extremo sería que se recomienda no responder públicamente. Las plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* ofrecen la opción de ocultar el comentario, lo cual permite que la persona que lo escribió siga viendo su publicación, pero el resto de la población usuaria no. Esta herramienta es útil para evitar confrontaciones directas y proteger el ambiente digital de la comunidad. A continuación, se explican los pasos para ocultar un comentario en una publicación de *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

- **En Facebook:** Se debe ubicar la publicación donde se encuentra el comentario que se desea ocultar. En la esquina superior derecha del comentario, se tiene que hacer clic en los tres puntos horizontales

Se desplegarán tres opciones:

- Eliminar
 - Ocultar comentario
 - Reportar comentario.
- Se debe seleccionar la opción “Ocultar comentario” para que deje de ser visible públicamente, aunque el autor y sus contactos aún puedan verlo.

Figura 59
Pasos para ocultar comentarios recibidos en las publicaciones de *Facebook*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- **Casos que escalan a mensajes privados o insistentes:** Si la situación se traslada a los mensajes directos y el usuario demuestra un comportamiento hostigador o tipo “Troll” (se entiende como una persona que provocativa en redes sociales, el único fin es molestar e insultar), la SLAE podrá decidir si desea responder una única vez como un llamado de atención. Se sugiere hacerlo de manera cortés pero firme, dejando claro que el contenido compartido no busca generar malestar, y que no se tolerarán acciones que afecten a la identidad institucional. A continuación, un ejemplo de mensaje:

- Ejemplo de respuesta sugerida:

Estimado/a usuario, lamentamos si alguno de nuestros contenidos ha generado disgusto. Sin embargo, nos reservamos el derecho de no continuar con esta conversación, ya que sus mensajes no contribuyen a un diálogo constructivo ni al fortalecimiento de nuestra comunidad. Usted está en plena libertad de dejar de seguir nuestras cuentas si así

lo desea. Gracias.

Este tipo de respuesta no busca fomentar el conflicto, sino cerrar la conversación de forma respetuosa, dejando claro que ese tipo de comportamiento no es bienvenido ni aporta valor a la labor de la SLAE.

La libertad de expresión no debe ser negada bajo ninguna circunstancia. Por ello, la Oficina de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional enfatiza la importancia de mantener una actitud tolerante ante las opiniones de la población usuaria, incluso cuando provengan de cuentas anónimas o falsas. Es fundamental dar el ejemplo de que toda persona tiene derecho a expresarse libremente.

Solo en casos extremos, cuando los comentarios representen una amenaza, ataque directo o afecten gravemente la integridad de la institución, podrá considerarse la opción de ocultar o eliminar mensajes. No obstante, esta medida debe tomarse únicamente si se cuenta con evidencia que justifique la acción, dejando constancia de que la situación ha escalado y requiere intervención para proteger el respeto y la armonía del espacio digital.

- **Situaciones de acoso o reincidencia:** Si el comportamiento del usuario se convierte en acoso reiterado o violencia verbal, la acción más adecuada es bloquear al usuario. Esta decisión puede justificarse internamente en función de que dicha persona no favorece el crecimiento ni la construcción positiva del entorno digital de la SLAE.
- **Quejas o sugerencias:** Cuando un usuario realiza una queja o sugerencia en las redes sociales de la SLAE, ya sea sobre el servicio, los productos de información, o algún contenido publicado, se debe seguir el siguiente procedimiento:
 1. **Analizar la situación:** Identificar el tipo de queja o sugerencia y revisar cuidadosamente el comentario para comprender el problema o

inconformidad expresada.

- 2. Identificar al usuario:** Verificar si es posible reconocer al usuario (nombre, tipo de vínculo con la institución, etc.) para brindar una atención más personalizada.
- 3. Consultar con la persona encargada:** Comunicar el caso a la encargada de la SLAE para definir la mejor respuesta o solución que se pueda ofrecer.
- 4. Remitir si es necesario:** Si la queja está relacionada con procesos organizativos de la Biblioteca Joaquín García Monge, la situación debe ser remitida a dicha instancia, con el fin de ofrecer una respuesta más clara y adecuada al usuario.

Este proceso debe realizarse en un plazo de 1 a 2 horas, tal como lo sugiere la Oficina de Relaciones Públicas, a fin de evitar desinformación y brindar una atención oportuna.

Según Herrera (2023) recomienda aplicar una respuesta de primera intención y una respuesta consensuada:

- **Respuesta de primera intención (ejemplos sugeridos la guía):**
 - *“Le pedimos las disculpas del caso. Estamos analizando opciones para brindarle la mejor solución.”*
 - *“Estamos remitiendo su consulta a la instancia o persona responsable para brindarle la atención más adecuada. En cuanto tengamos una respuesta, se la estaremos comunicando por este medio” (p.10).*
- **Respuesta consensuada:** Una vez analizada la situación y definida la solución, se debe dar una respuesta formal al usuario, utilizando el mismo canal por el cual se recibió la queja (comentario o mensaje directo). Es importante no solo comunicar la respuesta, sino también aclarar cualquier confusión y, en lo posible, gestionar una solución efectiva.

Por último, si la queja está relacionada con un contenido publicado, se debe evaluar si es necesario ajustar la información o mejorar su redacción para evitar malentendidos futuros.

4.4.8.6. Responsables de gestión y contenido en redes sociales de la SLAE

Las personas encargadas de administrar, crear y diseñar las publicaciones en redes sociales deben establecer prioridades y actuar con responsabilidad. Por ello, en esta sección se proponen normativas que permitan organizar adecuadamente la ejecución de las actividades contempladas en este plan.

Contar con políticas claras para el manejo de redes sociales no solo facilita la asignación de tareas entre los responsables, evitando confusiones, sino que también promueve una ética en la creación y difusión del contenido. Además, estas directrices permiten realizar una revisión previa y cuidadosa antes de publicar cualquier información, garantizando coherencia, calidad y alineamiento con las actividades propuestas para la promoción y difusión de estas.

A continuación, se detallan:

- Todo contenido debe ser revisado por la persona encargada de la SLAE antes de su publicación para asegurar que cumple con la calidad comunicativa e informativa.
- Cada miembro del equipo debe conocer sus funciones específicas (creación, diseño, redacción, publicación, respuesta a mensaje) y cumplirlas de forma colaborativa, respetando los tiempos y acuerdos establecidos.
- Solo se podrán utilizar imágenes, videos, música y textos que sean de creación propia, de dominio público o con los debidos permisos/licencias. Queda prohibido publicar contenido sin autorización legal o institucional.

- Las publicaciones deberán seguir un calendario editorial semanal aprobado, que incluya fechas, tipos de contenido, responsables y objetivos comunicativos.
- Los comentarios deben ser leídos con frecuencia y, si es necesario, moderados conforme a las políticas de la parte de *Formas de respuesta y solución ante crisis en redes sociales*. No se debe responder sin análisis previo cuando se trate de quejas o mensajes sensibles.
- Ninguna publicación debe salir sin revisión ortográfica y validación institucional. Es obligatorio revisar texto e imagen antes de dar clic en "publicar".
- El personal encargado debe actuar con ética, mantener la confidencialidad de procesos internos y recordar que toda acción en redes representa a la SLAE como una instancia educativa pública.

4.4.8.7. Uso responsable de propiedad intelectual y recursos visuales (imágenes)

Toda cuenta de redes sociales perteneciente a una institución pública y educativa debe promover un uso responsable y respetuoso de los derechos de autor. Esto incluye tanto la información utilizada como los recursos visuales empleados, tales como fotografías, ilustraciones o videos que no hayan sido creados por las personas responsables del diseño y la producción de contenido.

Según lo indicado por el Máster César Sánchez Badilla (Oficina de Transferencia Tecnológica, 2020), para una institución pública de educación superior como la Universidad Nacional, las redes sociales institucionales representan una herramienta clave para comunicar con transparencia, fortalecer la confianza pública, formar comunidades y promover la libre expresión de ideas de forma respetuosa.

No obstante, la gestión de estas plataformas implica responsabilidades legales importantes, tanto para las personas como para las unidades vinculadas oficialmente con la institución. Por ello, se debe actuar con especial cuidado al administrar páginas institucionales, ya que cualquier interacción puede tener implicaciones jurídicas relacionadas con los derechos, deberes y libertades que se ejercen en estos entornos digitales.

Por esta razón, a continuación, se presentan una serie de directrices generales tomadas y ajustadas de la “*Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales*”, sobre cómo reconocer adecuadamente a los creadores originales, garantizando así el cumplimiento ético y legal en el uso de materiales de terceros:

1. **Licencias y propiedad intelectual:** Todo contenido creado o compartido en las redes sociales de la SLAE (*Facebook, Instagram y YouTube*) debe respetar los derechos de autor. Se recomienda utilizar materiales bajo licencias *Creative Commons*, ya que permiten compartir información de forma legal y flexible dentro del entorno académico. Es indispensable verificar que las imágenes, textos o videos utilizados no infrinjan derechos de terceros.
2. **Verificación de fuentes y contenidos:** Antes de publicar, se debe asegurar que la información es veraz, confiable y autorizada. En caso de compartir enlaces a noticias o materiales externos, es obligatorio citar las fuentes y verificar que cumplan con las normativas de propiedad intelectual.
3. **Uso de imagen institucional y marcas registradas:** Debe respetarse el “*Manual de imagen gráfica de la Universidad Nacional*” y utilizar correctamente los logotipos, colores y elementos oficiales. No se debe tomar contenido de otras páginas o redes sin confirmar su autenticidad, para evitar suplantaciones o afectaciones a la imagen institucional.

4. **Protección de datos personales:** Toda recolección de información personal (por ejemplo, mediante formularios) debe cumplir con la Ley N.º 8968 sobre protección de datos personales. Se requiere consentimiento informado antes de recopilar cualquier dato.
5. **Protección de datos personales de menores así como fotografías:** La SLAE al ser parte de la Universidad Nacional, si desea agregar alguna fotografía de un estudiante que no tenga los 18 años cumplidos, se debe consensuar el permiso debido escrito, en el Anexo 1 de la Guía lo brinda y siempre recordándole a la persona que la difusión del contenido es sin fines de lucro.
6. **Clasificación y cuidado de los datos personales:** Se prohíbe divulgar en redes sociales:
 - Datos de acceso irrestricto, si no pertenecen a la Universidad o no hay autorización expresa para su publicación.
 - Datos de acceso restringido, como números de teléfono o direcciones personales, sin consentimiento.
 - Datos sensibles, relacionados con religión, salud, orientación sexual, opiniones políticas, entre otros.
 - Datos sobre comportamiento crediticio.

4.4.8.8. Propiedad de la SLAE

El manejo de cualquier información personal debe realizarse con el máximo cuidado, orden y responsabilidad, garantizando la confidencialidad y la integridad de las personas involucradas.

Por último, estas son todas las políticas que deben tomarse en cuenta para un uso adecuado en la gestión administrativa y la creación de contenido para las redes sociales de la SLAE. Además, se recomienda realizar una revisión anual de estas normas, con el fin de actualizarlas en caso de cambios en las plataformas como

Facebook, Instagram y YouTube, así como en las herramientas que estas ofrecen. Dichas plataformas suelen incorporar nuevas funciones y mejoras que pueden facilitar su uso y optimizar la gestión del contenido.

4.4.9. Evaluación y análisis de resultados

La evaluación de resultados es un proceso fundamental dentro de todo plan de promoción y difusión centrado en las redes sociales, ya que se encarga de evaluar el rendimiento de las actividades implementadas, con el fin de determinar el nivel de efectividad, el impacto generado en el público meta y el grado de cumplimiento de las metas planteadas. Además, permite detectar aquellos aspectos que deben mejorarse, modificarse o mantenerse, lo cual es esencial para la toma de decisiones fundamentadas, y para garantizar la optimización y mejora continua en la planificación de futuras estrategias de comunicación.

En el contexto de la SLAE, este proceso de evaluación no debe limitarse al análisis cuantitativo (como cantidad de reacciones, número de seguidores clics en enlaces, etc.), sino que también debe integrar una perspectiva cualitativa, que incluya aspectos como el tono y contenido de los comentarios, el comportamiento de la población usuaria ante el contenido publicado y la percepción de la imagen institucional. Ambos enfoques son necesarios para comprender de forma más profunda el alcance de cada publicación, el nivel de interacción generado, los tipos de contenido y formatos más efectivos, los perfiles de público más presentes y sus necesidades y preferencias, así como el rendimiento actual de las actividades de promoción y difusión en comparación con las estrategias anteriores o con las acciones realizadas por otras instituciones.

A partir de lo anterior, se puede afirmar que, para determinar si una actividad de promoción y difusión es realmente efectiva y útil para la SLAE, no es suficiente con analizar sus resultados cuantitativos; también es necesario reflexionar sobre sus

efectos tangibles. Esto conlleva valorar si el cumplimiento de los objetivos planteados se está reflejando en cambios concretos y positivos para la Sala, como el aumento en las visitas presenciales, mayor frecuencia en el uso de sus servicios, incremento en la consulta de sus colecciones o en la participación de sus actividades. Asimismo, es fundamental identificar si la expansión de su visibilidad en las redes sociales contribuye con el establecimiento de una conexión más fuerte y significativa con su población usuaria (González-Fernández-Villavicencio, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013). En conclusión, la evaluación debe facilitar el reconocimiento no solo de la cantidad de público al que se llega, sino de la forma en la que se involucra, reacciona y mantiene una relación activa con la Sala.

4.4.9.1. Frecuencia de la evaluación y análisis de resultados

Sin embargo, para que la evaluación de resultados cumpla su función principal y sea realmente efectiva, es necesario realizarla de forma periódica y constante, al menos una vez al mes. Lo recomendable es no dejar transcurrir demasiado tiempo entre cada análisis para evitar el desaprovechamiento de recursos invertidos en la implementación de estrategias que no están logrando las metas establecidas.

Además de garantizar la optimización continua de las actividades para la difusión de los servicios y el quehacer de la SLAE, con la información que se obtiene en este proceso, también se pueden realizar informes para el rendimiento de cuentas para justificar el valor y la importancia de establecer una comunicación con la comunidad usuaria en el entorno de las redes sociales.

4.4.9.2. Evaluación y análisis cuantitativo de los resultados

Para la evaluación de resultados de este plan de promoción y difusión, se utilizará el enfoque cuantitativo para realizar un análisis comparativo entre las métricas obtenidas y los indicadores de logro establecidos para cada actividad, lo cual

facilitará la medición del grado de cumplimiento de los objetivos, la detección de aspectos de mejora y la toma de decisiones informadas para la optimización de dichas estrategias.

Además, se considera fundamental llevar a cabo una comparación entre las métricas de las publicaciones anteriores con las de las más recientes, con el fin de establecer un marco de referencia que permita determinar, de forma justificada, la eficacia y eficiencia del plan actual.

4.4.9.3. Evaluación y análisis cualitativo de los resultados

Por otro lado, también se implementará el enfoque cualitativo, con el objetivo de determinar el grado de satisfacción y la percepción de la comunidad usuaria con respecto a la SLAE, así como de sus actividades y dinámicas desarrolladas en el entorno de las redes sociales. Para lograrlo, se analizarán los comentarios y mensajes recibidos, y se aplicará una encuesta al público (cada 6 meses o cada año), a través de Facebook e Instagram, la cual permitirá conocer el nivel de conformidad con las temáticas abordadas y con los formatos elegidos para las publicaciones, la utilidad percibida en los contenidos publicados, el reconocimiento de la imagen de la SLAE, la opinión y apreciación de la Sala y su quehacer patrimonial, así como la valoración del vínculo existente entre la institución y su audiencia.

Adicionalmente, la encuesta permitirá determinar si el contenido ha contribuido a ampliar el conocimiento sobre el patrimonio documental, los servicios y productos de información que ofrece la SLAE, así como evaluar si ha motivado la participación en actividades presenciales y virtuales. Igualmente propiciará la recopilación de sugerencias sobre qué temáticas se deberían abordar en el futuro, y formas para fortalecer su presencia en las redes sociales.

Como se puede observar, el objetivo de implementar esta técnica de evaluación cualitativa es conocer la opinión de la población usuaria para obtener un panorama completo sobre los resultados obtenidos con el plan de promoción y difusión (que integre la perspectiva del emisor y la del receptor del mensaje), lo cual es fundamental para optimizar y adaptar las actividades a los gustos, intereses y necesidades del público.

4.4.9.3. Herramientas para la evaluación y análisis de resultados

Ahora bien, para facilitar y agilizar este proceso de evaluación, es importante hacer uso de las herramientas que ofrece cada red social para recopilar la información necesaria en el análisis de los resultados. Debido a que el presente plan de promoción y difusión se centra en Facebook, Instagram y YouTube, se recomienda utilizar Meta Business y YouTube Studio.

Meta Business

En el caso de *Meta Business*, representa una buena alternativa para la evaluación de resultados, ya que, debido a que permite gestionar las cuentas de *Facebook* e *Instagram* de forma unificada, facilita el uso simultáneo de diversas funcionalidades, incluyendo el acceso a herramientas de análisis y reportes.

Esta herramienta de análisis y medición está compuesta por distintas funciones que le permiten a las empresas e instituciones monitorear el rendimiento de sus estrategias de promoción y difusión en tiempo real. Adicionalmente, una de sus principales ventajas es su diseño intuitivo y la facilidad de uso, incluso para aquellas personas que no tienen conocimientos y habilidades avanzadas de mercadeo digital, lo que contribuye con el aumento de la eficiencia en el proceso de evaluación (Advant marketing, 2024).

Para evaluar los resultados de las actividades de promoción y difusión que la SLAE implemente en *Facebook* e *Instagram*, *Meta Business* es una gran herramienta, ya que le proporciona informes detallados con información sobre indicadores clave como reacciones, clics, impresiones, comentarios, entre otros. Esto no solo le facilita el monitoreo de sus estrategias de comunicación para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados utilizando la menor cantidad de recursos posible, sino que adicionalmente contribuye a consolidar de manera estratégica su identidad institucional en las redes sociales.

A continuación, en el Cuadro 60, se explican los indicadores clave de rendimiento (por sus siglas en inglés *KPI: Key Performance Indicators*) que proporciona *Meta Business* y que se deben considerar en el proceso de evaluación de resultados de este plan de promoción y difusión.

Cuadro 60
Indicadores clave de rendimiento en *Meta Business* (*Facebook* e *Instagram*), 2025

Indicadores clave de rendimiento en <i>Meta Business</i> (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>)	
Alcance	Se refiere al cálculo del alcance en la distribución orgánica o de pago del contenido publicado en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , incluyendo las publicaciones e historias promocionadas.
Seguidores	Se refiere al número de veces que han empezado a seguir la cuenta de <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> durante un período de tiempo determinado. La evaluación de los seguidores también puede dividirse en: • Personas que han dejado de seguir las cuentas de ambas redes sociales: Número de veces que han dejado de seguir los perfiles en un período de tiempo determinado. • Seguidores netos: Se refiere a la diferencia existente entre la cantidad de seguidores

	ganados y los que se han perdido en período de tiempo determinado.
Visualizaciones	Se refiere al número de veces que el contenido es reproducido o mostrado. La evaluación de las visualizaciones también puede dividirse en: ● Visualizaciones de seguidores: Número de veces que los seguidores han visto el contenido. ● Visualizaciones de no seguidores: Número de veces que las personas no seguidoras han visto el contenido.
Interacciones con el contenido	Se refiere a la cantidad de Me gusta, reacciones, comentarios y respuestas que ha generado el contenido (también anuncios), incluyendo el número de veces que lo han compartido y guardado. La evaluación de las interacciones también puede dividirse en ● Interacciones de seguidores: Número de veces que los seguidores han interactuado con el contenido. ● Interacciones de no seguidores: Número de veces que las personas no seguidoras han interactuado con el contenido.
Visitas	Se refiere a la cantidad de veces que han visitado las cuentas o perfiles de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .
Reproducciones de 3 segundos	Se refiere al número de veces que se han reproducido los <i>reels</i> o videos publicados durante al menos 3 segundos, o casi en su totalidad si duran menos de ese tiempo.
Reproducciones de 1 minuto	Se refiere al número de veces que se han reproducido los <i>reels</i> o videos publicados durante al menos 1 minuto, o casi en su totalidad si duran menos de ese tiempo.
Tiempo de reproducción	Se refiere al tiempo total que se han reproducido los <i>reels</i> o videos, incluyendo el lapso dedicado a volver a visualizarlos.

Clicks en el enlace

Se refiere al número de clics, toques o deslizamientos recibidos en los enlaces presentes en el contenido publicado (incluyendo los anuncios).

Fuente: Elaboración propia

Una vez explicados los indicadores, es necesario conocer las funciones clave que ofrece *Meta Business* para recopilar sus datos, las cuales son:

Revisión de los resultados del rendimiento

Esta función permite visualizar de forma general el comportamiento de los indicadores para determinar el rendimiento de la página o perfil en un período de tiempo específico. Para acceder a ella, se deben realizar los siguientes pasos:

- Ingresar a *Meta Business* e iniciar sesión con la página de la SLAE.

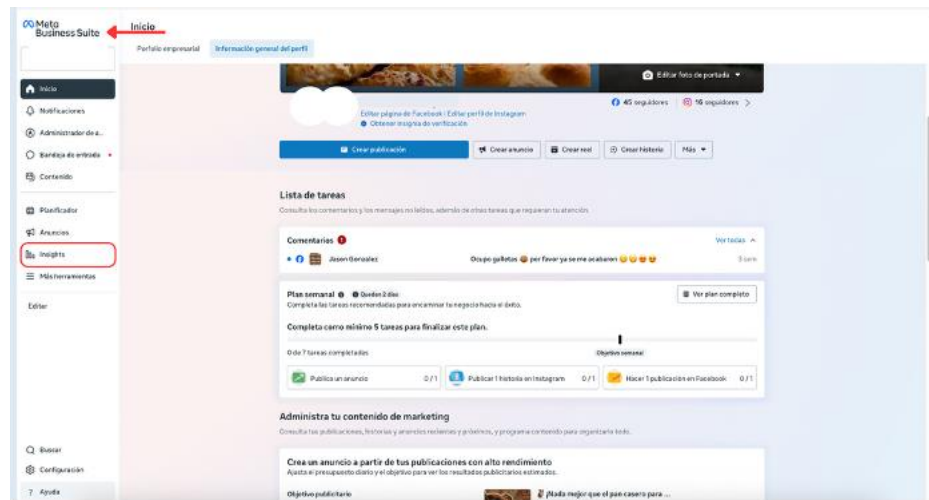
Figura 60
Inicio de sesión en la plataforma *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Acceder al menú que se encuentra en el lado izquierdo y seleccionar la opción "*Insights*".

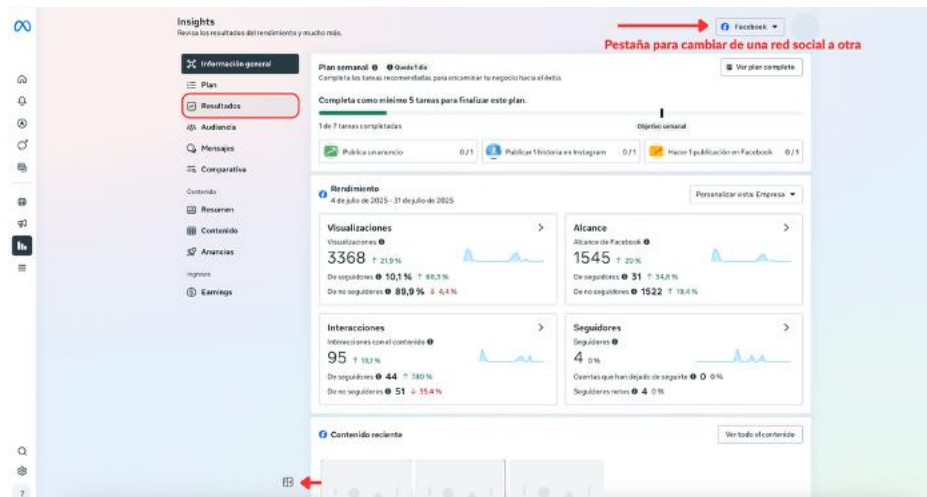
Figura 61
Vista general del panel de control de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- En la página de “*Insights*” se puede visualizar un resumen general de todas las funcionalidades a las que se pueden acceder, incluyendo una pestaña (en la parte superior derecha) que permite hacer el cambio del perfil de una red social a otra. Para dirigirse a la ventana que permite analizar el rendimiento, se debe ingresar al panel izquierdo que incluye todas las opciones y seleccionar la de “*Resultados*”.

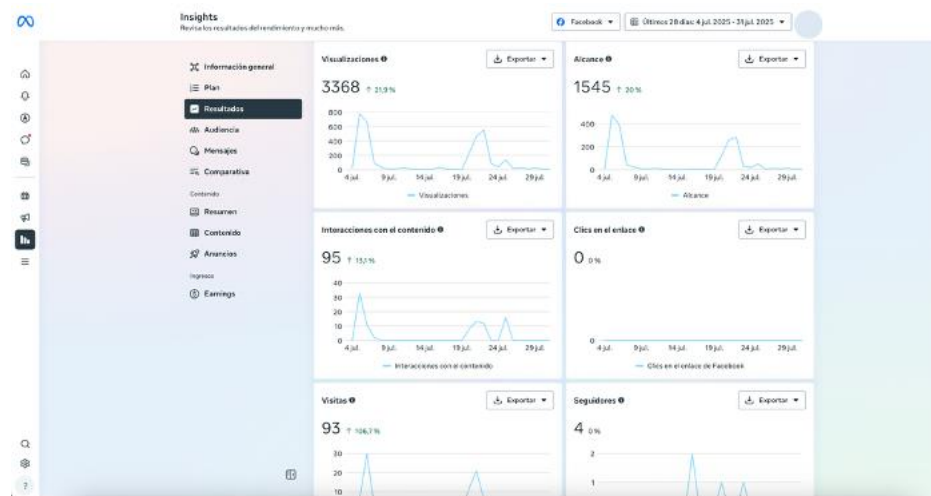
Figura 62
Panel de la sección de *Insights* en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- En esta página se puede observar el comportamiento de los indicadores de rendimiento de la página o perfil en un período de tiempo determinado, incluyendo las visualizaciones, el alcance, las interacciones con el contenido, los clics en los enlaces, las visitas y los seguidores.

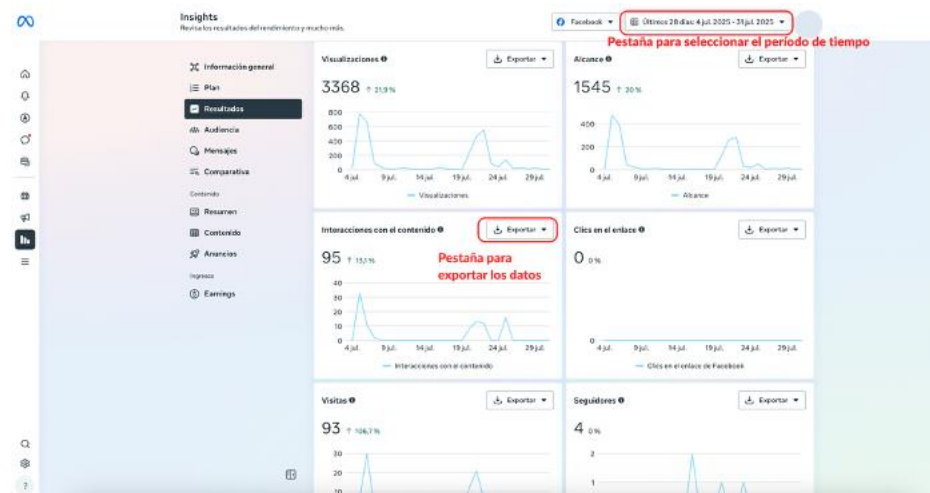
Figura 63
Vista general de métricas en la pestaña Resultados de *Insights*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- También ofrece una pestaña en la parte superior derecha de la página que permite seleccionar el período de tiempo en el que se van a evaluar los resultados, y otra, ubicada en la misma posición, pero dentro de cada indicador de rendimiento para exportar los datos en distintos formatos (*PNG*, *CSV* y *PDF*).

Figura 64
Funcionalidades de la pestaña Resultados de *Insights*, 2025



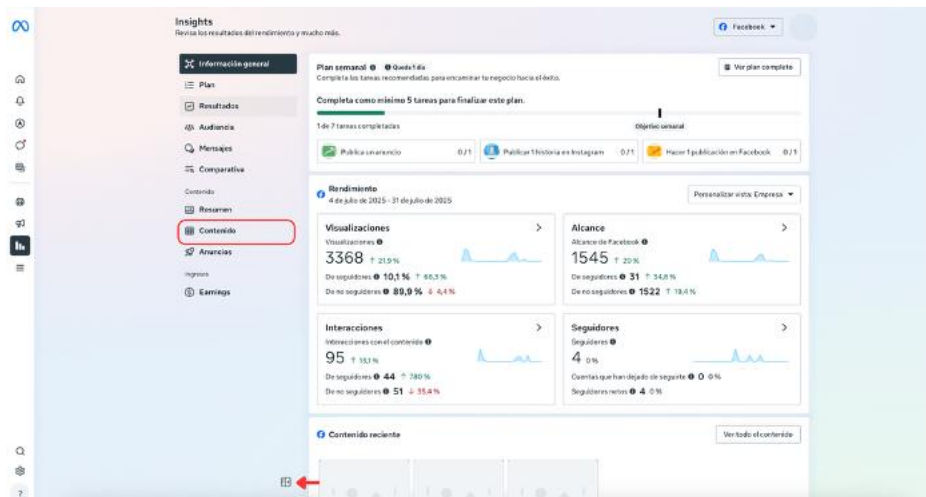
Fuente: Elaboración propia

Visualización de las métricas de cada publicación

Con esta función se puede observar el desglose de los indicadores de rendimiento de cada publicación en un período de tiempo determinado, con el fin determinar su efectividad e identificar aspectos que requieran mejorarse o modificarse. Para acceder a ella, se deben realizar los siguientes pasos:

- Acceder al menú que se encuentra en el lado izquierdo y seleccionar la opción “*Insights*” (como se explicó anteriormente).
- En la página de “*Insights*”, se debe ingresar al panel izquierdo que incluye todas las opciones y seleccionar la de “Contenido”.

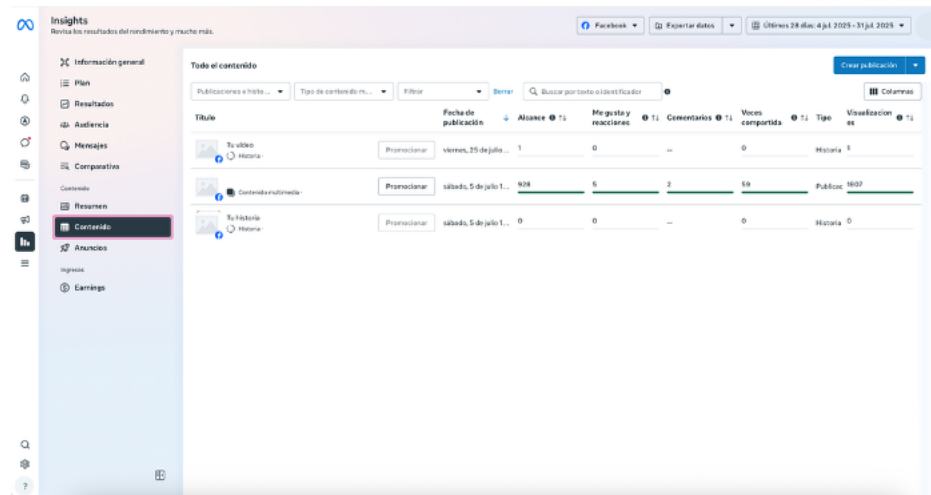
Figura 65
Panel de la sección de *Insights* en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- En esta página se puede visualizar el desempeño de los indicadores de rendimiento del contenido en un período de tiempo determinado, incluyendo el tipo de publicación, las visualizaciones, el alcance, la interacción con las publicaciones, las reproducciones de 3 segundos, las reproducción de 1 minuto, las interacciones con el mundo y el tiempo de reproducción.

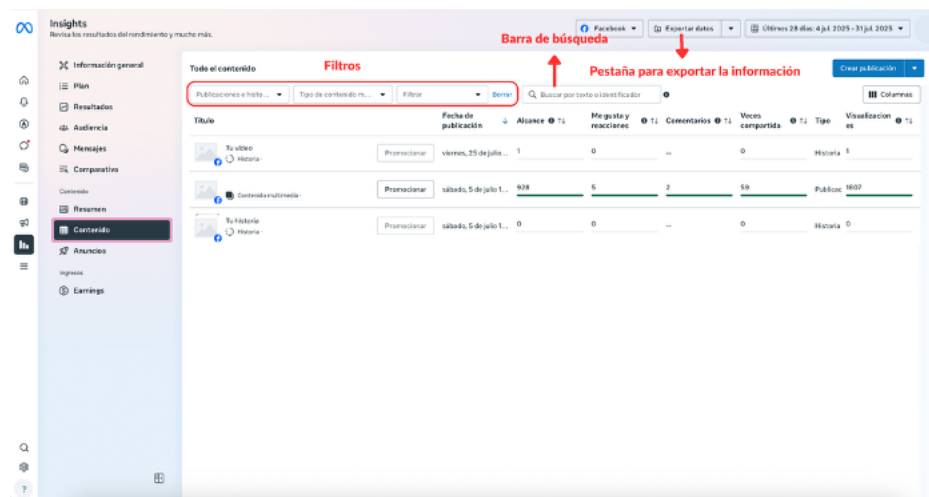
Figura 66
Vista del desempeño de los indicadores de rendimiento de las publicaciones en la pestaña Contenido de *Insights*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Adicionalmente, ofrece distintas formas de filtrar los datos, como el tipo de contenido multimedia, el formato de las publicaciones, los *posts* de paga u orgánicos y la red social. También presenta una barra para realizar búsquedas por texto o identificador, y una pestaña que permite exportar toda la información.

Figura 67
Funcionalidades de la pestaña Contenido de *Insights*, 2025



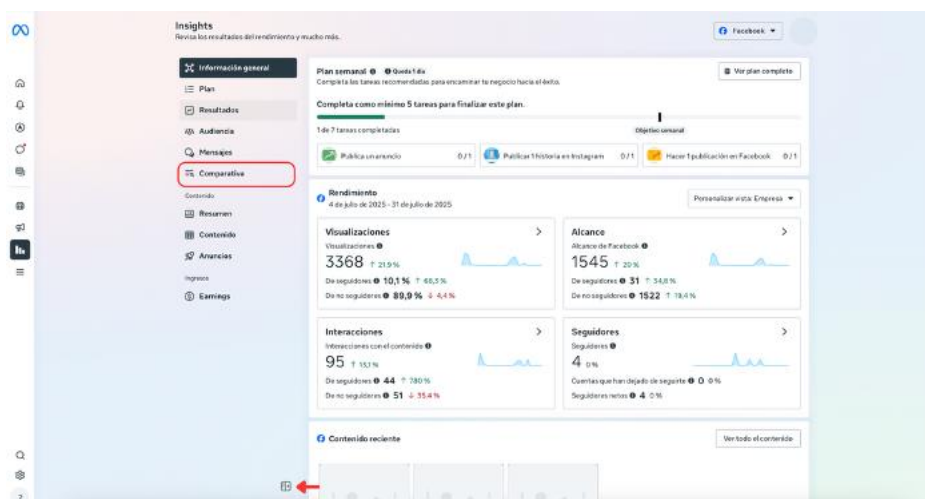
Fuente: Elaboración propia

Comparación del alcance con otras instituciones similares

Esta función permite conocer el desempeño digital de la SLAE en las redes sociales en comparación con otras instituciones similares, con el fin de analizar su nivel de visibilidad y determinar el lugar que ocupa entre entidades del mismo sector (como bibliotecas universitarias, archivos, unidades de información centradas en el patrimonio documental, entre otras). Para acceder a ella, se deben realizar los siguientes pasos:

- Acceder al menú que se encuentra en el lado izquierdo y seleccionar la opción “*Insights*” (como se explicó anteriormente).
- En la página de “*Insights*”, se debe ingresar al panel izquierdo que incluye todas las opciones y seleccionar la de “Comparación”.

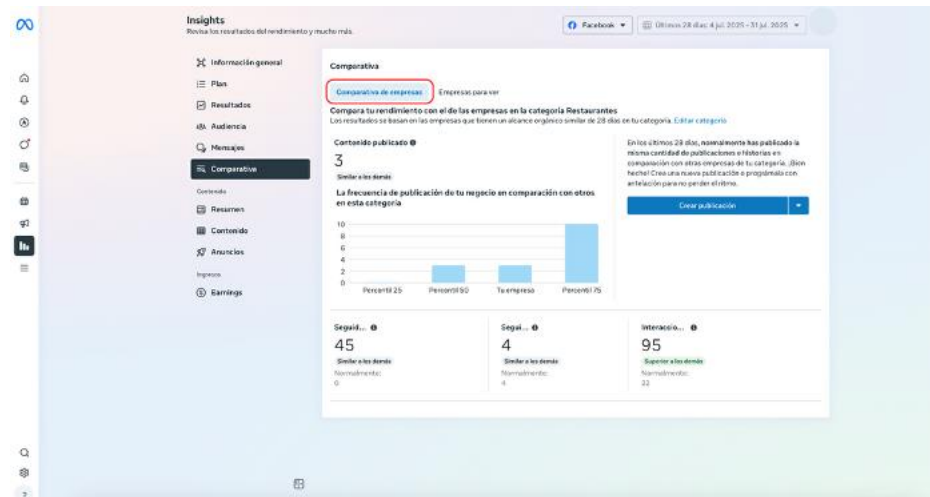
Figura 68
Panel de la sección de *Insights* en *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Esta página se divide en dos apartados. En el primero se puede visualizar la comparación del rendimiento de la página de la SLAE con el de las instituciones que tienen un alcance orgánico (sin pagar) similar en un período de 28 días, considerando indicadores clave como la cantidad de publicaciones y la frecuencia de publicación, seguidores (incluyendo los netos) y la interacción del contenido.

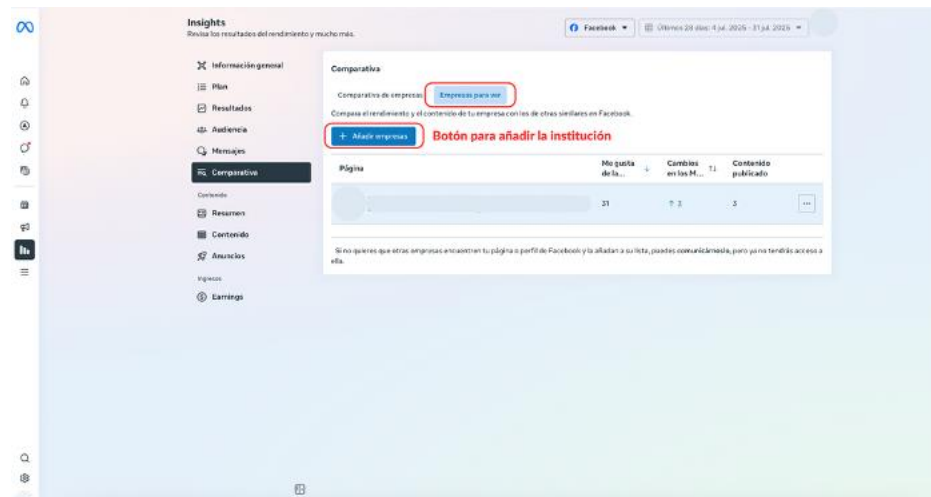
Figura 69
Apartado Comparativa de empresas en la pestaña de *Insights* de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- El segundo apartado “Empresas para ver”, permite seleccionar aquellas instituciones con las que se desea realizar un análisis comparativo más conciso y basado en tres indicadores (número de Me gusta de la página, Cantidad de Ya no me gusta y el contenido publicado).

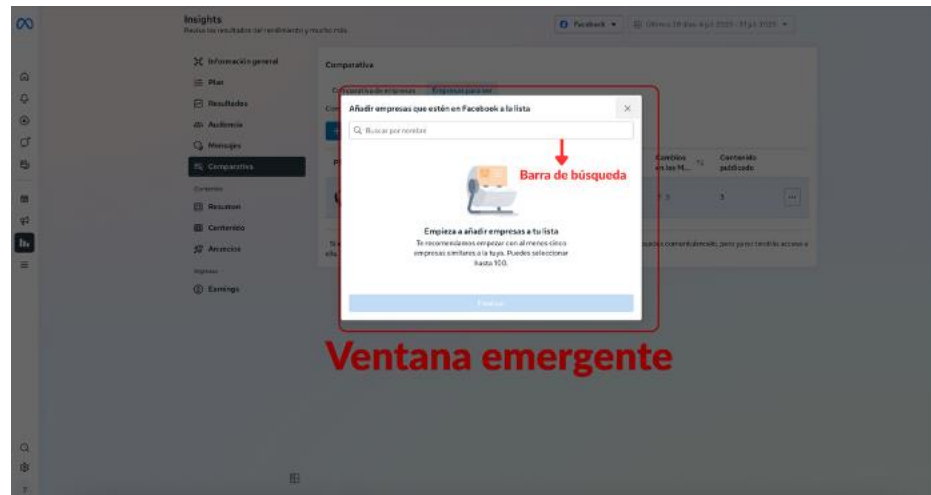
Figura 70
Apartado Empresas para ver en la pestaña de *Insights* de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- Para añadir la institución, se debe presionar el botón de “añadir empresas”, el cual va a desplegar una ventana que incluye una barra de búsqueda en la que se puede escribir el nombre de la entidad.

Figura 71
Ventana emergente para añadir empresas a la lista del apartado Comparativa en *Insights de Meta Business*, 2025

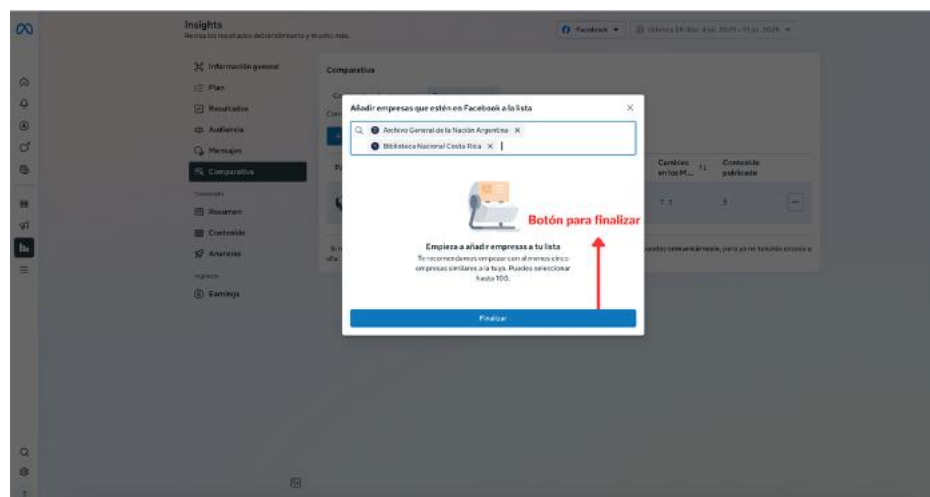


Fuente: Elaboración propia

- Luego de escribir el nombre de la institución en la barra de búsqueda, se debe presionar el botón “finalizar”, de esta forma se añade al listado que presenta la página de “añadir empresa” con sus métricas.

Figura 72

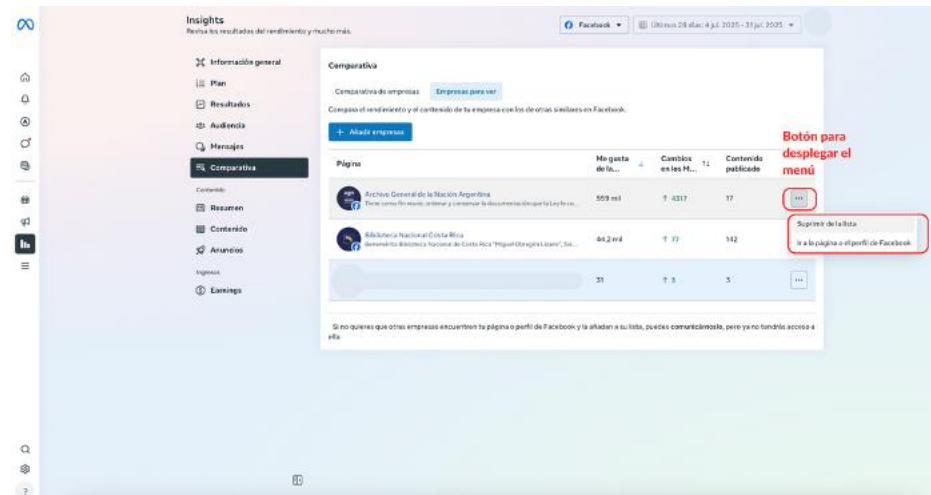
Barra de búsqueda de la ventana emergente para añadir empresas a la lista del apartado Comparativa en *Insights de Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- En caso de que se necesite eliminar alguna institución que aparece en el listado, se debe presionar el botón con los tres puntos para desplegar un menú que incluye dos opciones: una para suprimir y otra para visitar el perfil de la entidad.

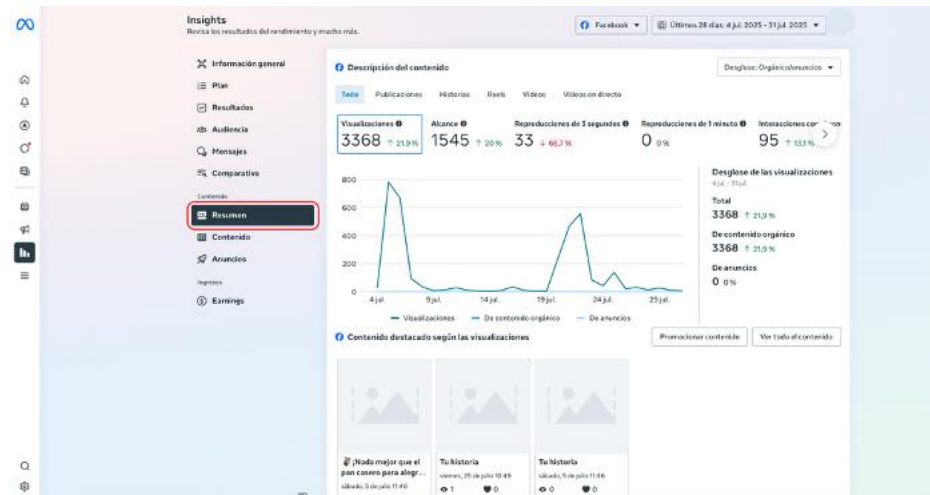
Figura 73
Botón para suprimir empresas de la lista del apartado Comparativa en *Insights* de *Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

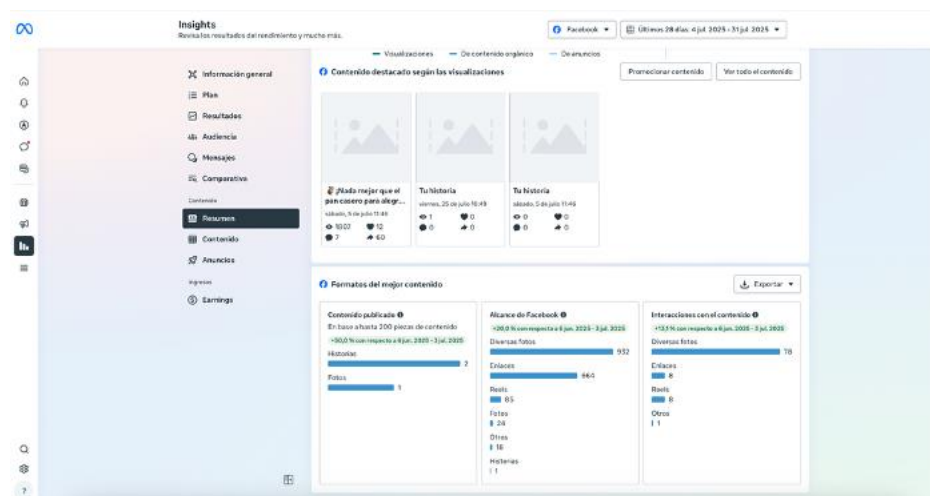
- Esta herramienta también permite visualizar las métricas del contenido de forma más visual y resumida, a través de la página “Resumen”, a la que puede acceder desde el menú que aparece en el panel izquierdo.

Figura 74
Primera parte de la síntesis métricas del contenido en la pestaña Resumen de *Insights*, 2025



Fuente: Elaboración propia

Figura 75
Primera parte de la síntesis métricas del contenido en la pestaña Resumen de *Insights*, 2025



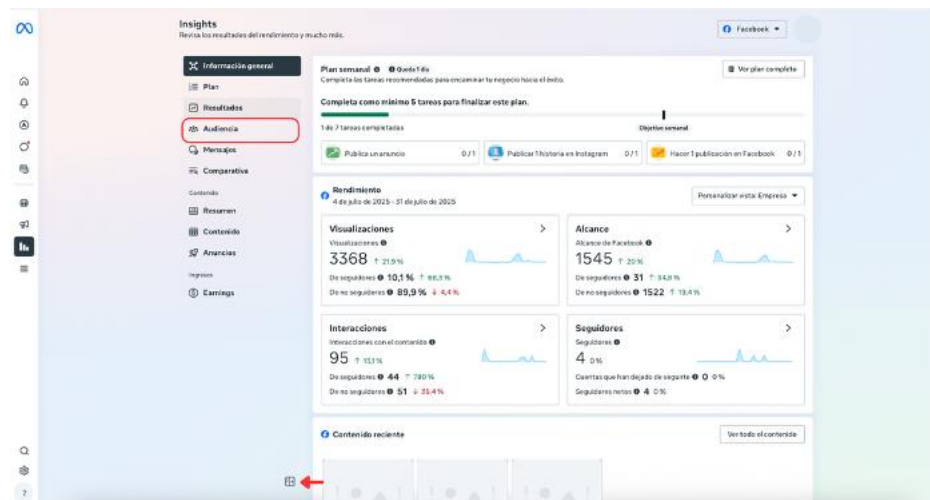
Fuente: Elaboración propia

Identificación de la audiencia

Meta Business también ofrece una función que permite identificar datos demográficos y tendencias de la población usuaria presente en cada red social, así como información del público potencial. Esto facilita la creación de los perfiles de audiencias para segmentar las publicaciones y adaptarlas a las características y necesidades de cada uno. Para acceder a ella, se deben realizar los siguientes pasos:

- Acceder al menú que se encuentra en el lado izquierdo y seleccionar la opción “*Insights*” (como se explicó anteriormente).
- En la página de “*Insights*”, se debe ingresar al panel izquierdo que incluye todas las opciones y seleccionar la de “Audiencia”.

Figura 76
Panel de la sección de *Insights* en *Meta Business*, 2025

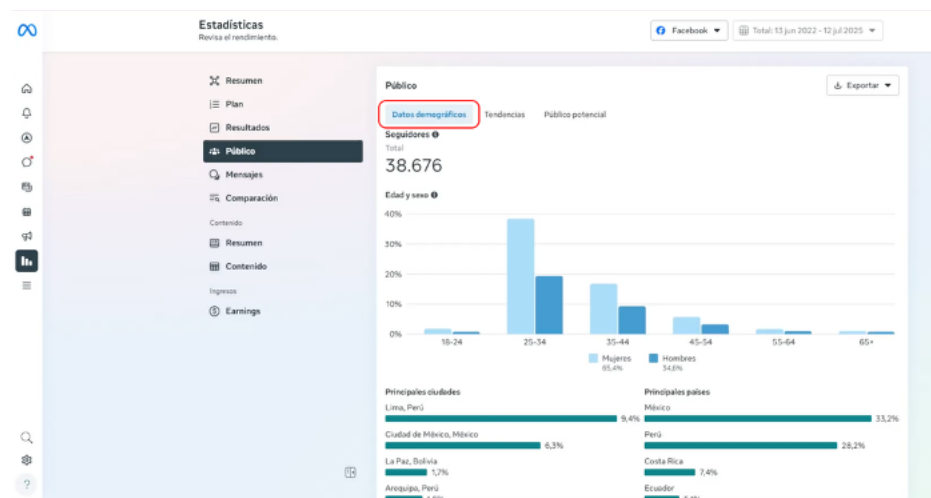


Fuente: Elaboración propia

- Esta página también se divide en tres secciones. En la primera se puede visualizar los datos demográficos de la audiencia de cada red social,

incluyendo el número de seguidores, sexo, edad y los lugares de los que provienen (principales países y ciudades).

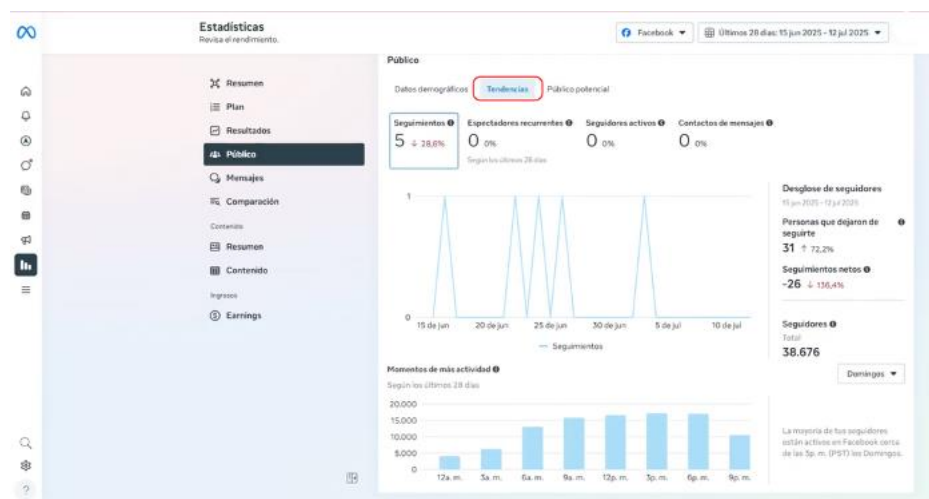
Figura 77
 Apartado Datos demográficos de la pestaña Público en *Insights de Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- La segunda sección está dedicada a presentar la información de las tendencias sobre la audiencia, abarcando el desglose de los seguidores, el número de seguimientos, la cantidad de espectadores recurrentes, las personas usuarias activas, los mensajes, así como los momentos de mayor actividad.

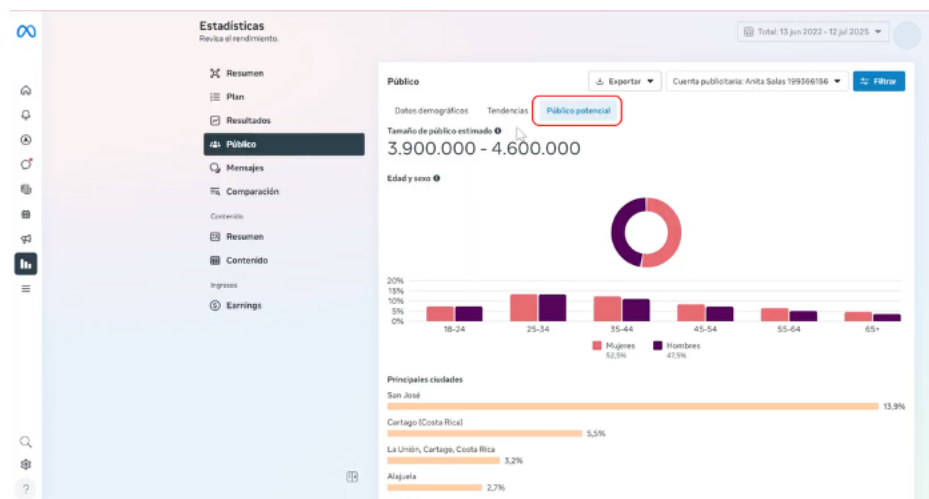
Figura 78
Apartado Tendencias de la pestaña Público en *Insights de Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

- La tercera sección es un poco similar a la primera, la diferencia radica en que esta ofrece la información general del público potencial de cada red social, incluyendo el tamaño de la población estimada, sexo, edad y los lugares de los que provienen (principales países y ciudades).

Figura 79
 Apartado Audiencia potencial de la pestaña Público en *Insights de Meta Business*, 2025



Fuente: Elaboración propia

YouTube Studio

YouTube Studio, al igual que *Meta Business*, cumple funciones esenciales en la administración de contenido y el análisis de métricas, centradas en evaluar el rendimiento de los videos y su alcance entre la población usuaria que consume dicho contenido.

Según Adobe Express (2023), esta herramienta ofrece múltiples funciones para la gestión de un canal en la plataforma:

“*YouTube Studio* es un espacio donde puedes administrar tu canal de *YouTube* y su contenido desde una ubicación central. Es esencial para creadores y profesionales del marketing que necesitan conocer el rendimiento de su contenido, realizar cambios, organizar videos en listas de reproducción, responder comentarios, personalizar su canal y garantizar el

éxito general del contenido. También permite a los propietarios de canales comenzar a monetizar su contenido” (párr. 4).

Aunque *YouTube Studio* puede parecer complejo al principio, una de sus principales ventajas es que puede utilizarse tanto de forma básica como avanzada, lo que facilita su uso a distintos tipos de personas usuarias. Además, al igual que incorpora íconos de información en cada sección, los cuales explican su función y utilidad, facilitando así el análisis de datos para quienes no estén familiarizados con los términos o herramientas de mercadeo digital.

El uso de *YouTube Studio* representa una herramienta estratégica fundamental para fortalecer su presencia digital, difundir contenido cultural y patrimonial, y conectar con audiencias interesadas en el legado histórico y bibliográfico que resguarda. A través de esta plataforma, la SLAE puede analizar el rendimiento de sus videos, identificar los temas de mayor interés para el público, y así optimizar su estrategia de comunicación y divulgación.

Además, *YouTube Studio* permite centralizar la administración del canal, lo que facilita la organización de los contenidos por temáticas (por ejemplo, colecciones especiales, restauración, eventos o exposiciones virtuales), la interacción con la audiencia mediante comentarios, y la personalización visual del canal institucional. Todo esto contribuye a fortalecer la identidad digital de la SLAE y ampliar el acceso al valioso material bibliográfico que custodia, a través de medios audiovisuales accesibles y atractivos.

Esta herramienta que ofrece *YouTube* es completamente gratuita, por lo que no requiere ninguna inversión para su uso. Sin embargo, en caso de que en el futuro se desee promocionar algún anuncio de sala, existe la posibilidad de hacerlo, pero con la versión de paga. Esta opción quedaría sujeta a una decisión posterior,

dependiendo de si se considera viable aplicar este tipo de estrategia de mercadeo digital.

Además, presenta indicadores clave de rendimiento (Cuadro 61) que permiten analizar aspectos como el número de visualizaciones, la duración promedio de las vistas, las tasas de clics, los “me gusta”, los comentarios y la cantidad de nuevos suscriptores. Estos datos ofrecen una visión clara sobre qué tipo de videos generan mayor interés y compromiso por parte de la audiencia.

Cuadro 61
Indicadores clave de rendimiento en *YouTube Studio*, 2025

Indicadores clave de rendimiento en <i>YouTube Studio</i>	
Visitas	Este indicador te muestra cuántas veces se han visto los videos de tu canal en un período determinado, y te permite compararlo con el rendimiento normal que suele tener el canal. Es como revisar si el canal tuvo más, menos o la misma cantidad de vistas que lo usual. Por ejemplo , si normalmente el canal tiene 50 vistas por semana, pero esta semana tuvo 100, eso significa que tuvo un mejor rendimiento.
Tiempo de reproducción (horas)	Es la cantidad total de horas que las personas han pasado viendo tus videos. Este dato muestra qué tanto interés y retención está generando tu contenido
Suscriptores	Es la cantidad de personas que se han suscrito al canal. Los suscriptores suelen ser la población usuaria que está interesada en recibir notificaciones cada vez que se publica nuevo contenido.
Personas usuarias recurrentes	Son las personas usuarias que regresan al canal a ver más videos. Este indicador muestra qué tan fidelizada está la audiencia y si el contenido logra mantener su interés con el tiempo.

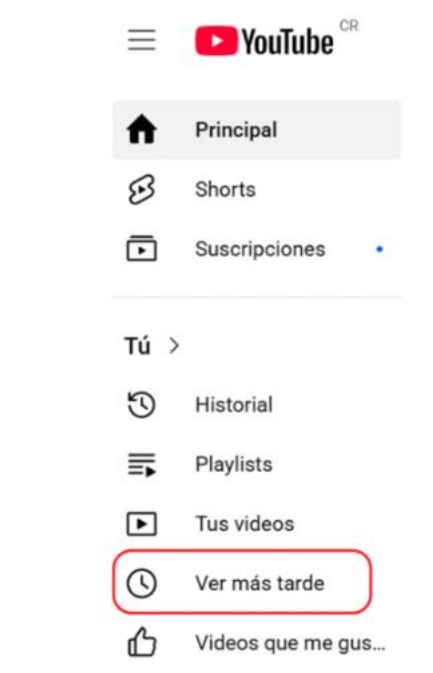
Me gustas	Mide cuántas personas le dieron “like” a tus videos. Es una forma rápida de saber si el contenido fue bien recibido.
Comentarios	Son las opiniones, preguntas o reacciones que las personas dejan en los videos. Este indicador permite conocer el nivel de interacción y retroalimentación directa de la población usuaria.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una guía básica paso a paso para ingresar a *YouTube Studio* y utilizar los principales indicadores de rendimiento. Esta guía está pensada para el personal de la SLAE que participe en la creación y gestión de contenido digital, facilitando el uso efectivo de la herramienta incluso sin conocimientos técnicos avanzados:

1. En primer lugar, se debe acceder al menú principal de *YouTube*, ubicado en el lateral izquierdo de la pantalla. Desde ahí, se debe seleccionar la opción "Tus videos", lo cual redirige automáticamente al panel de *YouTube Studio*.

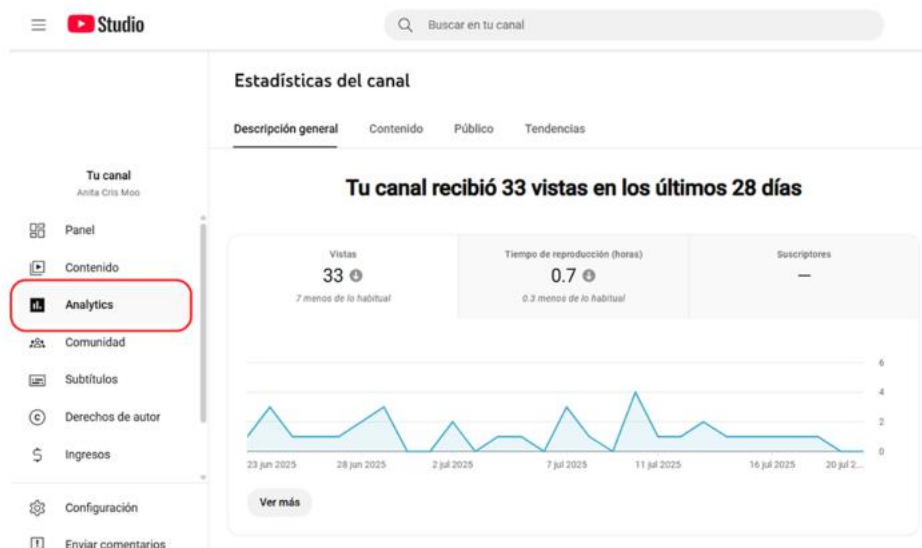
Figura 80
Vista general del panel de control de *YouTube Studio*, 2025



Fuente: Elaboración propia

2. Una vez dentro de *YouTube Studio*, el elemento principal para el análisis de métricas es la sección "*Analytics*" (traducción Analíticas). Esta sección ofrece estadísticas detalladas del canal, presentadas en una descripción general, que funciona como un resumen de todos los datos relacionados con el contenido, la audiencia y las tendencias.

Figura 81
Vista general de la sección de *Analytics*, 2025



Fuente: Elaboración propia

3. En esta parte de Descripción general muestra los indicadores más importantes que se deben comprender en esta sección son:
- **Visitas:** número total de veces que los videos del canal han sido vistos.
 - **Tiempo de reproducción (horas):** cantidad de tiempo que las personas han pasado viendo los videos.
 - **Suscriptores:** número de personas que se han suscrito al canal en un período determinado.

Estos indicadores están explicados con mayor detalle en el cuadro informativo incluido anteriormente.

4. Otro aspecto importante es que *YouTube Studio* presenta toda la información en forma de gráficos, permitiendo visualizar el comportamiento del canal a lo largo del tiempo (por mes y año). Esta vista general incluye datos de todos

los videos del canal. Sin embargo, también es posible filtrar y personalizar esta información. Para hacerlo, se debe hacer clic en la opción “Ver más”, lo cual redirige a una pantalla adicional con funciones más avanzadas.

Figura 82
Pestaña Contenido de la sección de *Analytics* de *YouTube Studio*, 2025

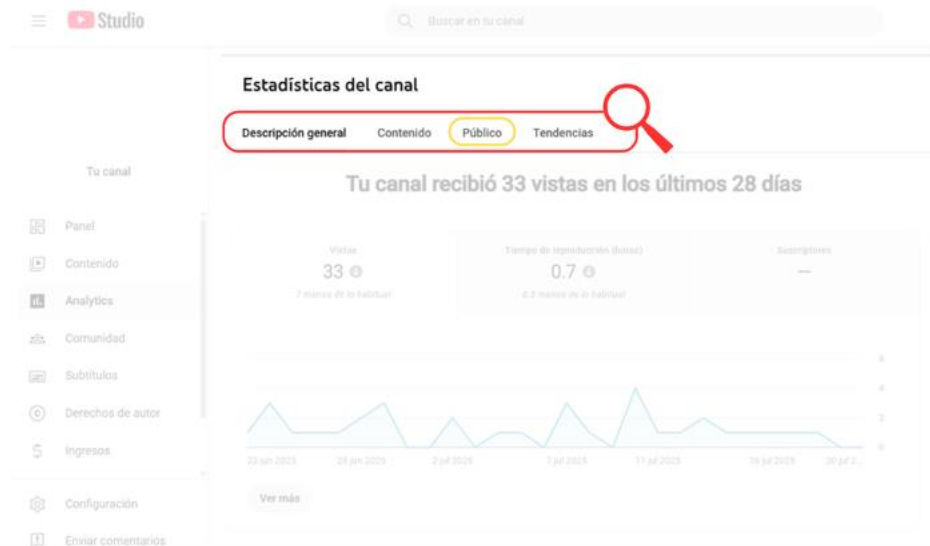


Fuente: *Captura de pantalla de la plataforma de YouTube Studio*

El modo avanzado de análisis es ideal para quienes deseen profundizar en el rendimiento del canal y explorar datos con mayor precisión. No obstante, si no se dispone de tiempo para utilizar estas funciones, la vista general de *Analytics* es suficiente para tener una idea clara del impacto y alcance que está teniendo el canal de la SLAE a través de *YouTube*.

5. La otra métrica importante que ayuda a perfilar el usuario que consume el contenido en *YouTube*, es Público, este tiene el indicador de usuario recurrente y usuario nuevo, que ofrece información sobre las personas que utilizan los videos de forma continua y si hay nueva audiencia interesada en los videos.

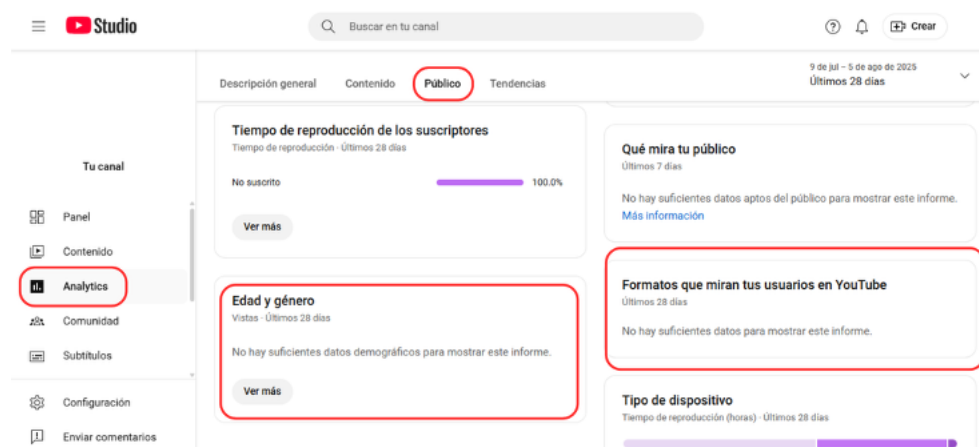
Figura 83
Pestaña Público de la sección de *Analytics* de *YouTube Studio*, 2025



Fuente: Elaboración propia

Si se continúa desplazando hacia abajo en el panel de estadísticas, se puede encontrar otro tipo de información que permite categorizar al público que visualiza los videos de la SLAE (marcado en rojo en las capturas de pantalla).

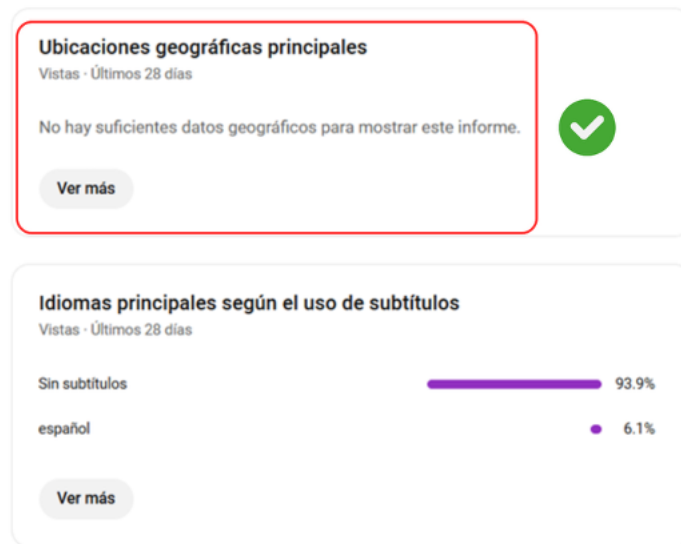
Figura 84
Vista general de los datos demográficos en la pestaña Público de la sección de *Analytics* de *YouTube Studio*, 2025



Fuente: Elaboración propia

6. Los siguientes datos mostrados en ambas capturas de pantalla son relevantes, ya que los apartados de Edad y Género brindan información valiosa sobre la audiencia actual de la cuenta de la SLAE. Estos datos pueden servir como base para reajustar el plan de contenido en el futuro, de acuerdo con los resultados que se vayan obteniendo
7. Por otro lado, el apartado de Formatos que mira la población usuaria en *YouTube* permite identificar si la audiencia consume mayoritariamente videos largos o *Shorts*, que actualmente son una tendencia creciente en la publicación de contenido.

Figura 85
Apartado Ubicaciones geográficas en la pestaña de Público de *Analytics* en *YouTube Studio*, 2025



Fuente: Elaboración propia

8. La sección de Ubicaciones geográficas es sumamente útil, ya que ofrece información sobre los países de origen de las personas usuarias, lo cual puede ser aprovechado para adaptar el lenguaje, los temas o incluso establecer posibles colaboraciones internacionales.

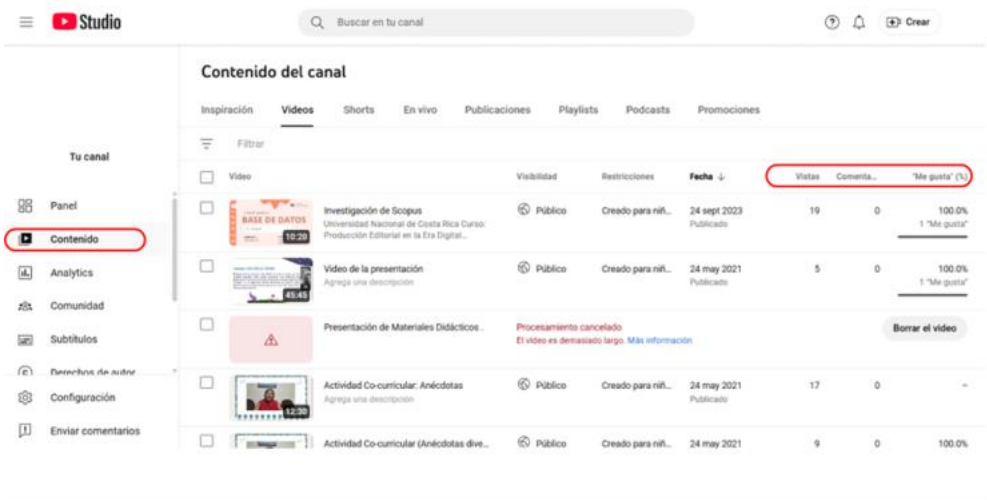
Contenido

En la parte superior de la sección *Analytics* de *YouTube Studio* se encuentra el apartado que muestra el contenido del canal. Aquí se presentan de forma específica todos los videos que se han subido, junto con un resumen de su nivel de alcance entre el público. Esta vista incluye datos clave como la cantidad de *vistas*, *comentarios* y *me gusta* obtenidos por cada video.

Se recomienda aprovechar esta sección para analizar detalladamente el desempeño de los contenidos y realizar una recopilación de datos. Esto permitirá

comparar cuáles videos han tenido mayor impacto y cuáles han tenido menor alcance, facilitando así la toma de decisiones para mejorar futuras estrategias de contenido.

Figura 86
Vista general de la sección de Contenido de YouTube Studio, 2025



The screenshot shows the YouTube Studio interface. On the left is a sidebar with navigation options: Panel, Contenido (highlighted with a red box), Analytics, Comunidad, Subtítulos, Derechos de autor, Configuración, and Enviar comentarios. The main area is titled 'Contenido del canal' and has tabs for Inspiración, Videos (selected), Shorts, En vivo, Publicaciones, Playlists, Podcasts, and Promociones. Below the tabs is a table of videos. The table has columns for video selection, video thumbnail, video title, visibility, restrictions, date, views, comments, and likes. The first video is 'Investigación de Scopus' with 19 views and 100% likes. The second video is 'Video de la presentación' with 5 views and 100% likes. The third video is 'Presentación de Materiales Didácticos' with a red error message 'Procesamiento cancelado' and a 'Borrar el video' button. The fourth video is 'Actividad Co-curricular: Anécdotas' with 17 views and 0 comments. The fifth video is 'Actividad Co-curricular (Anécdotas dive...' with 9 views and 100% likes.

	Video	Visibilidad	Restricciones	Fecha ↓	Vistas	Comenta...	"Me gusta" (%)
☐	 Investigación de Scopus Universidad Nacional de Costa Rica Curso: Producción Editorial en la Era Digital...	Público	Creado para niñ...	24 sept 2023 Publicado	19	0	100.0% 1 "Me gusta"
☐	 Video de la presentación Agrega una descripción	Público	Creado para niñ...	24 may 2021 Publicado	5	0	100.0% 1 "Me gusta"
☐	 Presentación de Materiales Didácticos...		Procesamiento cancelado El video es demasiado largo. Más información				Borrar el video
☐	 Actividad Co-curricular: Anécdotas Agrega una descripción	Público	Creado para niñ...	24 may 2021 Publicado	17	0	-
☐	 Actividad Co-curricular (Anécdotas dive...	Público	Creado para niñ...	24 may 2021	9	0	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.4.10. Comunicación de los resultados

Como parte del proceso de evaluación y mejora continua del plan de promoción y difusión, se formula implementar un mecanismo sistemático para comunicar de forma periódica los avances, actividades realizadas y resultados obtenidos. Esta comunicación contribuirá a la transparencia del proceso, facilitará la toma de decisiones y permitirá ajustar estrategias según el comportamiento de la audiencia en redes sociales.

actualización de herramientas tecnológicas (por ejemplo, licencias de software o almacenamiento en la nube, herramientas de producción visual, equipos tecnológicos). Esta sección permitirá llevar un control transparente y detallado del uso de los recursos, fortaleciendo la rendición de cuentas y facilitando la planificación de futuras acciones.

Adicionalmente, se deberá presentar informes breves mensuales o bimensuales que sintetizen los resultados más relevantes, con el fin de apoyar la toma de decisiones y evidenciar el impacto de las estrategias comunicativas en el posicionamiento y visibilidad de la Sala en entornos digitales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las conclusiones que se presentan en este apartado son el resultado del análisis de la información recopilada en el diagnóstico realizado a la Sala de Libros Antiguos y Especiales, el cual permitió detectar fortalezas y debilidades sobre diversos aspectos. Mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos dirigidos tanto a sus encargadas como a su comunidad usuaria, se logró conocer diferentes perspectivas sobre su situación actual, lo que propició la identificación del perfil de su población usuaria, sus colecciones y las características que le otorgan valor patrimonial, así como los servicios y productos de información que ofrece, la evaluación de la frecuencia de uso por parte de las personas, las redes sociales y las estrategias de promoción y difusión implementadas en estas plataformas.

En primer lugar, se logró identificar con claridad las características de la población usuaria de la SLAE, lo cual permitió construir un perfil detallado que orienta el desarrollo del plan estratégico de promoción y difusión. La Sala atiende a una población diversa que incluye tanto estudiantes universitarios y colegiales, como investigadores graduados, profesionales externos e incluso personas extranjeras que realizan consultas a través del correo electrónico, según información aportada por la coordinadora. Esta amplitud del público reafirma la necesidad de una estrategia comunicacional segmentada y bien fundamentada.

Para la elaboración del plan, se aplicó un formulario que permitió analizar datos clave sobre las personas usuarias. A partir de las respuestas obtenidas, se delimitaron dos segmentos principales: personas jóvenes y personas adultas.

El análisis del perfil también permitió identificar aspectos relacionados con la formación académica y el ámbito laboral. Las carreras declaradas fueron bibliotecología, música, educación e ingeniería, mientras que los sectores laborales incluyen banca financiera, derecho, música, educación y estética. Estos datos son esenciales para el diseño de contenidos que resulten pertinentes, atractivos y ajustados a los intereses profesionales y culturales de la audiencia.

La identificación de las características de las colecciones que conforman la Sala evidencia la riqueza, diversidad y trascendencia cultural de su acervo documental. En primer lugar, destaca el origen de las colecciones, que combina procesos de donación y adquisición simbólica provenientes de instituciones de relevancia nacional como el Banco Central de Costa Rica y de familias que valoran profundamente la cultura, como los Hermanos González Flores y Enrique Robert Luján. Este trasfondo histórico no sólo explica la conformación inicial de la Sala, sino que subraya el esfuerzo continuo de la Universidad Nacional por resguardar el patrimonio bibliográfico del país.

Asimismo, el análisis tipológico revela una amplia variedad de formatos y soportes que van desde manuscritos, atlas, literatura gris y recortes de periódicos, hasta materiales sonoros y visuales como discos LP, cassettes y diapositivas. Esta diversidad enriquece las posibilidades de consulta y responde a múltiples intereses académicos, artísticos y profesionales, favoreciendo el uso interdisciplinario de las colecciones.

La identificación detallada de estos rasgos permitió comprender que la Sala no es únicamente un repositorio de libros antiguos, sino un espacio vivo de investigación y divulgación del legado histórico y cultural costarricense.

Este estudio también facilitó la identificación de la variedad de servicios que la SLAE pone a disposición de su comunidad usuaria, entre los que se encuentran: préstamo

en sala, uso de la sala de cómputo, digitalización de recursos, visitas guiadas, talleres formativos, procesos de capacitación, programas de alfabetización informacional, estrategias de difusión especializada, presencia en plataformas digitales y la organización de actividades culturales y académicas.

Asimismo, permitió identificar una amplia gama de productos informativos que incluyen infografías, videos, guías temáticas, folletos informativos, boletines, conferencias y servicios de consultoría, los cuales complementan la labor educativa y de divulgación del acervo bibliográfico.

En cuanto a los servicios con mayor demanda por parte del público, se destaca el préstamo en sala, la conexión a *internet*, la digitalización de documentos y las visitas guiadas, lo que evidencia un interés tanto por el acceso a la información como por la exploración presencial del espacio.

Respecto a los productos informativos, se observó una clara preferencia por aquellos que presentan contenidos de manera visual, comprensible y atractiva, siendo los videos, las infografías, las conferencias y los folletos los formatos más valorados por la población usuaria.

Finalmente, entre las colecciones con mayor recurrencia de consulta destacan la del Banco Central de Costa Rica, los Hermanos González Flores y Enrique Robert Luján, evidenciando un marcado interés de la población usuaria por documentos relacionados con la historia económica, política y cultural del país. En un nivel intermedio de consulta se sitúan las colecciones de la Asamblea Legislativa, la Universidad Nacional, las Revistas de Literatura y el Instituto Costarricense de Cultura Hispánica, lo que sugiere un uso más ocasional pero constante por parte del público. Por otro lado, las colecciones con menor frecuencia de acceso incluyen el Archivo digital de noticias sobre vulcanismo y sismografía, la colección Carlos Luis Sáenz, la colección Tjarks, las Revistas de Historia, la colección Trejos, los

Periódicos, así como los fondos de la Universidad Stanford y la Escuela de Matemática, lo que podría señalar una baja visibilidad o un interés más especializado.

La identificación de las redes sociales y estrategias de difusión de la SLAE muestra que su presencia digital se concentra principalmente en *Facebook e Instagram*, utilizadas con frecuencia para publicar contenido, interactuar con la audiencia y promover sus colecciones. En cambio, redes como *YouTube, Twitter y LinkedIn* tienen un uso mínimo o nulo.

Las estrategias más empleadas incluyen publicación de videos, infografías, transmisiones en vivo, sorteos y segmentación de públicos, mientras que prácticas como la creación de encuestas o el trabajo colaborativo con otras instituciones se utilizan poco. Además, el análisis de resultados se realiza de manera desigual, pues solo una encargada gestiona activamente estas tareas.

Esto evidencia que, aunque la Sala ha logrado consolidar su visibilidad en redes sociales clave, existe margen para diversificar canales, fortalecer la evaluación de impacto y ampliar la interacción con diferentes públicos.

A continuación, se presentan las conclusiones relacionadas con el segundo objetivo del estudio, el cual se centra en la propuesta de un plan estratégico.

En el marco de las acciones de promoción y divulgación, se diseñaron un total de 23 actividades organizadas según los múltiples formatos (publicaciones, carruseles, historias, historias destacadas, *reels*, *shorts* y videos largos). Estas estrategias buscaron fomentar el acceso a la información, la valoración del patrimonio documental y la participación activa de la comunidad en torno a los servicios, colecciones y propuestas culturales que brinda la SLAE.

En cuanto al recurso humano, se determinó la necesidad de contar, al menos, con dos personas responsables de ejecutar la estrategia propuesta. Además, se identificó la importancia de incorporar apoyo adicional por parte de otros actores institucionales, como estudiantes que se encuentren realizando horas asistente, funcionarios de la biblioteca con disponibilidad para colaborar en iniciativas comunicativas, y practicantes provenientes de áreas afines como Ciencias de la Información, Comunicación o Diseño.

Por otra parte, en lo referente al recurso tecnológico, se definió el uso de diversos elementos que faciliten la implementación de la estrategia. Entre ellos se incluyen equipos como computadoras y una tableta, así como herramientas especializadas para la producción visual. También se contempló el empleo de software y aplicaciones para la edición de video, tratamiento de audio, diseño gráfico publicitario y gestión de redes sociales.

En cuanto al recurso económico, se estableció una inversión final, destinada principalmente a la adquisición de licencias de herramientas para diseño digital, edición de video, producción audiovisual y equipos tecnológicos.

Por último, respecto al componente comunicativo, se planteó el uso de diversos medios que favorezcan la coordinación y el trabajo en equipo. Entre ellos se incluyen correos institucionales, grupos de mensajería instantánea, calendarios compartidos y plataformas colaborativas como *Google Drive*.

5.2 Recomendaciones

A continuación, se presentan recomendaciones importantes para considerar durante la implementación del plan de promoción y difusión en las redes sociales de la SLAE, propuesto en este proyecto de investigación. Estas recomendaciones tienen como objetivo garantizar su efectividad, así como sugerir otras acciones que

las encargadas podrán adoptar para fortalecer de forma más integral el trabajo en la Sala y generar beneficios laborales para ellas.

Se propone que la SLAE adopte el logo incluido en el plan de mercadeo desarrollado en la investigación, ya que su implementación contribuirá con la construcción y consolidación de su identidad digital en el entorno de las redes sociales. Esto facilitará el reconocimiento de su valor por parte de su comunidad usuaria, como un espacio especializado que se encarga de resguardar y preservar el patrimonio documental e histórico de Costa Rica.

Desde la perspectiva de la población usuaria, esta incorporación es esencial, como se evidencia en los resultados obtenidos al consultarles sobre la importancia de que la Sala cuente con un logo que la identifique. Una imagen visual clara, coherente y representativa no solo incrementa la visibilidad y la distinción institucional, sino que también fortalece el vínculo cercano con la comunidad usuaria, y amplía el alcance e impacto de sus publicaciones a largo plazo.

De acuerdo con los comentarios obtenidos de población usuaria por medio del cuestionario, se sugiere que la SLAE considere incorporar *TikTok* dentro de su estrategia de difusión en redes sociales, debido a la preferencia manifestada por las personas hacia esta plataforma, lo cual representa una oportunidad significativa para ampliar la visibilidad institucional y fortalecer su presencia digital ante una audiencia cada vez más diversa.

Además, es importante mencionar que *TikTok* ofrece una gran variedad de herramientas de edición y efectos visuales que garantizan el uso de la creatividad y la efectividad del contenido digital. Por ello, se considera que la estrategia aplicada en *Instagram*, específicamente en la creación y publicación de *Reels*, podría adaptarse a esta plataforma, debido a la similitud en las funciones que comparten

ambas plataformas. Esto facilitaría la implementación de contenidos dinámicos, alineados con los intereses de la comunidad usuaria.

Con la red social *YouTube*, según la opinión de la usuaria, es adecuada para la difusión de contenido audiovisual más extenso, lo que permite compartir material informativo relacionado con los procesos internos de la SLAE, el uso correcto de los libros, así como promover talleres y actividades organizadas por la institución. Por esta razón, se sugiere reactivar la cuenta oficial de la SLAE en esta plataforma, aplicando las estrategias planteadas en el plan. Y debido a que, ya contarían con una guía clara sobre cómo gestionarla, que incluye la distribución de responsabilidades, su mantenimiento no representaría una carga adicional, sino que complementará la estrategia de mercadeo digital.

Se recomienda la utilización de la Sala de Comunicación, Divulgación y Producción Audiovisual de la Vicerrectoría de Extensión, que se encuentra dentro de la SLAE, como parte fundamental del fortalecimiento de la presencia de la Sala en redes sociales. Este espacio permitiría generar contenido audiovisual de calidad, como cápsulas informativas, entrevistas, tutoriales y transmisiones en vivo, entre otros. Además, este espacio podría ser utilizado también para capacitaciones internas y actividades educativas dirigidas a las personas usuarias.

Es recomendable que la SLAE sea vista y gestionada como una sección dentro de la Biblioteca Joaquín García Monge, más allá de ser percibida como un simple servicio adicional. Esta visión implica reconocer su aporte específico al desarrollo cultural y educativo, así como dotarla de mayor autonomía en términos de recurso humano, económico e infraestructura.

Se considera necesario mejorar la visibilidad de las colecciones pertenecientes a la SLAE dentro del catálogo en línea (OPAC). Para lograrlo, se recomienda que los registros bibliográficos estén claramente identificados como parte de las

colecciones de esta sala, ya sea mediante etiquetas específicas. Esta acción facilitará la consulta por parte de las personas usuarias y posicionará la riqueza bibliográfica de la SLAE como un referente dentro del sistema de información, contribuyendo a su reconocimiento y uso académico.

Dentro de los recursos disponibles para la producción de contenido digital, se recomienda considerar el celular como una herramienta fundamental. Su versatilidad, bajo costo y disponibilidad inmediata lo convierten en un recurso accesible para grabar, editar y compartir materiales audiovisuales de forma eficiente. Esta recomendación no solo es viable económicamente, sino que también permite una mayor autonomía para el personal encargado, para que puedan generar contenido de forma espontánea y dinámica sin depender de equipos más complejos o costosos.

Se sugiere que este plan de promoción y difusión sirva como modelo para ser replicado en otras bibliotecas del país. Su implementación inicial en la SLAE puede representar un primer paso hacia la creación de estrategias de gestión de contenido en redes sociales dentro del sistema bibliotecológico nacional universitario. Al funcionar como proyecto pionero, puede establecer las bases para el desarrollo de manuales, lineamientos y buenas prácticas que otras unidades puedan adaptar según sus contextos, favoreciendo así una transformación integral en la manera en que las bibliotecas se comunican y se posicionan ante sus comunidades.

Por último, a partir de uno de los análisis empíricos realizados a la SLAE, se sugiere cambiar en las redes sociales la denominación de **Libros Antiguos - Universidad Nacional** por **Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE)**. Este ajuste permitiría que la Sala sea identificada y reconocida por su nombre oficial, lo que también facilita el diseño de una estrategia de mercadeo digital coherente. Además, la adopción de este nombre contribuiría a consolidar una identidad más atractiva y recordable para la población usuaria, especialmente porque el plan contempla

actividades y dinámicas que se titulará con la sigla SLAE seguida del nombre de cada iniciativa, generando así un reconocimiento más continuo y consistente de la unidad.

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adobe. (s.f.). *Rueda de color, un generador de paletas de color*. Adobe.

<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

Adobe Color. (s.f.). Color it amazing. Recuperado el 29 de agosto de 2024 de

<https://www.adobe.com/products/color.html>

Adobe Express. (2023). *Guide to YouTube Studio for marketers and content creators*. Adobe Express.

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/youtube-creator-studio>

Advant Marketing. (2024, noviembre 22). *Ventaja competitiva de utilizar Meta Business en tu estrategia de marketing*. Blog de Marketing Digital.

<https://www.advantms.com/blog/ventaja-competitiva-de-utilizar-meta-business-en-tu-estrategia-de-marketing>

Alvarado Horna, K. y Lucano Prado, A. (2015). Valor de marca: Un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. *Revista Valor Agregado*, 2(1), 21–

32. <https://riva.upeu.edu.pe/index.php/riva/article/view/837/805>

American Library Association. (2018). *Social Media Guidelines for Public and Academic Libraries*. ALA.

<http://www.ala.org/advocacy/intfreedom/socialmediaguidelines>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. AMA.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Aparcana, Y. (2023). *Uso de estrategias de marketing digital en bibliotecas*

académicas del Perú en el contexto de la pandemia por el COVID-19 [Tesis

de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://cybertesis.unmsm.edu>

[.pe/backend/api/core/bitstreams/d1486ffd-e774-4615-a02b-](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d1486ffd-e774-4615-a02b-)

[c48148ab305d/content](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d1486ffd-e774-4615-a02b-c48148ab305d/content)

Aragón, A y Fontecha, C. (2019). Marketing digital aplicado a productos y servicios

innovadores aplicado para la biblioteca rural de Moniquirá. [Trabajo de

Licenciatura, Universidad de la Salle]. Repositorio Sistemas de información,

Bibliotecología y Archivística.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/6b1ded93-798c->

[4693-bddc-0299eaf1b93d/content](https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/6b1ded93-798c-4693-bddc-0299eaf1b93d/content)

Archivo MCJ Costa Rica. (s. f.). Publicaciones [Página de Facebook]. Facebook.

Recuperado el 20 de abril de 2025 de

https://www.facebook.com/archivo.mcj.cr/?locale=es_LA

Archivo General de la Nación Argentina. (s. f.). *Archivo General de la Nación*

Argentina [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de abril de 2025

de <https://www.facebook.com/ArchivoGeneraldeLaNacionArgentina>

Archivo General de la Nación Argentina. (s. f.). *Archivo General de la Nación Argentina* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 8 de abril de 2025 de <https://www.facebook.com/ArchivoGeneraldeLaNacionArgentina>

Archivo Nacional de Costa Rica [@archivonacionalcr]. (s. f.). Instagram [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de abril de 2025 de <https://www.instagram.com/archivonacionalcr/?hl=es>

Argerich, I., García, A., González, J., Herráez, J., Hidalgo, P., Prous, S., Pardo, I., Martín, I., Sánchez, A., Sanz, M., Serrano, J y Valentín, N. (2010). *Manual de conservación preventiva y plan de gestión de desastres en archivos y bibliotecas del Ministerio de Cultura de España*. Gráfica Madrid. <https://www.calameo.com/read/00007533559904d38d748>

Arroyo-Vázquez, N. (2014). Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación. *Anuario ThinkEPI*, (8), 111-121. <https://core.ac.uk/download/pdf/296529305.pdf>

Ashikuzzaman, D. (2018). Importancia de la conservación de los materiales de la biblioteca. *Lis Education Network*. <https://www.lisedunetwork.com/importance-of-preservation-of-library-materials/>

Association of College and Research Libraries. (s.f). *Los roles cambiantes de las bibliotecas académicas y de investigación*. ACRL.
<https://www.ala.org/acrl/issues/value/changingroles>

Association of College and Research Libraries. (2018). *Standards for libraries in higher education*. <https://www.ala.org/acrl/standards/standardslibraries>

Barrantes, R. (2016). Investigación: *Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto*. (2.^a ed.). Editorial EUNED.

Basabe, F. (2021). Plan de marketing digital para las redes sociales en las bibliotecas universitarias. [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Salle].
<https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/a792f449-3b82-43db-a2d9-4c8c7146a257/content>

BeFunky. (s.f.). Editor de fotos. Recuperado el 20 de octubre de 2023 de
<https://www.befunky.com/es/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. ed.). Pearson Educación.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bernete, F. (2014). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En A. Lucas y A. Noboa (Coords.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 245–282).

[https://www.researchgate.net/publication/341992781 Analisis de contenido](https://www.researchgate.net/publication/341992781_Analisis_de_contenido)
[https://www.researchgate.net/publication/341992781 Analisis de contenido](https://www.researchgate.net/publication/341992781_Analisis_de_contenido)

Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.). *Biblioteca Nacional de Chile* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.facebook.com/BibliotecaNacionaldeChile>

Biblioteca Nacional de Chile. (s. f.). *Biblioteca Nacional de Chile* [Cuenta de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.instagram.com/bnchile/>

Biblioteca Nacional de España. (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de abril de 2025 de https://www.facebook.com/bne/?locale=es_LA

Biblioteca Nacional de España [@bne_biblioteca]. (s. f.). *Instagram* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de abril de 2025 de https://www.instagram.com/bne_biblioteca/?hl=es

Brenes Peralta, C., Siles, I. y Tristán Jiménez, L. (2024). Segundo informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. CICOM. https://www.ucr.ac.cr/medios/documentos/2024/cicom_nuestras-apps-de-cada-dia-2024-666b7bbb099c2.pdf

- Burgos, R. (2014). Plan para promover y difundir los servicios de información del Centro de Documentación e Información del Instituto Nacional de Seguros. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional, Costa Rica]. chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/230a559d-7341-4554-91fa-7d695f1bd7f5/content>
- Busquets, C. (2018, octubre 16). *Jerarquía tipográfica: qué es y cómo puedes mejorarla*. Deerdissigner. Recuperado el 25 de julio de 2025 de <https://www.uifrommars.com/jerarquia-tipografica-que-es-ejemplos/>
- Cabezas, R y Martínez, D. (2020). *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures*. [Trabajo de Licenciatura, Universidad Nacional]. <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/bed262a3-aaac-4b55-9e79-d8f068e67942/content>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Carucci, F. (2003). Planificación estratégica por problemas: Un enfoque participativo (2da. ed.). Instituto Latinoamericano de Investigaciones

Sociales.

<https://omeka.campusuci2.com/biblioteca/files/original/b931789eafd36dda304b8029406a9dc2.pdf>

Castañeda, A. y Zambrano, J.M. (2018). *Plan de mercadeo para los servicios de Happy Food Eventos* [Tesis de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, Universidad Libre].
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/PLAN%20D E%20MERCADEO%20PARA%20LOS%20SERVICIOS%20DE%20HAPPT% 20FOOD%20EVENTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, G., Gómez, K. y Solano, J. (2022). *Manual de mercadeo digital enfocado en Facebook como apoyo a las labores de promoción de las bibliotecas del SINABI en la provincia de San José* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica].
<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/c971442d-091a-4a1a-8ce5-a9b9f90b7b24/content>

Cecchini, D. (2023, febrero 13). Leyendas y verdades de los creadores de YouTube, un pequeño sitio de citas que se convirtió en éxito y los hizo millonarios. *Infobae, Historias*. <https://www.infobae.com/historias/2023/02/14/leyendas-y-verdades-de-los-creadores-de-youtube-un-pequeno-sitio-de-citas-que-se-convirtio-en-exito-y-los-hizo-millonarios/>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.

Díaz, A. y Morales, L. (2022). *Uso del programa Adobe Illustrator para mejorar el aprendizaje de diseño gráfico en los estudiantes del cuarto grado “B” de secundaria en la Institución Educativa David León de la provincia de Contumazá – 2022* [Tesis para obtener el título de profesor de computación e informática, Instituto de Educación Superior Pedagógico Fidel Zárate Plasencia].

<https://repositorio.iespfzp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4f0f1d52-5f14-4382-bc8d-ccaa88816ef3/content>

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (s.f.). Red social. En *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado el 26 de febrero de 2024 de. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Escobar, A. (2024, mayo 28). *Domina YouTube Studio: Guía completa para creadores de contenido*. YT Rocket. <https://ytrocket.com/domina-youtube-studio-guia-completa-para-creadores-de-contenido/>

Espinoza, E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14s1/1990-8644-rc-14-s1-39.pdf>

Espinoza, M. (2020). *Reseña y procedimientos de Libros Antiguos [informe interno]*.

Biblioteca Joaquín García Monge, Universidad Nacional. Documento no publicado.

Facebook. (s. f.). *How does automatic alt text work on Facebook?* Recuperado el 27

de julio de 2025 de

https://www.facebook.com/help/216219865403298/?locale=es_LA

Facebook. (s.f.). *Servicio de ayuda.* Facebook.

https://www.facebook.com/help/463972400461409/?helpref=hc_global_nav

Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Ambliopes y Amnistía

Internacional. (s.f.). Tutorial para garantizar la accesibilidad en redes sociales

para personas con discapacidad visual material para

periodistas. [https://www.faica.org.ar/noticias/2021/pdfs/Material%20para%20](https://www.faica.org.ar/noticias/2021/pdfs/Material%20para%20periodistas%20-)

[0periodistas%20-](https://www.faica.org.ar/noticias/2021/pdfs/Material%20para%20periodistas%20-)

[%20Tutorial%20para%20garantizar%20la%20accesibilidad%20en%20rede](https://www.faica.org.ar/noticias/2021/pdfs/Material%20para%20periodistas%20-)

[s%20sociales.pdf](https://www.faica.org.ar/noticias/2021/pdfs/Material%20para%20periodistas%20-)

Ferragut Rodríguez, O., Páez Acosta, D., Madera Ferragut, Y., Rodríguez Noda, T.

del J., y Crespo Toledo, E. (2007). *Glosario de términos bibliotecológicos y*

ciencias de la información (BCI). Instituto Superior Pedagógico “Rafael María

de Mendive, Centro de Documentación e Información Pedagógicas.

https://rc.upr.edu.cu/jspui/bitstream/DICT/2814/1/15_17.pdf

- Ferrando Cusí, M. (2006). Conservación y restauración de libros y documentos. *Revista de Estudios Comarcales*, (8), 35–38.
<https://raco.cat/index.php/IECLAHOYA/article/view/390124/483466>
- Franch, P. y Yeste, E. (2017). Las redes sociales como herramienta para la divulgación de fondos documentales de bibliotecas. Estudio de caso de la cuenta en Twitter de la JFK Library. *Investigación Bibliotecológica*, 31(72), 21-37. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v31n72/2448-8321-ib-31-72-00021.pdf>
- García, M. y García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37–52.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6344857>
- Gómez, C. y Sosa, P. (2020). El uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de México: un estudio comparativo. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 35(119), 51-75.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673439>

- González, L. (2018). Estudios de usuarios en el diseño de servicios bibliotecarios de apoyo a la investigación: estudio de caso. *Biblios*, (72), 80-93.
https://www.researchgate.net/publication/326427487_Estudios_de_usuarios_en_el_diseño_de_servicios_bibliotecarios_de_apoyo_a_la_investigación_estudio_de_caso
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2017). *Espacios físicos de la biblioteca universitaria en el nuevo ecosistema de aprendizaje*. *Anuario ThinkEPI*, 11, 109–118.
<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2017.14/35498>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (23). <https://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>
- González-Fernández-Villavicencio, N., Menéndez, J. L., Seoane, C., y San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española De Documentación Científica*, 36(1), 1-14. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/775/865>
- Guerrero, G., Mesén, K., y Rojas, C. (2014). *Propuesta de un plan de promoción y divulgación para las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia aplicando tecnologías de la información y comunicación* [Tesis de Licenciatura

Universidad

Nacional].

<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/c7b4eb57-5b6a-4940-9117-102a6a9076eb/content>

Gutiérrez, E. (2020). *Diseño, implementación y medición de una campaña de promoción para la Biblioteca de la Universidad de Cantabria (BUC)*. [Tesis de Maestría, Universidad Oberta de Catalunya]. Universidad Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/items/e9a72c9a-6709-477d-8458-ba299f7a3f2b#page=3>

Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Herrera, K. (2023). *Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la Universidad Nacional, Costa Rica en redes sociales*.
<https://documentos.una.ac.cr/handle/unadocs/15464?show=full>

Herrera, K. (2020). *Manual de imagen gráfica* (2ª ed., versión actualizada a oct. 2022). Rectoría, Oficina de Relaciones Públicas.
https://agd.una.ac.cr/share/s/k_TbdbWETC6XO3nPwBtzOg

Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., y Nó, J. .(2016). Minors as creators in the digital age: from prosumer to collaborative creator. Theoretical review 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/743/112>

8

Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación (7a. ed.)*. Ediciones Quirón y Sypal.

Hütt, H., (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Instituto del Patrimonio Histórico Español. (2010). *Bibliotecas, archivos, conservación, restauración* (1.^a ed.). Ministerio de Cultura. <https://doi.org/>

Instituto Técnico Central. Oficina Asesora de Planeación. (2020). *Guía de recolección de datos* (Versión1).
<https://www.etitc.edu.co/archives/guiarecolecciondatos.pdf>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y palabra*, 25(112).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8193981>

- Jerez, S. (2010). *Programa de promoción y difusión de bases de datos que ofrece el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información (SIBDI) a la Sede Rodrigo Facio de la Universidad de Costa Rica, en el Área de Ciencias Básicas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica].
<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/a4458aa0-f269-444c-b938-952139c868be/content>
- Kanuri, V., Hughes, Ch. y Hodges, B. (2024). Standing out from the crowd: When and why color complexity in social media images increases user engagement. *International Journal of Marketing Research*, 41(2), 174–193.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.007>
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., y Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531–558.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Costa Rica. DataReportal.
https://kepios.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2025&utm_term=Costa_Rica&utm_content=Kepios_Link
- Ladrón de Guevara, M. (2021). *Conferencia Internacional Marketing digital y los Centros de Información: Una visión a futuro* [Conferencia en Facebook Live].

Consultado el 26 de febrero de 2024.

<https://www.facebook.com/letrassanmarcos/videos/4468076096579752>

Library of Congress. (s. f.). *Library of Congress* [Página de Facebook]. Facebook.

Recuperado el 12 de abril de 2025 de

<https://www.facebook.com/libraryofcongress>

Library of Congress. (s. f.). *Library of Congress* [Cuenta de Instagram]. Instagram.

Recuperado el 12 de abril de 2025 de

<https://www.instagram.com/librarycongress/>

Mañas Moreno, J. E. (1999). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. En *Les biblioteques i els centres de documentació al segle XXI: Peça clau de la societat de la informació* (pp. 73–83). ISBN 84-86972-09-4.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4748353>

Maranto, M. y González, M. (2015). *Fuentes de información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marquina, J. (2017). 10 Estrategias para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública. *JuliánMarquina*. Consultado el 28 de febrero de 2024.

<https://www.julianmarquina.es/10-estrategias-de-marketing-para-dar-visibilidad-y-promocionar-la-biblioteca-publica/>

Martín Del Campo, A. (2022, octubre 26). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. IEBS Business School. [https://www.iebschool.com/blog/mes-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#%C2%BFCuantos usuarios tienen las Redes Sociales](https://www.iebschool.com/blog/mes-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#%C2%BFCuantos%20usuarios%20tienen%20las%20redes%20sociales)

Martín, M.(2019). *Marketing Digital*. En Alfaomega (Eds.) (págs. 1-7). Marcomboi https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788426729354_A39699008/preview-9788426729354_A39699008.pdf

Martínez, R. M. (2016). Educación sobre patrimonio documental: el caso de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. *e-Ciencias de la Información*, 6(1). <https://www.redalyc.org/journal/4768/476852090006/html/>

Maza, R., Guaman, B., Benitez, A y Solís, G.(2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Meltytech. (2025). *Shotcut*. Consultado el 15 de junio de 2025. <https://shotcut.org>

Meta. (s.f.). *¿Qué es Meta Business Suite?*. Meta. Consultado el 20 de noviembre 2024. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.

Meta. (s.f.). *Prueba estos consejos para aprovechar al máximo Meta Business Suite*.

Meta. Consultado el 24 de noviembre de 2024
<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/tips>

Mora, L.(2022). *Diagnóstico del mercadeo social en las bibliotecas escolares de la Sede Regional San José Norte del Ministerio de Educación Pública de Costa Rica, 2020-2021*. [Trabajo de Licenciatura, Universidad de Costa Rica] Repositorio Institucional de la UCR.
<https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/ef2f939b-5f13-4ea5-be86-55477c1eb1a4/content>

Morales, T. (2022, octubre 12). *Red 506: Uso de TikTok crece avasalladoramente en Costa Rica*. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/red-506-uso-de-tiktok-crece-avasalladoramente-en/ZRJP7WFD55E3PCQ63OTM2AN5FY/story/>

Motion Array. (s.f.). *Everything you need to create stunning videos*.
https://motionarray.com/utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13705712809&utm_content=131044933184&utm_term=motion%20array&keyword=motion%20array&ad=599871144621&matchtype=e&device=c

[&gclid=CjwKCAjwvpCk BhB4EiwAujULMrynXwQrViV--](https://chat.openai.com/?gclid=CjwKCAjwvpCk BhB4EiwAujULMrynXwQrViV--ywSjv5UwBJ8iH4 SQSYosHfZLfr5y2Hp kpHV5lc7BoCPKkQAvD BwE)

[ywSjv5UwBJ8iH4 SQSYosHfZLfr5y2Hp kpHV5lc7BoCPKkQAvD BwE](https://chat.openai.com/?gclid=CjwKCAjwvpCk BhB4EiwAujULMrynXwQrViV--ywSjv5UwBJ8iH4 SQSYosHfZLfr5y2Hp kpHV5lc7BoCPKkQAvD BwE)

OpenAI. (2022). *ChatGPT* [Modelo de lenguaje de inteligencia artificial]. OpenAI.

Recuperado el 15 de agosto de 2022 de <https://chat.openai.com/>

Orera, L y Hernández, F. (2017). El desarrollo de colecciones en bibliotecas públicas. Fundamentos teóricos. *Investigación bibliotecológica*, 31(71), 235-

270. <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/57818/51740>

Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al presente, pasado y futuro. *Marketing Visionario*, 1(5), 4-20.

https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro

Otero, A. (2018). *El enfoque mixto de la investigación*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Otzen, T, Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 1(35), 227-232.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Pacios, A, Fernández-Cuesta, P. (2019). Publication of the values of Spanish university libraries on their websites. *El profesional de la información*, 28(5). 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.08>
- Padilla, J. (2017). *Las Redes Sociales, como herramienta para mejorar la gestión de los servicios que ofrece el Centro de Investigación en Matemática Pura y Aplicada (CIMPA) de la Universidad de Costa Rica a sus usuarios*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica] <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/2466d76f-edc9-4f37-9e30-25d6ad05a1bf/content>
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 25(9), 53–71. Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Peters, B. (2016, Agosto 25). *11 Simple Design Tips to Enhance Your Social Media Images*. Buffer. <https://buffer.com/resources/social-media-design-tips/>
- Phan, T., Hardesty, L., Hug, J., y Sheckells, C. (2011). *Academic Libraries: 2010 (NCES 2012-365)*. Departamento de Educación de los Estados Unidos: Centro Nacional de Estadísticas de Educación. <https://nces.ed.gov/pubs2012/2012365.pdf>

Ponce, D. (2023). Políticas bibliotecarias para el desarrollo y gestión de colecciones. *Anuario Sobre Bibliotecas, Archivos Y Museos Escolares*, 3, 252-256.

<https://cendie.abc.gob.ar/revistas/index.php/abame/article/view/1678>

Ramírez, A y Díaz, A. (2015). La biblioteca universitaria y sus servicios “en el bolsillo”. La comunicación a través del móvil. *Mi biblioteca*, 11(41), 82-89.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085484>

Red de Bibliotecas Españolas. (s.f). *Línea 1 - La biblioteca en el contexto de la transformación digital*. REBIUN. [https://www.rebiun.org/linea-1-la-biblioteca-](https://www.rebiun.org/linea-1-la-biblioteca-en-el-contexto-de-la-transformacion-digital)

[en-el-contexto-de-la-transformacion-digital](https://www.rebiun.org/linea-1-la-biblioteca-en-el-contexto-de-la-transformacion-digital)

Red de Bibliotecas Universitarias. (2005). *De la biblioteca universitaria al centro de recursos para el aprendizaje y la investigación: elaboración de una guía sobre la organización y gestión de un CRAI en el contexto de las universidades españolas*. REBIUN.

<https://repositoriorebiun.org/handle/20.500.11967/1001?show=full>

Retuerto-Marzano, L., Castro-Córdoba, E., Kessler, M., y Limaymanta, C. (2023).

Redes sociales en bibliotecas. Un análisis bibliométrico en el ámbito iberoamericano. *Revista Española de Documentación Científica*, 46 (2), 1-

13. <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1495/2283>

Rodríguez, B., Bao, L., y Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales: Escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, (92), 1-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>

Roughen, P. (2016). System Branding in Three Public Libraries: Live Oak Public Libraries, Charlotte Mecklenberg Library, and Richland Library. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, (1442), 1-34.
https://www.researchgate.net/publication/309853546_System_Branding_in_Three_Public_Libraries_Live_Oak_Public_Libraries_Charlotte_Mecklenberg_Library_and_Richland_Library

Sample Size. (s. f.). *St. Olaf College*. Recuperado el 24 de julio de <https://wp.stolaf.edu/iea/sample-size/>

Sánchez Badilla, C. (2020). *Propiedad intelectual y otros aspectos importantes*. En K. Herrera (Aut.), *Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la Universidad Nacional, Costa Rica, en redes sociales* (1.^a ed.). Universidad Nacional, Oficina de Relaciones Públicas.
<https://documentos.una.ac.cr/handle/unadocs/15464>

Sánchez, M. (2012). Las redes sociales en las bibliotecas públicas de la provincia de Málaga. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 27(104), 92-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4637704>

Sandí, M. (2012). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. *Revista e-Ciencias de la Información*, 2(2), 1-15.
<https://www.redalyc.org/pdf/4768/476848736006.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sheikh M. (2025, febrero). *Social media demographics to inform your 2025 strategy*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Sistema de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad Nacional.
(s.f.a). *Biblioteca Joaquín García Monge*. Sistema de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad Nacional.
<https://www.siduna.una.ac.cr/index.php/biblioteca-joaquin-garcia-monge>

Sistema de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad Nacional.
(s.f.b). *Quienes somos*. Sistema de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad Nacional. <https://www.siduna.una.ac.cr/index.php/quienes-somos>

Sistema de Bibliotecas y Centros de Documentación de la Universidad Nacional.
(s.f.c). *Sala de Libros Antiguos y Especiales*. Sistema de Bibliotecas y

Centros de Documentación de la Universidad Nacional.

<https://www.siduna.una.ac.cr/index.php/libros-antiguos>

Sistema Nacional para la Atención y Prevención de la Violencia contra las Mujeres.

(2021). Guía práctica para la comunicación institucional no sexista e inclusiva

(1.^a ed.). 1-28. CIESPAL / IMAS.

<https://www.imas.go.cr/sites/default/files/custom/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20para%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Institucional%20No%20Sexista%20e%20Inclusiva.pdf>

Sixto, J. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de

la comunicación organizacional y de las marcas personales. *REDMARKA.*

Revista Digital de Marketing Aplicado, 1(21), 21–40.

https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.021.4840/g4840_pdf

Solano, A. (2021). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales*

Instagram y Facebook de Nimbu 506. [Trabajo de Bachillerato, Instituto

Tecnológico de Costa Rica].

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/12371?show=full>

Soria, V. (2003). La literatura gris y los e-print. *Biblioteca Universitaria, Nueva*

Época, 6(2), 127–137.

http://eprints.rclis.org/7711/1/Vol6No2_jul.dic2003_p_127-137.pdf

Statista. (2025, febrero). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Statista.
https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?_sso_cookie_checker=failed

Suarez, P. (2024, octubre 31). *Qué es Instagram y por qué es importante para tu empresa*. Seonet Digital. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/que-es-instagram>

Thompson, J., y Carr, R. (1990). *La biblioteca universitaria: introducción a su gestión*. Pirámide.

Tinoco, A, y De la O, G. (2016). *Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional: historia de su desarrollo tecnológico, infraestructura física y de talento humano*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional].
<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/5367bb2c-8323-4d74-ad1b-94c4c35aa543/content>

Tomas, D. (2023, abril 23). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick. Consultado el 24 de febrero de 2024.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Tonconi, P. y Condori, J. (2022). *Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la biblioteca del museo nacional de*

etnografía y folklore [Proyecto de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4053599>

Torres, M. (2005). La función social de las bibliotecas universitarias. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 20(80), 43-70.
<https://www.redalyc.org/pdf/353/35308004.pdf>

Torres-Toukoudidis, A., y De Santis-Piras, A. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. CIESPAL.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>

Torres-Toukoudidis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (Coords.). (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21375/1/TIKTOK.pdf>

Universidad de Cádiz. (2021). *Guía básica de uso de la herramienta gráfica Canva*. UCA.
<https://udinovacion.uca.es/wp-content/uploads/2021/01/guiaUsoCanva.pdf?u>

Unsplash (s.f.a). *Acerca de nosotros*. Unsplash. <https://unsplash.com/es/acerca-de>

Unsplash. (s.f.b). *Nuestra historia hasta ahora*. Unsplash.
<https://unsplash.com/es/historia>

Unsplash (s.f.c). *Unsplash para educación*. Unsplash.

<https://unsplash.com/es/educaci%C3%B3n>

Vallet, G. (2017). Las redes sociales en las bibliotecas públicas de la Provincia de Valencia. *MÉI Métodos de Información* 8(15), 139-168.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6394089>

Veitía, A y Muñoz, G. (2017). *Estrategias de promoción en redes sociales del patrimonio artístico que custodia la unidad de registro del Museo de Bellas Artes (MBA)*. [Trabajo de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela.

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4952064>

Zúñiga, M. (2020). La profesión del conservador-restaurador del patrimonio documental. *Bibliotecas*, 39(2), 1–15. <https://doi.org/10.15359/rb.39-2.6>

CAPÍTULO VII. APÉNDICES

Apéndice 1. Cuestionario para la comunidad usuaria de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Universidad Nacional

Facultad de Filosofía y Letras

Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

Proyecto: Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales.

Estudiantes: Eliakyn Cabrera Hernández, Ana Salas Moo y Natasha Solano González

Cuestionario 1.

Comunidad usuaria de la Sala de Libros Antiguos y Especiales

Cuestionario 1
Comunidad usuaria de la Sala de Libros Antiguos y Especiales
Estimada persona usuaria:
Le solicitamos y agradecemos su participación y tiempo destinado para contestar el siguiente cuestionario, el cual no le tomará más de 10 minutos.
Este instrumento tiene como propósito la obtención de información relevante, que permita conocer a la comunidad usuaria actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales, con el fin de desarrollar un plan de promoción y difusión por medio de las redes sociales, el cual será parte del Trabajo Final de Graduación titulado Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín

García Monge por medio de las redes sociales, y se presentará para optar por la Licenciatura en Bibliotecología y Documentación de la Universidad Nacional.

Su apoyo es de gran importancia y se le garantiza que los datos requeridos se encuentran resguardados bajo las disposiciones de la Ley 8968, conocida como la Ley de Protección de las Personas frente al Tratamiento de sus Datos Personales.

I Parte

Se le solicitarán algunos datos personales únicamente con el fin de utilizarlos en los análisis estadísticos necesarios para nuestro trabajo final de graduación que se está realizando. Agradecemos mucho su colaboración en esta parte, ya que es fundamental para conocer al público objetivo de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (en adelante SLAE).

Instrucción:

A continuación, se presentan preguntas para marcar con una (X). Algunas son de opción única y otras permiten seleccionar varias opciones. Por favor, lea cuidadosamente las indicaciones para cada tipo de pregunta antes de responder.

Pregunta 1.1. ¿A cuál rango de edad pertenece?	()	Joven (17 - 26 años)
	()	Adulto (27- 59 años)
	()	Adulto mayor (60 años o más)
Pregunta 1.2. ¿Cuál es su estatus de residencia?	Nacional ()	Extranjero ()
Pregunta 1.3. Si es extranjero, especifique su país de origen:		
Pregunta 1.4. ¿Usted se encuentra estudiando en la universidad?	Sí ()	No () Si respondió No , pase a la pregunta 1.5.

Pregunta 1.4.1.		
Si usted marcó “sí” en la pregunta anterior, indique a cuál universidad y carrera pertenece:		
Universidad:		
Carrera:		
Pregunta 1.5. ¿Usted en la actualidad se encuentra laborando?	Sí ()	No ()
Pregunta 1.5.1.		
Sí usted marcó “sí” en la pregunta anterior, indique el lugar donde trabaja:		
-		
II Parte		
En esta segunda parte del cuestionario, nos enfocamos en conocer su opinión sobre las cuentas de redes sociales de la SLAE, el tipo de contenido que prefiere para informarse, y otros aspectos de interés para nuestro trabajo final de graduación.		
<u>Instrucción:</u>		
A continuación, se presentan preguntas para marcar con una (X). Algunas preguntas son de opción única y otras permiten seleccionar varias opciones. Por favor, lea cuidadosamente las indicaciones para cada tipo de pregunta antes de responder.		
Pregunta 2.1.		
¿Usted utiliza las redes sociales?		
Sí ()	No ()	
Fin del cuestionario		
Pregunta 2.2.		
De la siguiente lista de redes sociales, indique su nivel de preferencia al utilizarlas, donde:		
1: Nunca		
2: Casi nunca		
3: A veces		

4: Casi siempre 5: Siempre					
<i>Facebook</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>Instagram</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>X (Twitter)</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>YouTube</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Otro: (Indique cual)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Pregunta 2.3. ¿Sigue las redes sociales de la SLAE?					
Sí ()			No () *Fin del cuestionario*		
Pregunta 2.3.1 Si anteriormente marcó “Sí”, indique, cuál red social sigue:					
<i>Facebook</i> ()		<i>Instagram</i> ()		Ambas ()	
Pregunta 2.4. ¿De qué forma le gusta ver el contenido en Facebook e Instagram? Por favor seleccione con una (x) las opciones de contenido que le gustaría ver en esta plataforma (puede marcar más de una opción).					
Tipo de contenido	Facebook	Instagram	Ambas		
Publicación de imágenes	()	()	()		
Videos cortos (<i>reels</i>)	()	()	()		
<i>Podcast</i>	()	()	()		
Historias	()	()	()		

Canal de difusión	()	()	()
Otro: (Indique cuál)	()	()	()
Pregunta 2.6. ¿Considera importante que la SLAE, como área de la Biblioteca Joaquín García Monge, que ofrece servicios de consulta y colecciones valiosas para la investigación, amplíe su presencia en otras redes sociales como YouTube y Twitter?			
Sí ()		No ()	
Pregunta 2.6.1. Justifique su respuesta anterior:			
-			
Pregunta 2.7. ¿Cuáles aspectos encuentra más llamativo en una cuenta de una red social? Por favor, seleccione con una (x) los aspectos que considere más relevantes (puede marcar más de una opción).			
()	Perfil atractivo, ordenado e informativo: La apariencia del perfil es agradable y está bien organizada.		
()	Interacción con otras cuentas: La cuenta interactúa frecuentemente con otras cuentas de su misma temática y tipología de población usuaria.		
()	Diseños interactivos de las publicaciones: Las publicaciones incluyen preguntas, trivias, encuestas y datos interesantes.		
()	Interacción con los seguidores: La cuenta responde rápidamente a comentarios y mensajes, y mantiene una comunicación respetuosa y amigable.		
()	Uso <i>hashtags</i>: Se emplean <i>hashtags</i> relevantes y populares en cada publicación.		
()	Contenido actualizado: La cuenta publica contenido nuevo y relevante de manera regular.		

()	Información organizada y accesible: La información en la cuenta es fácil de encontrar y está bien estructurada.
()	Accesibilidad para personas con discapacidad: Las publicaciones incluyen descripciones de imágenes y subtítulos para videos, facilitando el acceso a personas con discapacidad visual o auditiva.
()	Otro: (Indique cuál)
Pregunta 2.8. ¿Considera necesario que la SLAE cuente con un logo distintivo en las redes sociales para ser reconocida como un área importante dentro de la biblioteca?	
Sí ()	No ()
Pregunta 2.8.1. Justifique su respuesta anterior:	
-	

Muchas gracias por su participación, su contribución es sumamente valiosa para el éxito de esta investigación

Apéndice 2. Cuestionario dirigido a las encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Universidad Nacional

Facultad de Filosofía y Letras

Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

Proyecto: Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales.

Estudiantes: Eliakyn Cabrera Hernández, Ana Salas Moo y Natasha Solano González

Cuestionario dirigido 1.

Encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales

Cuestionario dirigido 1
Encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales
Estimadas encargadas de la Sala de Libros Antiguos y Especiales:
Le agradecemos su participación y tiempo destinado para esta reunión donde se les realizará una entrevista, que tiene como propósito obtener información relevante, que permita conocer las características de las colecciones, identificar los servicios y productos de información, la frecuencia de uso de las colecciones, las estrategias de mercadeo digital, con el fin de desarrollar un plan de promoción

y difusión por medio de las redes sociales para la Sala de Libros Antiguos y Especiales

La información recabada se utilizará como parte del Trabajo Final de Graduación titulado Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales, y se presentará para optar por la Licenciatura en Bibliotecología y Documentación de la Universidad Nacional.

Su apoyo es de gran importancia y se le garantiza que los datos requeridos se encuentran resguardados bajo las disposiciones de la Ley 8968, conocida como la Ley de Protección de las Personas frente al Tratamiento de sus Datos Personales.

En esta primera parte se le solicitará información sobre las características especiales de las colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales (SLAE).

I PARTE

En esta primera parte, se busca identificar las dos colecciones más utilizadas en cada sala de la SLAE, según la consulta que hacen las personas usuarias de sus ejemplares:

- Colección González Flores
- Colección Robert Luján
- Colección Asamblea Legislativa
- Colección Banco Central de Costa Rica
- Colección Tjarks
- Colección Julieta Dobles Yzaguirre
- Colección Trejos
- Colección Universidad Stanford
- Colección Universidad Nacional
- Colección Carlos Luis Sáenz
- Revistas de Historia

- Revistas de Literatura
- Periódicos
- Colección Escuela de Matemática
- Colección Biblioteca Instituto Costarricense de Cultura Hispánica
- Colección de archivo digital de noticias referente al tema vulcanográfico y sismográfico iniciado por el OVSICORI desde los años 90

Conocer estas características es un insumo importante para establecer el plan de promoción y difusión más apropiado en cada caso.

Instrucción:

A continuación, se presentan preguntas para marcar con una (X). Algunas preguntas son de opción única y otras permiten seleccionar múltiples opciones. Por favor, lea cuidadosamente las indicaciones para cada tipo de pregunta antes de responder.

Pregunta 1.1.

De la siguiente lista de colecciones de la SLAE. Indique, ¿con qué frecuencia son consultadas por la población usuaria?

Utilice una escala del 1 al 5, donde:

1: Nunca

2: Raramente

3: A veces

4: Con frecuencia

5: Siempre

Colección González Flores	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Robert Luján	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Asamblea Legislativa	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Banco Central de Costa Rica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Tjarks	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Julieta Dobles Yzaguirre	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Colección Trejos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Universidad Stanford	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Universidad Nacional	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Carlos Luis Sáenz	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Biblioteca Joaquín García Monge	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Escuela de Matemática	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección Instituto Costarricense de Cultura Hispánica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Colección de archivo digital de noticias referente al tema vulcanográfico y sismográfico iniciado por el OVSICORI desde los años 90	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Revistas de Literatura	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Revistas de Historias	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Periódicos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Pregunta 1.1.1. Indique algunas razones de porqué son las colecciones más consultadas de esta sala:					
-					
Pregunta 1.2. Indique, entre las colecciones que posee la SLAE, ¿cuáles tienen acceso restringido y cuáles no son de acceso restringido?					

Acceso restringido			
-			
-			
Sin acceso restringido			
-			
-			
Pregunta 1.2.1.			
De la pregunta anterior responda lo siguiente:			
¿Cuáles son los permisos y requerimientos que se necesitan para usar las colecciones con acceso restringido?			
-			
Pregunta 1.3.			
Indique, ¿Cuál es el origen de las colecciones que resguarda la SLAE? (Compra, donación, canje, entre otros)			
-			
Pregunta 1.4.			
¿Qué tipo de documento posee cada sala? Puede seleccionar con (x) más de una opción en caso de que sea necesario.			
Tipo de documento	Sala N°1 (Sala principal - obras anteriores a 1900)	Sala N°2 (Obras posteriores a 1900)	Sala N°3 (Biblioteca del Instituto Costarricense de Cultura Hispánica)
Libros en físico			
Mapas			
Pergaminos			
Manuscritos			
Tratados			
Documentos legales			
Periódicos			
Gacetas			
Ilustraciones			

Revistas			
Literatura gris			
Atlas			
Fotografías			
Partituras musicales			
Discos LP			
Casetes			
Dispositivas			
Otro: (Indique cual)			

II Parte

En esta segunda parte se le solicitará información sobre los servicios y productos de información que la SLAE ofrece a la comunidad usuaria.

Pregunta 2.1.

Seleccione con una **(x)** la opción que corresponda.

¿Cuáles servicios ofrece la SLAE?

Atención de consultas:

- ☐ Vía correo electrónico
- ☐ Presencial
- ☐ Telefónico
- ☐ Videollamadas
- ☐ Chat en redes sociales

Indique otro:

Servicios:

- ☐ Servicio préstamo a sala
- ☐ Servicio préstamo a domicilio
- ☐ Servicio préstamo interbibliotecario
- ☐ Servicio sala de cómputo
- ☐ Servicio de internet
- ☐ Servicio sala de estudio
- ☐ Servicio de digitalización de recursos
- ☐ Visitas guiadas
- ☐ Talleres
- ☐ Capacitaciones
- ☐ Página web

Indique otro:

Pregunta 2.2.

Seleccione con una **(x)** la opción que corresponda.

¿Qué productos de información brinda?

☐ Boletines
☐ Infografías informativas
☐ Videos
☐ Guías informativas
☐ Podcast
☐ Talleres web
☐ Conferencias
☐ Consultoría
☐ Brochure informativos
☐ Stickers

Otro:

(Indique cual)

Pregunta 2.3.

De la siguiente lista de servicios de la SLAE. Indique, ¿con qué frecuencia son utilizados por la población usuaria?

Utilice una escala del 1 al 5, donde:

1: Nunca

2: Raramente

3: A veces

4: Con frecuencia

5: Siempre

Servicio de atención de consultas de forma presencial	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio de atención de consultas vía correo electrónico	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio de atención de consultas vía telefónica	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio de atención de consultas a través de videollamada	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio de atención de consultas por medio del chat en redes sociales	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio a préstamo a sala	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Servicio préstamo a domicilio	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio préstamo interbibliotecario	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio sala de cómputo	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio de <i>internet</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio sala de estudio	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Servicio de digitalización de recursos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Visitas guiadas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Talleres	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Capacitaciones	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Página <i>web</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Otro: (Indique cual)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Pregunta 2.4. De la siguiente lista de productos de información disponibles en la SLAE. Indique, ¿con qué frecuencia los solicita la población usuaria? Utilice una escala del 1 al 5, donde: 1: Nunca 2: Rara vez 3: A veces 4: Con frecuencia 5: Siempre					
Boletines	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Infografías informativas	1	2	3	4	5

	()	()	()	()	()
Videos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Guías informativas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>Podcast</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Talleres web	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Conferencias	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Consultoría	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Folletos informativos	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>Stickers</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Otro: (Indique cual)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

III Parte

Esta es la tercera y última parte de la entrevista, en la cual se le solicitará información acerca de las redes sociales y las estrategias de difusión que la SLAE utiliza para promocionar sus servicios, productos de información y colecciones especiales.

Pregunta 3.1.

Seleccione con una (x) la opción que corresponda.

¿La SLAE tiene redes sociales?

Sí ()		No () *Fin de la respuesta*			
Pregunta 3.2.					
¿Cuáles redes sociales posee?					
Facebook	()				
Instagram	()				
YouTube	()				
X (Twitter)	()				
LinkedIn	()				
Indique otra:	()				
Pregunta 3.3.					
¿Cuál de estas redes sociales utiliza más para publicar contenido?					
Utilice una escala del 1 al 5, donde:					
1: Nunca					
2: Rara vez					
3: A veces					
4: Con frecuencia					
5: Siempre					
Facebook	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Instagram	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
X (Twitter)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
YouTube	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
LinkedIn	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Otro: (Indique cual)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Pregunta 3.4.

¿Qué tanto las utiliza para promocionar contenido informativo de la Sala de Libros Antiguos y Especiales?

Utilice una escala del 1 al 5, donde:

1: Nunca

2: Rara vez

3: A veces

4: Con frecuencia

5: Siempre

<i>Facebook</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>Instagram</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>X (Twitter)</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>YouTube</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
<i>LinkedIn</i>	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Otro: (Indique cual)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Pregunta 3.4.1.1

Justifique su respuesta anterior:

Pregunta 3.5

De acuerdo con su experiencia, ¿Qué tan fácil considera usted que es utilizar las siguientes redes sociales?

<i>Facebook</i>	() No aplica
	() Muy difícil
	() Difícil
	() Regular

	() Fácil
	() Muy fácil
<i>Instagram</i>	() No aplica
	() Muy difícil
	() Difícil
	() Regular
	() Fácil
	() Muy fácil
	() No aplica
<i>X (Twitter)</i>	() Muy difícil
	() Difícil
	() Regular
	() Fácil
	() Muy fácil
	() No aplica
<i>YouTube</i>	() Muy difícil
	() Difícil

	() Regular	
	() Fácil	
	() Muy fácil	
LinkedIn	() No aplica	
	() Muy difícil	
	() Difícil	
	() Regular	
	() Fácil	
	() Muy fácil	
Pregunta 3.6. De la siguiente lista de redes sociales, indique si ha experimentado alguna complicación al utilizarlas.		
Red social	Sí	No
Facebook	()	()
Instagram	()	()
X (Twitter)	()	()
YouTube	()	()
LinkedIn	()	()
Pregunta 3.6.1. En caso de haber experimentado alguna dificultad, ¿podría especificar cuáles ha tenido?		
- - -		

Pregunta 3.7.
 ¿Cuál de las siguientes estrategias de difusión de contenido utiliza para promocionar sus servicios y productos de información en las redes sociales? Puede escoger más de una opción marcando con una (x).

()	Difusión de infografías, publicaciones y relatos
()	Publicación de videos o contenidos tipo " <i>reels</i> ".
()	Realización de transmisiones en vivo.
()	Interacción con la audiencia a través de comentarios y reacciones.
()	Utilización de grupos de <i>chat</i> (comunidades) para la difusión de contenido.
()	Implementación de estrategias, como sorteos, eventos u otras iniciativas, para atraer a la audiencia.
()	Incorporación <i>hashtags</i> de tendencia.
()	Utilización de la <i>Meta Business</i> .
()	Publicación de mensajes de tipo " <i>tweets</i> ".

Pregunta 3.7.1.
 ¿Qué otra estrategia efectiva utiliza para promocionar contenido en redes sociales?

-
-

Pregunta 3.8.
 ¿Con qué frecuencia realiza cada una de las siguientes actividades en las redes sociales?

Publicación de contenido propio	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Publicación de videos	

Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Revisión y respuesta a los comentarios de las publicaciones por la población usuaria	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Revisión y respuesta a los mensajes de la población usuaria	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Creación de encuestas y cuestionarios	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Realizar transmisiones en vivo	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Organización de concursos o sorteos	
Siempre	()

Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Compartir contenido y noticias de forma colaborativa con otras bibliotecas o instancias de la Universidad Nacional	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Compartir historias (<i>stories</i>)	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Creación de eventos y promociones	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()
Análisis de estadísticas y métricas	
Siempre	()
Con frecuencia	()
A veces	()
Raramente	()
Nunca	()

Muchas gracias por su participación, su contribución es sumamente valiosa para el éxito de esta investigación.

Apéndice 3. Matriz de análisis de redes sociales idóneas para el Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Universidad Nacional

Facultad de Filosofía y Letras

Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

Proyecto: Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales.

Integrantes: Eliakyn Cabrera Hernández, Ana Salas Moo y Natasha Solano González.

Instrucciones:

- **Sí:** es la respuesta afirmativa de que hay presencia de ese contenido dentro del documento analizado.
- **No:** es la respuesta negativa de que no hay presencia de ese contenido dentro del documento analizado.
- **Observaciones:** cuando la respuesta es afirmativa, se incluirá una descripción de lo dispone el documento con respecto al indicador analizado.

Matriz de análisis 1.

Redes sociales idóneas

Documento	Contenido	Sí	No	Observaciones
Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales	Redes sociales que se adaptan a la comunidad usuaria de la SLAE.			
	Redes sociales que se adaptan a los servicios de la SLAE.			
	Redes sociales que se adaptan a los productos de información de la SLAE.			
	Redes sociales que permita la difusión de contenido informativo de manera creativa (videos, fotos, publicidad).			

Apéndice 4. Matriz de análisis de actividades de promoción y difusión para el Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Universidad Nacional

Facultad de Filosofía y Letras

Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

Proyecto: Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales.

Integrantes: Eliakyn Cabrera Hernández, Ana Salas Moo y Natasha Solano González.

Instrucciones:

- **Sí:** es la respuesta afirmativa de que hay presencia de ese contenido dentro del documento analizado.
- **No:** es la respuesta negativa de que no hay presencia de ese contenido dentro del documento analizado.

Observaciones: cuando la respuesta es afirmativa, se incluirá una descripción de lo dispone el documento con respecto al indicador analizado.

Matriz de análisis 2.

Actividades de promoción y difusión

Documento	Contenido	Sí	No	Observaciones
Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNA en redes sociales	Estrategias de difusión.			
	Tipo de contenido.			
	Formatos del contenido.			
	Recomendaciones de estilo.			
	Propiedad intelectual.			
	Forma de promoción.			
	Responsabilidades de la persona encargada de la gestión de redes sociales.			
Manual de imagen gráfica Universidad Nacional	Tipografía adecuada.			
	Paletas de color.			
	Accesibilidad: combinación de colores en medios digitales.			
	Medios digitales.			
	Lenguaje apropiado.			
	Creación de logo para la SLAE.			
Pautas de redes sociales para bibliotecas públicas y académicas (American Library Association)	Delimitación del público meta en redes sociales.			
	Designación de pautas para el uso de redes sociales.			
	Consejos rápidos.			

	Herramientas de promoción de redes sociales ALA.			
	Estrategias de inclusividad en las redes sociales.			
	Estrategias de comentarios ante reseñas negativas en redes sociales.			

Apéndice 5. Matriz de formulación para los recursos económicos, humanos y tecnológicos del Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Universidad Nacional

Facultad de Filosofía y Letras

Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información

Proyecto: Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales.

Integrantes: Eliakyn Cabrera Hernández, Ana Salas Moo y Natasha Solano González.

Matriz de formulación 3.

Recursos económicos, humanos y tecnológicos

Contenido	Observaciones
Recursos económicos	
¿Cuánto presupuesto se requiere para la inversión del plan de promoción y difusión?	
Recursos humanos	

¿Cuánto personal se necesita para la ejecución del plan de promoción y difusión?	
¿Qué responsabilidades específicas deben asumir las funcionarias en la implementación del plan de promoción y difusión?	
Herramientas de la tecnología de la información y comunicación	
¿Cuántas computadoras de escritorio o <i>laptops</i> (<i>hardware</i>) se requieren para el plan de promoción y difusión?	
¿Cuáles <i>softwares</i> /aplicaciones de edición de video se necesitan?	
¿Cuáles <i>softwares</i> /aplicaciones de edición de audio se necesitan?	
¿Cuáles <i>softwares</i> /aplicaciones de diseño publicitario se necesitan?	
¿Se necesita acceso a <i>internet</i> para el funcionamiento del plan de promoción y difusión?	

Apéndice 6. Cronograma de actividades del proyecto.

Cronograma de actividades

Título del Anteproyecto: Plan de promoción y difusión de las colecciones, los servicios y los productos de información de la Sala de Libros Antiguos y Especiales de la Biblioteca Joaquín García Monge de la Universidad Nacional, Costa Rica por medio de las redes sociales.

Postulantes: Eliakyn Cabrera Hernández, Ana Salas Moo y Natasha Solano González

- **Objetivo general 1:** Diagnosticar la situación actual de la Sala de Libros Antiguos y Especiales, para la identificación de las colecciones, los servicios y productos que ofrece, la frecuencia de uso, así como las redes sociales utilizadas en su difusión y promoción.
- **Objetivo general 2:** Elaborar un plan de promoción y difusión con el uso de redes sociales para la divulgación de los servicios, los productos y las colecciones de la Sala de Libros Antiguos y Especiales.

Cronograma	I año (2024)											
Actividades	01 En e.	02 Fe b.	03 Ma r.	04 Ab r.	05 Ma y.	06 Ju n.	07 Ju l.	08 Ag o.	09 Set .	10 Oct .	11 No v.	12 Di c.
Introducción												
Estado de la Cuestión												
Realización del												

marco teórico.												
Procedimiento Metodológico												
Creación del diagnóstico o a la Sala de Libros Antiguos y Especiales												
Aplicación del diagnóstico o a la Sala de Libros Antiguos y Especiales												
Análisis de los resultados												
Cronograma	II año (2025)											
Actividades	01 En e.	02 Fe b.	03 Ma r.	04 Ab r.	05 Ma y.	06 Ju n.	07 Ju l.	08 Ag o.	09 Set .	10 Oct .	11 No v.	12 Di c.
Finalización de los resultados												
Creación de la propuesta												

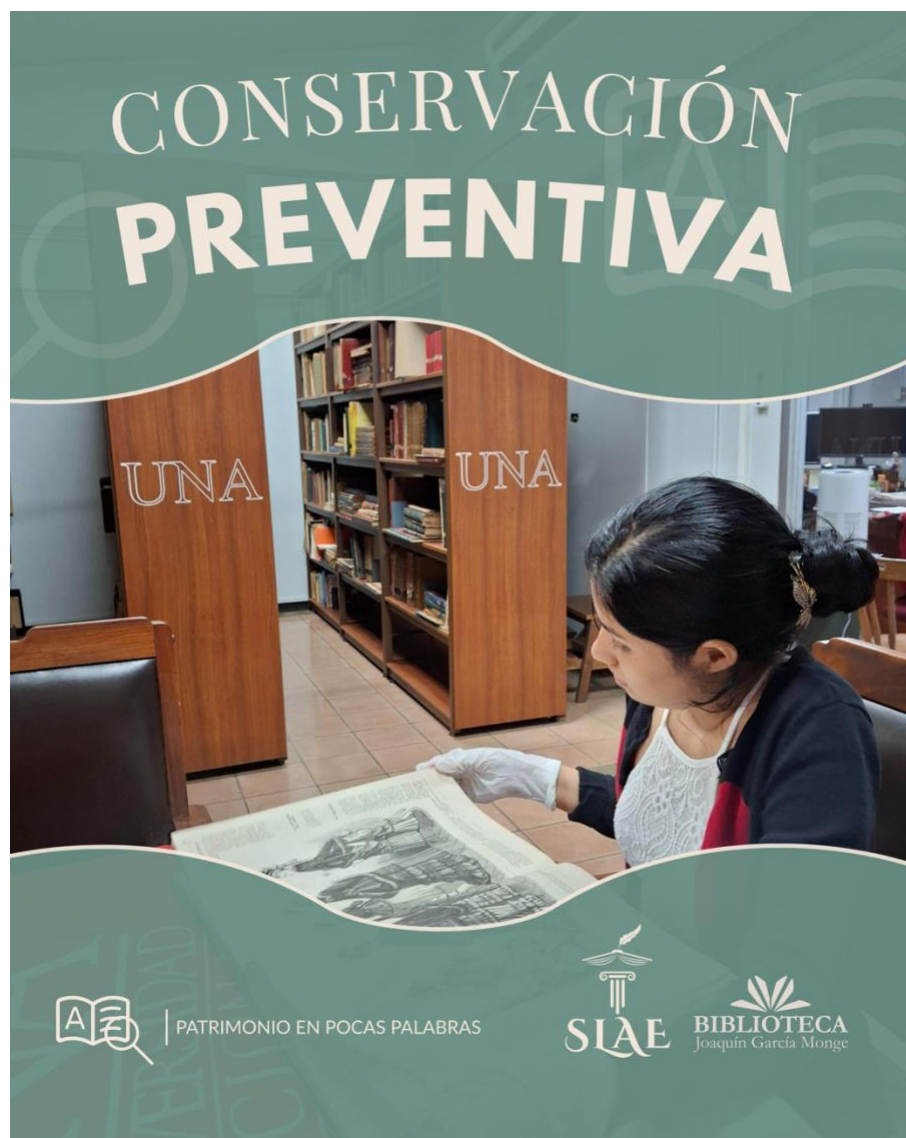
Modificaci ón de los últimos detalles sugeridos por la tutora y los lectores												
Revisión filológica												
Entrega de TFG a la EBDI												
Creación de la presentaci ón para la defensa												
Defensa de la propuesta												

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. ANEXOS

Anexo 1

Ejemplo 1 de diseño de portada de carrusel para la actividad “Patrimonio en pocas palabras”, 2025



Fuente: Elaboración propia

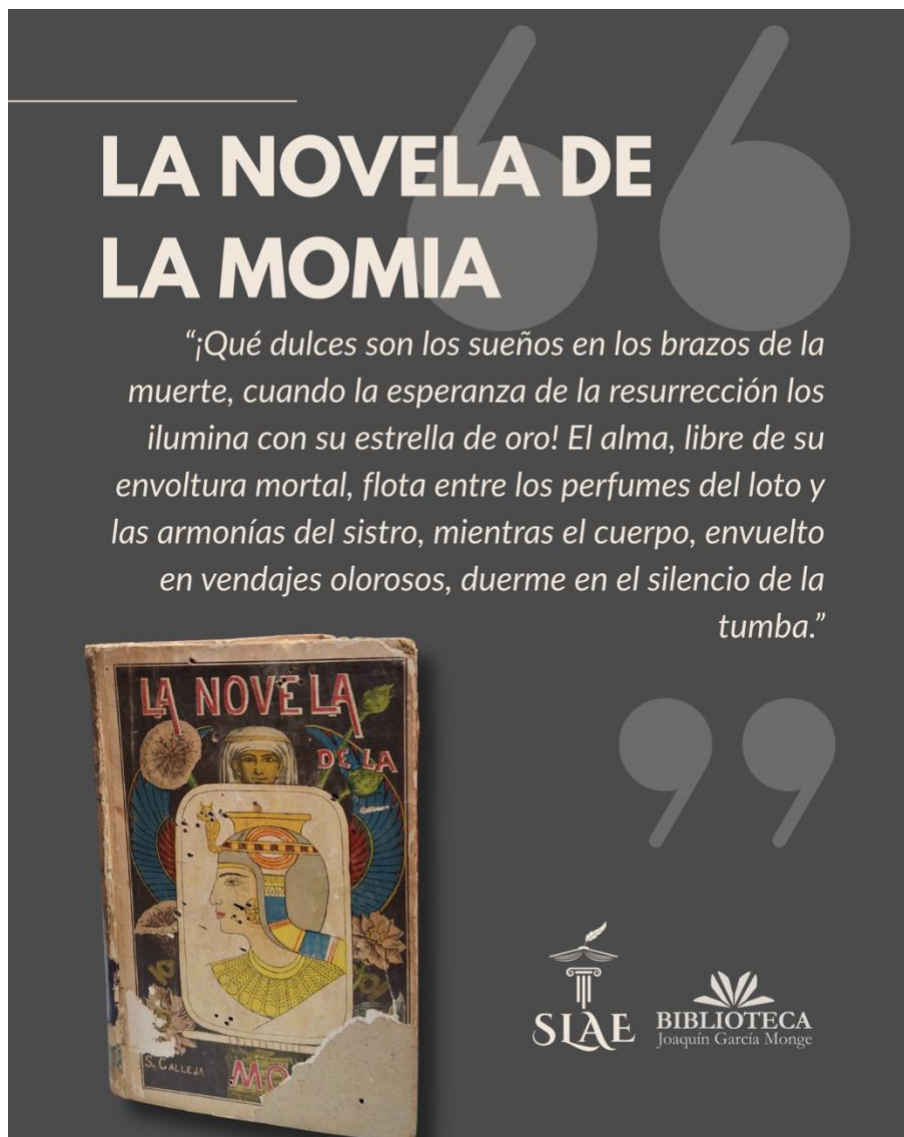
Anexo 2
Ejemplo 2 de diseño de *post* para la actividad “Patrimonio en pocas palabras”,
2025



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Ejemplo de diseño de *post* para la actividad “Citas con el pasado”, 2025



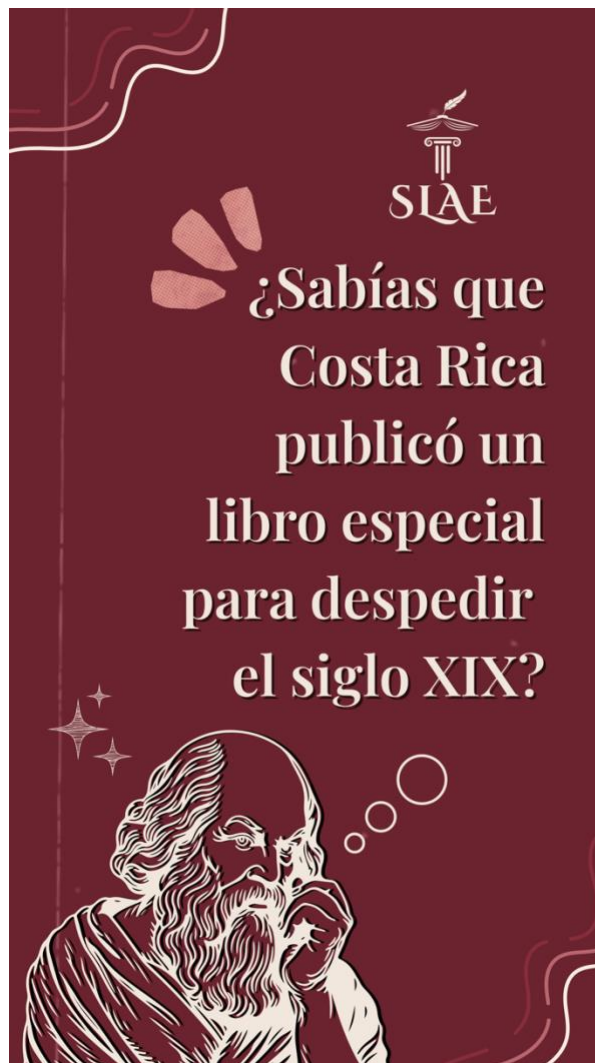
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4
Ejemplo de diseño de historia para la actividad “Desafío SLAE: Rompecabezas digital”, 2025



Fuente: Elaboración propia

Anexo 5
Ejemplo de diseño de *reel* para la actividad “SLAE y la Identidad Costarricense”,
2025



Fuente: Elaboración propia

Enlace al *Reel* completo:

<https://drive.google.com/file/d/1naPW9kOcyFYADbSKdurXmP7QyD-z9XYd/view?usp=sharing>

Anexo 6

Ejemplo de diseño de carrusel para la actividad “Trazos de historia”, 2025



Fuente: Elaboración propia

Anexo 7
Ejemplo de diseño de portadas para las historias destacadas, 2025





Fuente: Elaboración propia