



INTERACCIÓN EN LAS PÁGINAS EN FACEBOOK DE LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

Interaction on Spanish university libraries' Facebook pages



Natalia Arroyo-Vázquez



Natalia Arroyo-Vázquez es bibliotecaria en la *Universidad de Navarra*. Doctora en Documentación por la *Universidad de Salamanca*, tiene una larga trayectoria en el mundo de las bibliotecas. Ha publicado numerosos artículos y comunicaciones e impartido cursos de formación sobre el uso de medios sociales y dispositivos móviles en bibliotecas. Es autora del libro *Información en el móvil* y del *Informe APEI sobre movilidad*. Es miembro del *Grupo ThinkEPI* y publica habitualmente en el blog *Biblioblog*.

<https://orcid.org/0000-0002-4692-3420>

Biblioteca de la Universidad de Navarra
Campus Universitario. 31009 Pamplona, España
natalia.arroyo@gmail.com

Resumen

El elemento diferenciador de los medios sociales con respecto a otros espacios web reside en que facilitan la comunicación y la participación. En el presente artículo se analizan las publicaciones de las páginas en *Facebook* de las bibliotecas universitarias españolas desde el enfoque de la interacción en términos cuantitativos y cualitativos. Por una parte se estudian el seguimiento de la página y el número de *me gusta*, veces que han sido compartidos y número de comentarios recibidos por las publicaciones. Por otra, se examinan dichas publicaciones en términos cualitativos según su temática y contenido. Los resultados obtenidos muestran un bajo nivel de interacción y seguimiento en la mayor parte de las páginas, que actúan como emisores de contenidos informativos. Estos datos permiten concluir que en la actualidad no se producen apenas conversaciones ni viralidad, por lo que se recomienda considerar la interacción como un punto clave en la estrategia en medios sociales de las bibliotecas.

Palabras clave

Medios sociales; Redes sociales; *Facebook*; Interacción; Bibliotecas universitarias; Bibliotecas.

Abstract

Participation and communication with users are the key elements that distinguish social media from regular web sites. This article analyzes the interaction on *Facebook* pages of Spanish university libraries both from a quantitative and qualitative focus. On the one hand, the number of followers of the page are analyzed, as well as the number of likes, shared and comments on publications. On the other hand, publications are also examined in qualitative terms according to their topic and contents. The results obtained show a low level of interaction and followers in most of the pages, which deliver mostly informative contents. These data allow to conclude that there are no conversations or virality, so it is recommended to consider interaction as a key point on libraries' social media strategy.

Keywords

Social media; Social networks; *Facebook*; Interaction; University libraries; Libraries.

Arroyo-Vázquez, Natalia (2018). "Interacción en las páginas en *Facebook* de las bibliotecas universitarias españolas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 65-74.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>

1. Estado de la cuestión y antecedentes

La participación de los internautas en la Web, tan habitual hoy, se convirtió en el centro de atención de las industrias tecnológicas a comienzos del tercer milenio. Para definir este fenómeno nació al término web 2.0, que **Tim O'Reilly** (2005) describió como una plataforma de servicios cimentada en la inteligencia colectiva. Para designar su aplicación a los servicios bibliotecarios surgió el término biblioteca 2.0, primero en el ámbito anglosajón para después extenderse a otros países.

Hay muchas definiciones de biblioteca 2.0, que coinciden en el enfoque hacia la participación del usuario y en la necesidad de crear un flujo de comunicación bidireccional. En palabras de Michael Casey, quien acuñó el término en su blog *LibraryCrunch*,

“se espera que este modelo de servicio reemplace en el futuro a los anticuados servicios unidireccionales que han caracterizado a los servicios bibliotecarios durante años” (**Crawford**, 2006).

Para Casey y Savastinuk:

“la biblioteca 2.0 empodera a los usuarios de bibliotecas hacia servicios participativos y dirigidos por ellos mismos” (**Casey; Savastinuk**, 2007).

En España, **Serrano-Cobos** (2007) subraya el fomento de la participación de los usuarios, de una mayor comunicación con éstos y la descentralización de los contenidos, y **Margaix-Arnal** (2007) destaca la confianza en el usuario. También **Merlo-Vega** (2009) señala en sus diez claves de la web social “la participación como principio” y “la cooperación como método”.

Con los años ha cambiado la terminología y ya no se habla de web 2.0 o de biblioteca 2.0, sino de medios sociales. Los bibliotecarios 2.0 son *community managers*, pero el enfoque hacia la participación del usuario y la comunicación con él se mantiene, ya que estos profesionales también son conocidos como gestores de comunidades virtuales (**Leiva-Aguilera**, 2010). Pero, ¿qué ha sido de esas promesas? ¿Qué han conseguido las bibliotecas? ¿Se ha producido un aumento real de la interacción? ¿Se está aprovechando este elemento diferenciador de los medios sociales?

Si nos detenemos en las bibliotecas universitarias españolas, el 73,7% tiene presencia propia en *Facebook* y el 77,6% en *Twitter*, según **Martín-Marichal** (2017). Sin embargo poco sabemos sobre la interacción en estos espacios. Los trabajos sobre medios sociales en bibliotecas se centraron en un primer momento en explorar sus utilidades (**Margaix-Arnal**, 2007; **García-Giménez**, 2010) y después en el análisis de variables como la presencia y el seguimiento, gracias a los cuales tenemos una imagen de su uso en diferentes tipos de bibliotecas.

Desde este último enfoque, varios autores han publicado listados de las bibliotecas universitarias presentes en medios sociales y su número de seguidores (**Ubé-González**, 2012; **Margaix-Arnal**, 2013; **Martín-Marichal**, 2014; 2017). **Grande-González** y **De-la-Fuente-Redondo** (2012) complementan estos datos con otros, como los obstáculos encontrados, la fe-

cha de inicio o la finalidad; y **Herrera-Morillas** y **Castillo-Díaz** (2012) profundizan en la finalidad de esta presencia.

Una línea de investigación diferente consiste en examinar los resultados de la presencia en medios sociales, como el trabajo de **González-Fernández-Villavicencio** (2015) en su tesis doctoral, en el que estudia en detalle varios casos concretos con el objetivo de conocer los efectos de las campañas de marketing en medios sociales.

A pesar de la importancia de la participación y la comunicación con el usuario en los medios sociales para las bibliotecas, en España apenas se ha estudiado la interacción que se produce en ellos. En la bibliografía internacional se han encontrado varios trabajos, en los que se ha advertido de forma recurrente sobre la escasa interacción en las páginas en *Facebook* de las bibliotecas universitarias. **Gerolimos** (2011) subrayó esta cuestión tras analizar los comentarios y *me gusta* de más de 3.100 publicaciones de bibliotecas estadounidenses, puesto que encontró que el 63,4% no obtuvo ningún *me gusta* y el 90,8% ningún comentario.

Chen, Chu y **Xu** (2012) señalan también este fenómeno e indican entre los posibles motivos que los estudiantes utilizan *Facebook* para comunicarse con amigos, no con las bibliotecas. Otros factores que pueden afectar son la privacidad, la poca actualización de la información o el desconocimiento de la existencia de los perfiles de las bibliotecas, y sugiere que dichos perfiles deberían promocionarse más. **Aharony** (2012) destacó que tanto las bibliotecas públicas como las académicas

“utilizan *Facebook* simplemente como una forma de proporcionar información a sus usuarios, más que como un lugar de discusión”

y sugirió tener en cuenta que este medio social puede ser utilizado de esta última forma.

Para **Witte** (2014) las bibliotecas deben encontrar un balance entre el contenido generado por ellas mismas y el compartido de otros. **Arroyo-Vázquez** (2014; 2015; 2016) puso de manifiesto la poca interacción en los perfiles de las bibliotecas españolas, destacó la importancia de la forma de comunicar y expuso que en ocasiones las bibliotecas se sienten obligadas a estar presentes en los medios sociales, por lo que el mantenimiento se realiza “como un mero trámite” y sin personal especializado ni tiempo suficiente.

Experiencias como la de la *Montana State University Library* (Estados Unidos) demuestran que es posible conectar con la comunidad de alumnos y mejorar la interacción si se lleva a cabo un cambio de estrategia. **Young** y **Rossmann** (2015) exponen los resultados positivos de una estrategia orientada a los estudiantes y a la creación de una comunidad de usuarios a través de *Twitter* y proponen crear contenido que invite a la comunicación bidireccional.

En este contexto cabe preguntarse qué publicaciones atraen más interacción. **Chen, Chu** y **Xu** (2012) llegaron a la conclusión de que son las que comparten conocimiento, como recursos de información. Sin embargo, la mera diseminación de noticias o anuncios de la biblioteca conlleva resultados “mediocres”. En una situación intermedia se sitúan las publicaciones que implican conversación, pero cuando se

producen superan al resto. Desde su punto de vista, las publicaciones que implican una recogida de información son muy raras en los medios sociales de las bibliotecas y están infrautilizadas, a pesar de que provocarían un crecimiento en los niveles de interacción.

Por el contrario, tras un estudio sobre las bibliotecas universitarias chinas en la red social *Weibo*, **Blázquez-Ochando** y **Wang** (2017) concluyen que las publicaciones que mayor impacto generan son las que contienen avisos de la biblioteca y horarios. Estos resultados contradictorios dan una idea de las importantes variaciones que se pueden producir en comunidades diferentes.

Para **Young** y **Rossmann** (2015), crear contenido “con personalidad” y que invite a la comunicación en doble sentido genera más interacciones. En el estudio realizado por **Stvilia** y **Gibradze** (2014) sobre la interacción en los perfiles de *Twitter* de bibliotecas universitarias, los tweets que reciben más retweets y favoritos son los que están relacionados con los servicios de apoyo al estudio y el mantenimiento de conexiones con la comunidad de la biblioteca.

Ante la dificultad de conectar con los estudiantes, **Hagman** y **Carleton** (2014) relatan la experiencia de la *Ohio University Library* contratando a estudiantes para realizar las tareas de mantenimiento de los perfiles de la biblioteca en medios sociales. Como parte de la audiencia, para estos estudiantes es más fácil generar estrategias de comunicación que generen respuesta. Desde el punto de vista de **Witte** (2014), consiguen mayor respuesta las publicaciones compartidas (70,7%) que las creadas por la propia biblioteca (39,6%).

Si bien el tipo de publicaciones de las bibliotecas en los medios sociales ha sido objeto de numerosos estudios (**Phillips**, 2011; **Aharony**, 2012; **Chen**; **Chu**; **Xu**, 2012; **Stvilia**; **Gibradze**, 2014; **Witte**, 2014; **Blázquez-Ochando**; **Wang**, 2017), es menos habitual conocer cómo son cualitativamente los comentarios recibidos. Desde esta perspectiva, **Chiu** y **Lin** (2012) analizaron el tipo de publicaciones y comentarios en las páginas en *Facebook* de 28 bibliotecas académicas en Taiwan. Como resultado casi la mitad de los comentarios de usuarios son personales (48,2%), el 31,1% contiene respuestas de las bibliotecas, el 13,5% son usuarios que lanzan preguntas, el 2,5% expresa agradecimiento o aprecio, el 2,1% es publicidad o enlaces a sitios web externos, el 1,4% incluye comentarios controvertidos, y el 1,1% amplían los contenidos del post original.

En esta misma dirección, **Laudano et al.** (2016) analizan otras cuestiones respecto a tres bibliotecas universitarias argentinas, como el ritmo de publicación, pero también el tipo de los comentarios recibidos (si son aprobatorios o reprobatorios, si suponen un debate o si contienen consultas o sugerencias).

Este repaso por la bibliografía constata una problemática común: la escasez de interacción con los usuarios en las páginas en *Facebook* de las bibliotecas, que servirá como contexto para el presente trabajo.

2. Por qué y cómo estudiar la interacción: objetivos y metodología

Dado el vacío detectado en la bibliografía, el objetivo del presente artículo es conocer la interacción en las páginas en *Facebook* de las bibliotecas universitarias españolas por parte de sus seguidores. Por una parte se ha realizado un análisis cuantitativo para conocer el grado de interacción y, por otra, un análisis cualitativo con el fin de averiguar qué tipo de publicaciones provocan mayor interacción.

Se ha escogido *Facebook* por ser el medio social más utilizado en España —el 87,0% de los internautas declaraba utilizarlo a finales de 2016, frente al 48,9% de *Twitter* y el 40,4% de *Instagram* (AIMC, 2017)- y porque es uno de los medios sociales que cuentan con más presencia de las bibliotecas universitarias, junto con *Twitter* (**Martín-Marichal**, 2017).

La interacción es precisamente lo que distingue a los medios sociales de otras formas de presencia en la Web y, en el caso de *Facebook*, es fundamental

La interacción es precisamente lo que distingue a los medios sociales de otras formas de presencia en la Web y, en el caso de *Facebook*, un elemento fundamental que influye en otros parámetros, como el alcance de las publicaciones y su difusión. El algoritmo que determina qué publicaciones se muestran en el *feed* de cada usuario tiene en cuenta

“señales personales, como cuán cercano eres a una persona o página, así como el *engagement* (me gusta, comentarios y compartidos) del post” (**Lada**, 2017).

Por lo tanto cuanto más interacción recibe una publicación, más posibilidades tendrá de mostrarse en el *feed* de los seguidores de una página, lo que se traduce en un mayor alcance orgánico (no pagado), opuesto al alcance que se consigue mediante campañas de pago.

En la actualidad forman parte de la *Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (Rebiun)* 76 bibliotecas universitarias, de las cuales 50 son públicas y 26 privadas. De ellas se han encontrado 48 páginas en *Facebook* que representan a la biblioteca como entidad, el 63,2% de las bibliotecas universitarias. No se han incluido en esta muestra las páginas en *Facebook* de las bibliotecas de facultades, a pesar de que en algunos casos es la única forma de presencia en este medio social, puesto que no sería equiparable. Por este motivo, no se han incluido las bibliotecas de las universidades de *A Coruña*, *Autònoma de Barcelona*, *Vigo*, *Barcelona* y *Ramon Llull*. También se ha excluido del análisis la página *Facebook* de la *Rey Juan Carlos*, porque carece de actividad desde hace más de un año y medio y se considera que no está en funcionamiento. Los datos porcentuales presentados en este párrafo difieren de los publicados por **Martín-Marichal** (2017) precisamente porque el porcentaje de esta autora corresponde a todas las bibliotecas universitarias con alguna pre-

sencia en *Facebook* e incluye también a las universidades que sólo tienen páginas para bibliotecas de facultades.

Para cada una de estas 48 páginas en *Facebook* se han analizado los seis últimos posts publicados antes de una fecha determinada, sin tener en cuenta los que se han marcado para mantenerse fijos al comienzo de la página, puesto que las interacciones recibidas podrían verse influidas a la baja por el elemento temporal, en el primer caso, o al alza por una mejor posición en el segundo caso.

La recogida de datos fue realizada de forma manual durante los días 12 y 13 de diciembre de 2016 por dos personas: la propia autora y Rocío Lorenzo-Usabiaga, documentalista en *Innova Abogados*. Para evitar sesgos, debido a que la semana anterior hubo varios días festivos, se analizaron sólo las publicaciones anteriores al 5 de diciembre. De esa manera se evitaba un período vacacional y se dejaba tiempo para que se produjeran interacciones en las últimas publicaciones. Un año antes, el 21 de noviembre de 2015, se había realizado una recogida de datos siguiendo la misma metodología, cuyos resultados fueron expuestos en el *Seminario internacional retos de la educación lectora (Arroyo-Vázquez, 2015)*. En esa ocasión se analizaron 44 páginas en *Facebook* que representaban a bibliotecas universitarias y 264 publicaciones, seis de cada página. Estos datos permitirán comparar los resultados obtenidos en ambas ocasiones, haciendo más sólidas las conclusiones.

« Tres de cada cuatro publicaciones de bibliotecas universitarias españolas en *Facebook* no han sido compartidas nunca y el 22,2% entre una y cinco veces »

En total se ha analizado una muestra de 288 publicaciones, de las que se han recogido los siguientes datos:

- URL;
- fecha de publicación;
- tipo de publicación;
- si incluye enlace, imagen o vídeo;
- número de *me gusta* recibidos;
- número de veces que ha sido compartida;
- número de comentarios.

Además, de cada página en *Facebook* se han recogido el número de *me gusta* de la página y el número de seguidores de la misma. Estos dos datos son indicadores del interés que suscita la biblioteca y los contenidos que comparte. Mientras que el *me gusta* es una muestra de apoyo a la página y permite ver las actualizaciones en la sección de noticias, el seguimiento sólo permite ver las actualizaciones.

https://www.facebook.com/help/216630288356463?helpref=uf_permalink

Esta diferencia es tan sutil que posiblemente en la práctica los usuarios de *Facebook* no la vean, incluso es susceptible de crear confusión. En las páginas analizadas se ha observado que el número de *me gusta* es siempre superior al de seguimiento, por lo que se ha optado por utilizar sólo este último dato.

Cada publicación ha sido clasificada en dos grandes apartados: si la información ha sido generada por la biblioteca o hace referencia a ella, se consideran contenidos propios, o por una institución diferente, en cuyo caso se consideran externos. Por ejemplo, se considera información externa una noticia aparecida en la prensa o en la web de otra institución y sería información propia un post publicado en el blog de la biblioteca. Los contenidos propios y externos se han dividido a su vez en las siguientes subcategorías:

- Actividades: engloba todas las publicaciones en las que se promociona una actividad o se comparten imágenes sobre sus resultados;
- Divulgación: incluye noticias culturales o científicas aparecidas en prensa, blogs u otras fuentes;
- Información: sobre el funcionamiento de la biblioteca, cambios de horarios y otras indicaciones al respecto;
- Lúdico: publicaciones más informales, con chistes, imágenes graciosas o citas célebres, de carácter más ligero;
- Recomendación de lecturas, películas o música;
- Recomendación de recursos, como webs o bases de datos que oferta la biblioteca, así como contenidos generados por ella, como pueden ser los tutoriales.

Se han encontrado varias limitaciones a la hora de realizar este estudio:

- sólo se ha podido contar con datos de carácter público, como son el número de *me gusta*, comentarios y veces que ha sido compartida una publicación. *Facebook* proporciona además en su apartado de analíticas, una serie de datos que sólo son accesibles para los administradores de la página;
- los resultados se ven influidos por el momento en que se han recogido los datos y las publicaciones analizadas y es preciso interpretarlos como una fotografía que representa a un momento y a un medio social determinado, sin que necesariamente sean representativos de la actividad de toda la página.

« Nueve de cada diez publicaciones de bibliotecas universitarias españolas en su página de *Facebook* no ha recibido un solo comentario »

3. Resultados

Se exponen en cuatro subapartados: seguimiento de las páginas, interacción, tipo de publicaciones, y caracterización de las publicaciones con más interacciones.

3.1. Seguimiento de las páginas

Se puede considerar una forma de interacción ya que requiere de una acción por parte de otras personas, pero se relaciona con la página y no con cada una de las publicaciones. Proporciona una medida de las dimensiones de la audiencia en torno a una página y constituye un indicador del interés que ésta suscita.

Al relacionar el número de seguidores de una página en *Facebook* con el número de usuarios de la biblioteca¹ se ob-

tiene una idea aproximada de a cuántos de ellos ha logrado convocar. Esta medida tiene sus limitaciones, pues no todos los seguidores de una página tienen por qué ser usuarios, sino que pueden ser personas de cualquier lugar, edad o afiliación. Por ejemplo, es habitual que los bibliotecarios sigan a otras bibliotecas. Aunque no es un dato exacto, es la única manera de poner en relación el número de seguidores, pues cotejar cuántos de ellos son usuarios reales sería una tarea imposible: no siempre se proporciona información tan detallada en los perfiles como para poder discriminar. Hay que tener en cuenta que el sesgo de este indicador implica que el dato real será aún menor.

Seis de las bibliotecas universitarias de la muestra han conseguido atraer a una cantidad equivalente a más del 20% de sus usuarios, mientras que un 62,5% no alcanza a más del 10%. Las bibliotecas con mayor proporción de seguidores por usuario son las de:

- Universidad de Huelva (68,7%);
- Universidad de Burgos (56,2%);
- Universidad de Extremadura (33,2%).

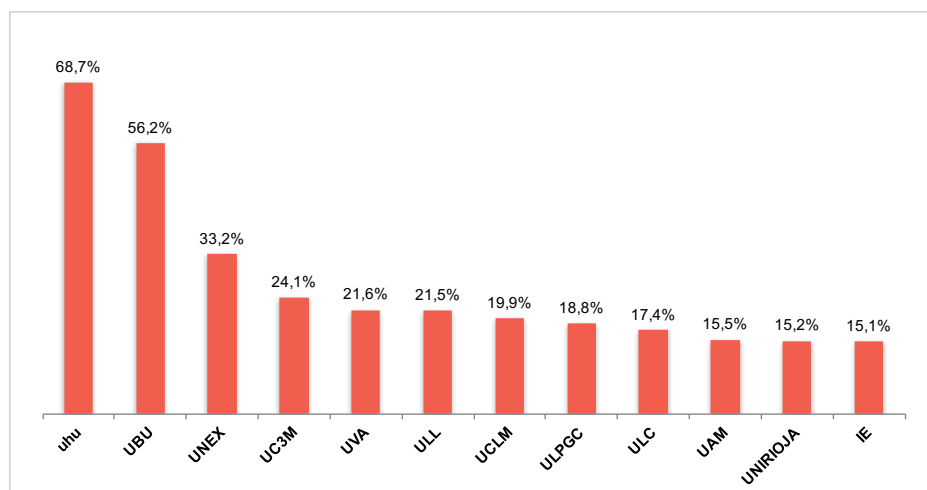


Gráfico 1. Bibliotecas universitarias con mayor porcentaje de seguidores por usuario.

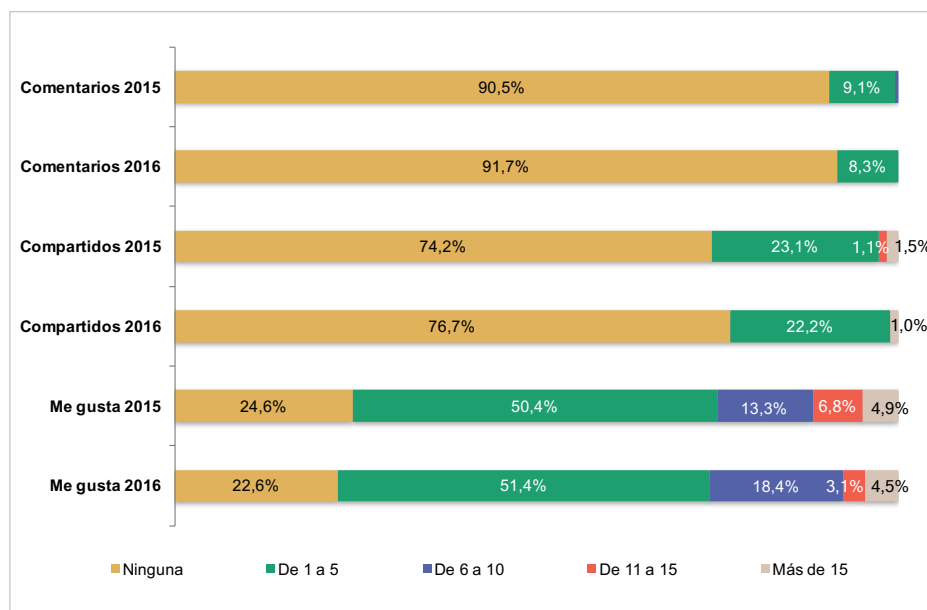


Gráfico 2. Frecuencia de las interacciones en las publicaciones analizadas, por intervalos.

La biblioteca con mayor número absoluto de seguidores en su página en Facebook es la de la UNED (11.573), seguida de la Universidad de Huelva (10.507). Otras bibliotecas que se sitúan en los primeros puestos en datos absolutos corresponden a:

- Universidad de Extremadura (7.265);
- Universidad Complutense de Madrid (6.972);
- Universidad de Valladolid (6.909);
- Universidad de Castilla-La Mancha (6.559);
- Universidad de Sevilla (5.591);
- Universidad de Burgos (5.583);
- Universidad de Autónoma de Madrid (5.406).

En esta lista vemos bibliotecas de universidades grandes, pero también otras que no lo son tanto, como Burgos (con menos de 10.000 usuarios) o Huelva (con unos 15.000).

Las bibliotecas más grandes no son necesariamente las que más seguidores tienen. Por ejemplo, la de la Universidad Complutense de Madrid, con más de 119 mil usuarios, según datos publicados por Rebiun, obtiene 6.972 me gusta en la fecha de la recogida de datos, lo que supone un 5,9%. Y

la UNED, con 219 mil usuarios, sólo llega al 5,3%. Lo mismo sucede con la Universidad de Sevilla, con el 8,1% de me gusta y casi 70.000 usuarios. O Granada, con más de 67 mil usuarios y un 7,8% de seguimiento. La Universidad de Huelva y la Universidad de Burgos, con un 68,7% y un 56,2%, son las que mejor ratio de me gusta/usuario tienen, seguidas de Extremadura (33,2%), Carlos III de Madrid (24,1%), Valladolid (21,6%) y La Laguna (21,5%). Estos datos sugieren que el número de seguidores de la página en Facebook no está tan relacionado como cabría esperar con el número de usuarios de la biblioteca.

3.2. Interacción en las publicaciones

Como es habitual en Facebook y otros medios sociales, en las páginas de las bibliotecas universitarias la interacción más frecuente es el me gusta. En las publicaciones analizadas en 2016 se ha encontrado una media de 4,14 por publicación, aunque hay que tener en cuenta que este valor queda muy mejorado por algunas publicaciones con una gran cantidad de me gusta. Si se analizan más detenidamente estos datos de 2016 se observa que más de 1

de cada 5 publicaciones (22,6%) no tiene ningún *me gusta* y que la mitad de ellas (51,4%) han obtenido entre 1 y 5. De las publicaciones restantes, sólo 7 han conseguido más de 20 (2,4%) y 15 se sitúan entre 11 y 15 (5,2%), como se puede apreciar en el gráfico 2.

Una práctica que se ha observado es que el propio personal de la biblioteca señala con un *me gusta* las publicaciones de la página de la biblioteca desde sus perfiles personales, engordando así los datos. También se ha observado que en alguna ocasión la propia biblioteca da un *me gusta* a sus publicaciones y, en algún caso, éstas son las únicas interacciones recibidas. Sin embargo, este fenómeno es muy difícil de cuantificar pues no siempre es posible identificar al personal de la biblioteca y habría que analizar pormenorizadamente la procedencia de cada interacción.

Hay una cierta homogeneidad en los temas de las publicaciones de las diferentes bibliotecas universitarias

Se ha observado una baja correlación positiva entre el número de *me gusta* de la página y el número de *me gusta* de las publicaciones (índice 0,199 de Pearson). Esto significa que el tamaño de la comunidad no es determinante en el nivel de interacción, sino que se sugiere la existencia de otros elementos que puedan influir. En definitiva, las páginas en *Facebook* con más seguidores no obtienen necesariamente más interacciones.

El segundo tipo de interacción más habitual es compartir las publicaciones: en la muestra analizada, las publicaciones se han compartido una media de 0,58 veces. Sin embargo, como sucedía con los *me gusta*, este dato se ve engrosado por tres publicaciones muy compartidas y, al retirarlas del cálculo, la media descendería hasta 0,32. La mediana de esta distribución es cero: tres de cada cuatro publicaciones no han sido compartidas nunca (76,7%) y el 22,2% se han compartido entre 1 y 5 veces. Sólo tres posts han sido compartidos 20 veces o más, con 34, 23 y 20 compartidos. Esto muestra el escaso compromiso de los seguidores con las publicaciones de las bibliotecas universitarias, que no se sienten tan identificados con ellas como para compartirlas en sus perfiles.

Menor aún es el número de comentarios registrados. Nueve de cada diez publicaciones no han recibido un solo comentario y, del resto, el máximo han sido 4, registrados en una publicación de la biblioteca de la *Universidad de Málaga*. Las demás publicaciones registran 1 ó 2 comentarios a lo sumo. En total, la media de comentarios recibidos se sitúa en 0,11. Estos datos coinciden con los

obtenidos por el citado trabajo de **Gerolimos** (2011), quien halló que el 90,8% de los posts publicados por las páginas en *Facebook* de las bibliotecas universitarias analizadas no recibe ningún comentario.

Uno de los resultados más sorprendentes del presente trabajo es la gran similitud entre los datos recogidos en 2016 y en 2015, como se puede apreciar en el gráfico 2. La diferencia entre los intervalos es mínima, de uno o dos puntos porcentuales, salvo en el número de *me gusta* en los intervalos de 6 a 10 y de 11 a 15, donde el aumento en un grupo queda amortiguado por la reducción en el siguiente, de manera que entre ambos no se aprecian grandes diferencias entre las dos muestras. Estos datos indican que los patrones de interacción se mantienen a lo largo del tiempo.

3.3. Tipo de publicaciones

Más de la mitad de las publicaciones analizadas en 2016 (62,5%) hacen referencia a contenidos propios, y un 37,5% a contenidos externos. De los contenidos generados por la biblioteca, los más habituales son los que:

- difunden actividades (22,2%);
- promocionan sus recursos (20,0%);
- ofrecen información sobre el funcionamiento (19,4%).

Además se han encontrado publicaciones con contenidos de carácter divulgativo (8,9%), a veces recogidos en el blog, recomendaciones de lecturas, películas o música (8,3%) y contenidos de carácter lúdico (4,4%).

Finalmente cabe destacar un segmento de las publicaciones, que se han asimilado a las publicaciones propias y que representan el 16,7% de éstas (un 10,4% del total), en las que se mezclan contenidos externos con otros propios. Se trata de publicaciones en las que se aprovecha una noticia de carácter divulgativo o una efeméride para recomendar recursos de la biblioteca. En el gráfico 3 esta categoría está marcada con el epígrafe "Externo".

Entre las publicaciones con contenidos externos se encuentran las divulgativas (36,1%), actividades (25,0%) y recursos (18,5%), como se aprecia en el gráfico 4. Además cabe destacar publicaciones lúdicas (12,0%), informativas (5,6%) y

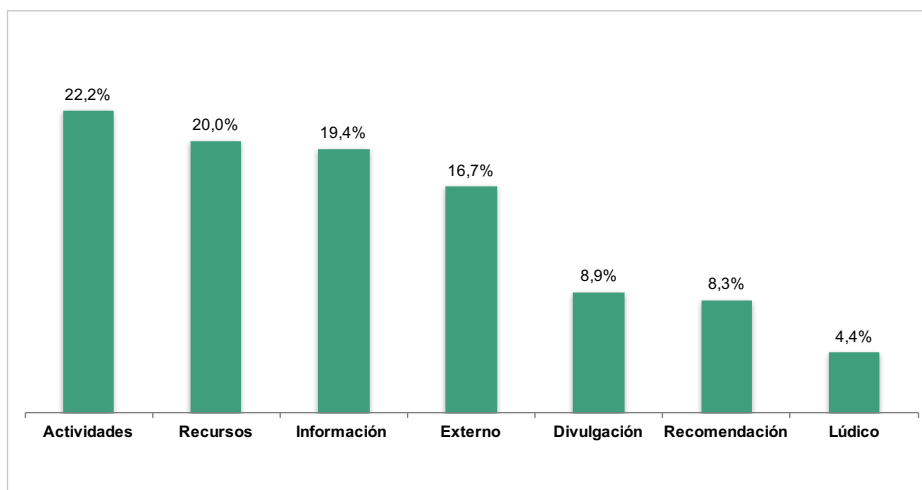


Gráfico 3. Porcentaje de publicaciones con contenidos propios en 2016. Base: 180 publicaciones.

efemérides (2,8%). Este tipo de publicaciones dan buena cuenta de la labor de curación de contenidos sobre temas culturales y científicos que realizan las bibliotecas universitarias, pero también la renuncia de un importante porcentaje de sus publicaciones para atraer visitas y aprovechar el marketing de contenidos y el *inbound marketing*.

El *inbound marketing* consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes a una web o un blog, con el objetivo de que se conviertan en compradores de un producto o usuarios de un servicio (Maciá-Domene, 2014). Desde este enfoque, los medios sociales cumplen la función de atraer tráfico al sitio web de la marca, y por lo tanto es importante aprovechar los perfiles para difundir contenidos propios e incluir enlaces al dicha web.

Finalmente cabe destacar una cierta homogeneidad en los temas de las publicaciones de las bibliotecas universitarias. Se ha detectado una coincidencia con la reiteración de asuntos como la concesión del premio Cervantes a Antonio Mendoza (15 bibliotecas lo publicaron en Facebook), la semana del acceso abierto (4) e información sobre horarios de apertura de la biblioteca (21) ante los días de vacaciones.

3.4. Publicaciones con más interacciones

Al agrupar las publicaciones por categorías temáticas e interacción (gráfico 5), se observa que en determinadas categorías hay mayor número de publicaciones con un alto número de interacciones, como sucede con los contenidos lúdicos y los que mezclan contenidos divulgativos externos con recomendaciones de recursos propios. Porcentualmente en la categoría *Lúdico* se concentran publicaciones con más interacciones. Por el contrario en la categoría *Información* hay más publicaciones con pocas interacciones: el 35,7% no ha recibido ninguna y el 86,2% obtiene menos de 5. Sólo una publicación obtiene más de 15 interacciones (20 en total).

En una posición intermedia se sitúan categorías como *Actividades* y *Divulgación*, donde más de la mitad de las publicaciones tienen entre 1 y 5 interacciones y dos de cada diez no obtienen ninguna. El 7,5% y el 7,0% de las publicaciones

en las categorías *Actividades* y *Divulgación* respectivamente superan las 10 interacciones y sólo unas pocas, de forma anecdótica, superan las 15. El patrón en el apartado de *Recursos* es muy similar a estos dos, pero se ve reducido el número de publicaciones.

Las recomendaciones de lecturas siempre obtienen alguna interacción, aunque sean unas pocas. En esta categoría no se han encontrado publicaciones con muchas interacciones, lo que le sitúa en una posición intermedia. El 71,4% de las publicaciones obtienen menos de 5 me gusta.

Al analizar las publicaciones que más interacciones han recibido se observa una gran diversidad de temas. De las 22 publicaciones con más de 10 *me gusta* en la muestra, 5 se han clasificado en la categoría *Lúdico*. Entre ellas destacan la decoración navideña de la *Universidad de Granada* (con

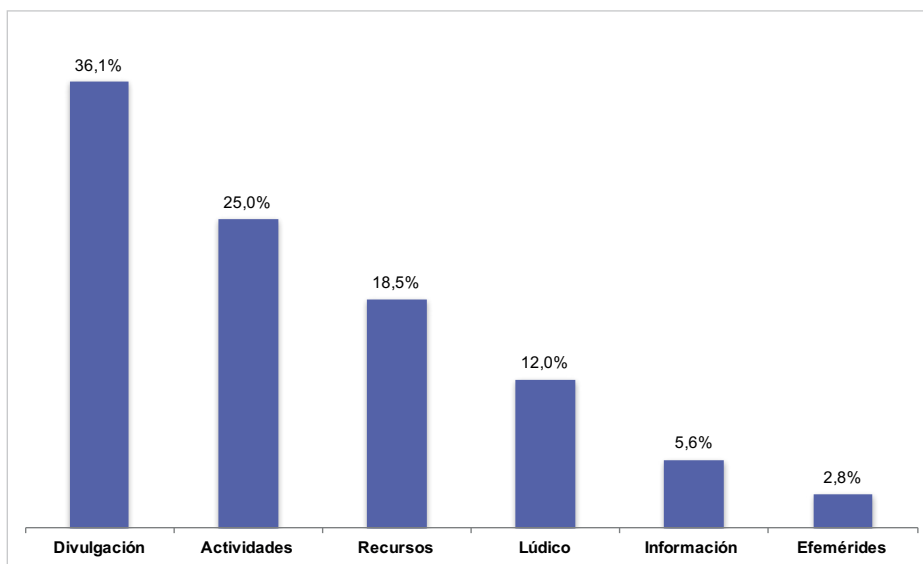


Gráfico 4. Porcentaje de publicaciones con contenidos externos en 2016. Base: 108 publicaciones.

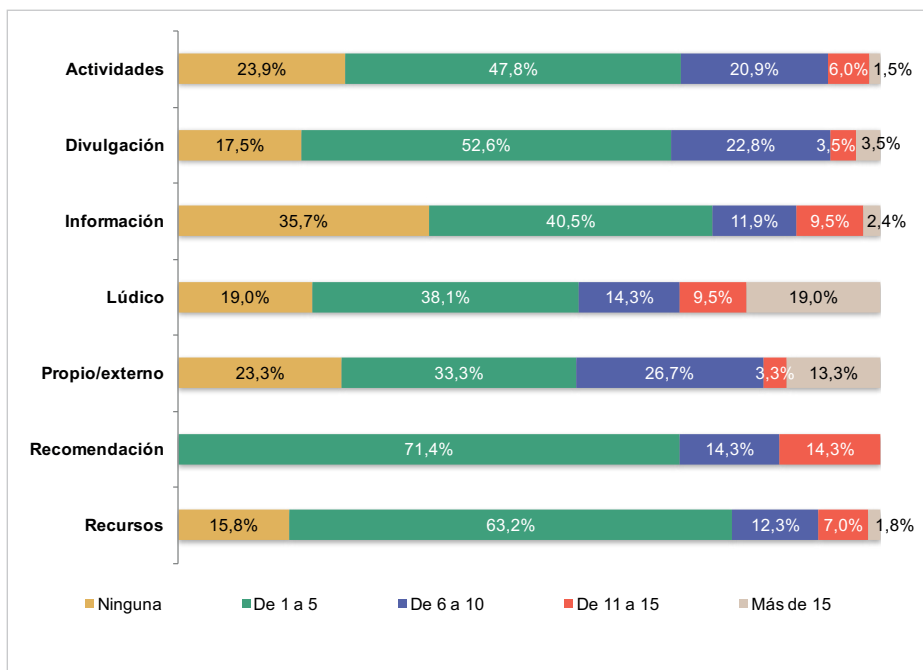


Gráfico 5. Número de interacciones recibidas (me gusta, compartidos y comentarios) por tipo de publicación.

más de 50 *me gusta*) y una imagen del atardecer en la *Universidad de Alicante* (31 *me gusta*), que son las dos publicaciones con más éxito en este parámetro. Otras publicaciones exitosas son

- el *mannequin challenge*² de la *Biblioteca Crai CEU-Cardenal Herrera* (23 *me gusta*);
- un vídeo musical recomendado por la *Biblioteca de la Universidad de Córdoba* para iniciar el fin de semana (19 *me gusta*);
- el *mannequin challenge* de la *Library of Congress* publicado por la *Biblioteca de la Universidad de Castilla-La Mancha* (13 *me gusta*).

Entre las publicaciones que más *me gusta* han recibido se encuentran también 4 en la categoría de *Actividades*. Dos de ellas contienen fotografías de un evento celebrado por la propia biblioteca, una de la *Universidad de Córdoba* (con 26 *me gusta*) y otra de la *Universidad de León*, con un vídeo de una sesión de jazz (12 *me gusta*). También se incluyen en este grupo publicaciones meramente informativas:

- cuatro aprovechan contenidos divulgativos para recomendar recursos de las bibliotecas; dos son anuncios de actividades que se celebrarán;
- dos son contenidos divulgativos de carácter cultural;
- cuatro contienen información sobre la biblioteca y su funcionamiento;
- dos recomiendan recursos.

Por otra parte, las publicaciones con más *me gusta* son muy diversas en cuanto a los elementos que incluyen:

- catorce de ellas tienen enlaces;
- en once se han subido imágenes (aunque todas tienen un componente gráfico, ya sea en forma de vídeo o de imagen adjunta al enlace);
- cinco comparten un vídeo;
- sólo dos mencionan a otros perfiles o páginas en *Facebook*.

La única característica común es que todas son originales, ninguna ha sido compartida. Esta diversidad hace imposible formular una receta exacta para identificar una publicación de éxito.

« Hay mayor número de interacciones con contenidos lúdicos y que aprovechan determinados eventos externos para recomendar contenidos o servicios propios »

Lo mismo sucede con las tres publicaciones más compartidas, que son muy heterogéneas. El punto en común entre ellas es que todas han recibido un alto número de *me gusta*. En esta categoría el bajo número de publicaciones no permite extraer conclusiones que se puedan generalizar.

- La primera de esas publicaciones es el anuncio de un festival de cuentos de la *Universidad de La Laguna*, que incluye un enlace al catálogo y es la publicación más compartida, 34 veces, con 23 *me gusta*.
- La segunda es el *mannequin challenge* de la *Universidad Cardenal Herrera*, clasificado en el apartado de contenidos lúdicos; 23 compartidos y 23 *me gusta*.
- La tercera la ocupa un álbum de fotografías de la *Univer-*

sidad de Córdoba con los participantes en las actividades con motivo del día de la discapacidad, con 20 compartidos y 26 *me gusta*.

La publicación que más comentarios ha recibido ha obtenido un total de 4, de los cuales 2 son respuesta a los anteriores. Uno de esos comentarios advierte de una errata y el otro contiene una mención a otra persona haciéndole saber de la actividad que se publicita. Se han observado otras 6 publicaciones con 2 comentarios cada una. Una vez más, la escasez de datos no permite analizar las características de las publicaciones que suscitan conversación.

« La presencia en *Facebook* de las bibliotecas universitarias españolas y la publicación con regularidad no garantizan el seguimiento ni la interacción con los usuarios »

4. Conclusiones y discusión

La presencia en *Facebook* de las bibliotecas universitarias españolas y la publicación con regularidad no garantizan el seguimiento ni la interacción con los usuarios. Los resultados presentados en este trabajo demuestran que existe un amplio margen dentro de la comunidad universitaria para ampliar el número de seguidores, ya que en la mayor parte de los casos apenas representa un pequeño porcentaje de sus usuarios que, en el conjunto de las bibliotecas universitarias españolas, constituye una media del 8,6%.

Sigue siendo un reto pendiente para las bibliotecas universitarias atraer la interacción a través de sus publicaciones en *Facebook*. Los índices de interacción registrados resultan objetivamente bajos, especialmente en cuanto a comentarios recibidos y número de veces que se comparten las publicaciones. En la muestra analizada, el 70,8% de publicaciones han recibido menos de 5 interacciones y el 21,2% no ha obtenido ninguna. Por lo tanto no se puede hablar de conversación con el usuario ni de viralidad de las publicaciones y no se podrían calificar estas páginas como auténticas comunidades virtuales. Esto es una muestra del escaso compromiso que las bibliotecas universitarias logran por parte de sus seguidores.

Se ha hallado una mayor frecuencia de interacciones cuando se trata de contenidos lúdicos y que aprovechan determinados eventos externos para recomendar contenidos o servicios propios, mientras que es menor cuando se trata de contenidos informativos. Sin embargo, entre las publicaciones con más interacciones se han hallado excepciones y se han encontrado algunas de tipo informativo y divulgativo, lo que impide realizar un retrato robot de las publicaciones susceptibles de recibir más interacciones con los datos obtenidos. Lo cierto es que en las publicaciones analizadas prima el carácter informativo y apenas se promueven la discusión y la participación, como sugiere **Aharony** (2012).

Este problema para conectar con el usuario no es exclusivo de las bibliotecas universitarias españolas, sino que es compartido al menos con las bibliotecas públicas españolas

(Arroyo-Vázquez, 2016) y bibliotecas universitarias de otros países (Gerolimos, 2011; Chen; Chu; Xu, 2012). Los motivos que otros autores han recogido son variados:

- desconocimiento de la presencia de las bibliotecas en los medios sociales;
- publicaciones de carácter informativo que no suscitan interacción;
- a los jóvenes no les interesa conectar con la biblioteca o ya no están en Facebook.

Sin embargo, el bajo nivel de interacción no se puede asumir como parte de la normalidad, sino que es necesario replantearse la dirección que debe tomar la presencia en medios sociales de las bibliotecas e iniciar un diálogo en el ámbito profesional sobre cómo atraer al usuario.

En primer lugar se hace inevitable reflexionar sobre si se quieren seguir manteniendo perfiles en medios sociales como meros espacios 1.0 para la publicación o dar el salto hacia espacios 2.0 de participación real.

“Atraer la interacción a través de sus publicaciones en Facebook sigue siendo un reto pendiente para las bibliotecas universitarias”

En segundo lugar es preciso revisar los objetivos de la presencia en Facebook y diseñar estrategias que conduzcan hacia un mayor rendimiento del esfuerzo realizado —no olvidemos que la interacción provoca también un notable incremento en el alcance de las publicaciones— y proponer acciones diferentes, como analizar los gustos de los usuarios, introducir publicaciones más participativas o la creación de espacios temáticos y no institucionales.

En la actual internet no importa quién seas, sino lo que aportas. El reto de conectar con el usuario y conseguir su participación no es sencillo de acometer, pero se ha demostrado que no es imposible de alcanzar.

5. Agradecimientos

Es preciso agradecer a Rocío Lorenzo-Usabiaga, documentalista en *Innova Abogados*, su inestimable colaboración en la recogida de los datos analizados en este estudio, que realizó junto con la propia autora.

Notas

1. El número de usuarios de cada biblioteca ha sido obtenido de las estadísticas publicadas por *Rebiun* en su sitio web e incluyen a alumnos y al personal de administración y servicios. Los últimos datos disponibles en el momento de redactar este texto correspondían a 2015.

<https://rebiun.um.es/rebiun/login>

2. Este tipo de vídeos, también conocidos como reto del maniquí y que se popularizaron en octubre de 2016 en los medios sociales, consisten en un grupo de personas que se mantiene inmóvil, como maniqués, en situaciones cotidianas, mientras se desliza la cámara.

6. Referencias

Aharony, Noa (2012). “Facebook use in libraries: an exploratory analysis”. *Aslib proceedings*, v. 64, n. 4, pp. 358-372. <https://goo.gl/CLbd6K>
<https://doi.org/10.1108/00012531211244725>

AIMC (2017). *Navegantes en la Red: encuesta AIMC a usuarios de internet*. 19ª ed. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>

Arroyo-Vázquez, Natalia (2014). “Pinchar la burbuja de las bibliotecas en Facebook: el reto de la comunicación”. *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 111-121. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29564>

Arroyo-Vázquez, Natalia (2015). “Bibliotecas y medios sociales: haciendo balance, buscando nuevos retos”. En: *Seminario internacional retos de la educación lectora*. Salamanca, 23 y 24 de noviembre.

Arroyo-Vázquez, Natalia (2016). “Are Spanish public libraries connecting with the selfie generation?”. En: *EMEA Regional Council Meeting*, Madrid, 1 y 2 de marzo. <https://goo.gl/f5Sgks>

Blázquez-Ochando, Manuel; Wang, Yue (2017). “La web social en las bibliotecas universitarias de China: análisis de contenidos con mayor impacto”. *Métodos de información*, v. 7, n. 13, pp. 145-165. <https://goo.gl/WqQ3cC>

Casey, Michael E.; Savastinuk, Laura C. (2007). *Library 2.0: a guide to participatory library service*. Medford: Information Today. ISBN: 978 1 573872973

Chen, Dora-Yu-Ting; Chu, Samuel-Kai-Wah; Xu, Shu-Qin (2012). “How do libraries use social networking sites to interact with users”. En: *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Baltimore, 26-31 October, v. 49, n. 1. <https://doi.org/10.1002/meet.14504901085>

Chiu, Ming-Hsin-Phoebe; Lin, Yi-Ying (2012). “Virtualizing library processes and interactions: A content analysis of library Facebook profiles”. En: *Procs of the 33rd Annual IATUL Conference*, Singapur, 4-7 June. <https://goo.gl/N48vVP>
<http://docs.lib.purdue.edu/iatul/2012/papers/20>

Crawford, Walt (2006). “Library 2.0 and ‘Library 2.0’”. *Cites & insights: Crawford at large*, v. 6, n. 2. <http://citesandinsights.info/l2a.pdf>

García-Giménez, Daniel (2010). “Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas”. *BiD*, n. 24. <http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

Gerolimos, Michalis (2011). “Academic libraries on Facebook: An Analysis of users’ comments”. *D-Lib magazine*, v. 17, n. 11/12. <https://doi.org/10.1045/november2011-gerolimos>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014). *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*. Tesis doctoral. Uni-

versidad de Salamanca.

<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/125114>

Grande-González, Pilar; De-la-Fuente-Redondo, Pablo (2012). "Bibliotecas universitarias en la web social". *El profesional de la información*, v. 21, n. 6, pp. 577-584.
<https://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.nov.04>

Hagman, Jessica; Carleton, Janet (2014). "Better together: Collaborating with students on library social media". *Public services quarterly*, v. 10, n. 3, pp. 238-244.
<https://goo.gl/nhYBb3>
<http://dx.doi.org/10.1080/15228959.2014.931207>

Herrera-Morillas, José-Luis; Castillo-Díaz, José-Luis (2012). "Bibliotecas universitarias 2.0. El caso de España". *Investigación bibliotecológica*, v. 25, n. 55, pp. 175-200.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v25n55/v25n55a7.pdf>

Lada, Akos (2017). "News feed FYI: New signals to show you more authentic and timely stories". En: *Facebook newsroom*, 31st Jan.
<https://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories>

Laudano, Claudia-Nora; Corda, María-Cecilia; Planas, Javier A.; Kessler, María-Inés (2016). "Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la web 2.0". *Revista interamericana de bibliotecología*, v. 39, n. 1, pp. 23-37.
<http://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v39n1a05>

Leiva-Aguilera, Javier (2010). "Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas". *El profesional de la información*, v. 19, n. 2, pp. 117-122.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.01>

Maciá-Domene, Fernando (2014). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 41532649

Margaix-Arnal, Dídac (2007). "Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definición y retos para las bibliotecas actuales". *El profesional de la información*, v. 16, n. 2, pp. 95-106.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>

Margaix-Arnal, Dídac (2013). "Los social media en las bibliotecas universitarias españolas: su presencia y las guías de usos y estilo". Trabajo fin de grado. Universidad de León.
<http://hdl.handle.net/10612/2847>

Martín-Marichal, María-del-Carmen (2014). "Las bibliote-

cas universitarias en las redes sociales. Principales cifras, 2014". Rebiun; CRUE.

<https://goo.gl/pgjo7i>

Martín-Marichal, María-del-Carmen (2017). "Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales 2017".
<http://hdl.handle.net/10553/21107>

Merlo-Vega, José-Antonio (2009). "Las diez claves de la web social". *Anuario ThinkEPI*, v. 3, pp. 34-36.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31985>

O'Reilly, Tim (2005). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software".
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Phillips, Nancy-Kim (2011). "Academic library use of Facebook: Building relationships with students". *The journal of academic librarianship*, v. 37, n. 6, pp. 512-522.
<https://goo.gl/q8JzoB>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2011.07.008>

Serrano-Cobos, Jorge (2007). "Web 2.0". *Anuario ThinkEPI*, v. 1, pp. 170-171.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/49180/30217>

Stvilia, Besiki; Gibradze, Leila (2014). "What do academic libraries tweet about, and what makes a library tweet useful?". *Library & information science research*, v. 36, pp. 136-141.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2014.07.001>

Ubé-González, José-Manuel (2012). "El índice Klout en las redes sociales de las bibliotecas universitarias españolas". *TiraBUZón. Blog de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza*, 5 de diciembre.
<http://blog.biblioteca.unizar.es/el-indice-klout-en-las-bibliotecas-universitarias-espanolas>

Witte, Gina-Gauntner (2014). "Content generation and social network interaction within academic library facebook pages". *Journal of electronic resources librarianship*, v. 26, n. 2, pp. 89-100.
<https://goo.gl/Ur2G73>
<http://dx.doi.org/10.1080/1941126X.2014.910356>

Young, Scott W. H.; Rossmann, Doralyn (2015). "Building library community through social media". *Information technology & libraries*, v. 34, n. 1, pp. 20-37.
<https://doi.org/10.6017/ital.v34i1.5625>