

**El uso de las redes sociales de la comunidad académica:
análisis de un servicio creado por una biblioteca universitaria.**

**The use of social networks of the academic community:
analysis of a service created by a university library.**

Isabel Menéndez Tarrazo¹

¹Licenciada en Bibliotecología. Jefa de Información y Consulta. Departamento de Documentación y Biblioteca. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. Correo electrónico: isabel.menendez@cienciassociales.edu.uy. ORCID: 0000-0002-4560-5180

Resumen

Se realiza un estudio de las redes sociales de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales (Universidad de la República, Uruguay), luego de 6 años de existencia y publicaciones ininterrumpidas. El objetivo es mejorar la presencia y comunicación de la Biblioteca en las redes sociales, además de transmitir la experiencia a otros servicios de información universitarios que puedan encontrar un modelo de trabajo.

El estudio se enfoca sobre dos factores: los usuarios, y las publicaciones realizadas.

Palabras clave: Redes Sociales; Bibliotecas Universitarias

Abstract

A study of the social networks of the Library of the Faculty of Social Sciences (University of the Republic, Uruguay) is carried out, after 6 years of existence and uninterrupted publications. The objective is to improve the presence and communication of the Library in social networks, in addition to transmitting the experience to other university information services that can find a working model. The study focuses on two factors: the users and the posts made.

Keywords: Social networks; University libraries

Fecha de recibido: 23/07/2019

Fecha de aceptado: 03/09/2019

1. Introducción

1.1 Antecedentes

En el año 2012, la dirección del Departamento de Documentación y Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales, aprobó el “Proyecto Biblioteca 2.0”, que planteaba el ingreso de la Biblioteca a las redes sociales Facebook y Twitter. Dichas redes comenzaron su funcionamiento oficialmente el 3 de diciembre de 2012.

El mencionado proyecto se basaba en cifras del sitio SocialBakers (<http://www.socialbakers.com/>) que mide datos y estadísticas de varias redes sociales. En octubre de 2012 Uruguay ocupaba el puesto 69 en el ranking mundial de usuarios de Facebook, alcanzando la cifra de 1.670.880 usuarios. El grupo etario más amplio dentro de ellos era el de 18 a 24 años, que alcanzaba las 451.138 personas (Socialbakers, 2012). Una edad significativa que representa al estudiante universitario promedio, que es precisamente la franja a la que la Biblioteca pretendía llegar.

Adicionalmente, en el Perfil del internauta uruguayo del Grupo Radar en su 9ª edición de 2012, se señalaba que el 99% de los usuarios de redes son usuarios de Facebook, y el 11 % de Twitter, seguidos del resto de las redes predominantes en ese entonces, con menor porcentaje: Sonico, Badoo, LinkedIn (Grupo Radar, 2012).

De estos datos surge la elección de Facebook y Twitter. Por su parte, Google+ de la Biblioteca quedó conformado a partir del Gmail institucional y se le dio contenido durante el mismo tiempo que a las restantes, hasta su cierre en abril de 2019.

En ese entonces se establecieron objetivos:

- Mayor difusión de los servicios y actividades de la Biblioteca.
- Más intercambio con los usuarios, que podrán interactuar en forma más directa con la Biblioteca y dar más información sobre sus intereses, para conocerlos y brindarles más y mejores servicios.
- Mantenimiento del interés del público en general en la Biblioteca y sus actividades, usando páginas dinámicas, con noticias e imágenes cambiantes en forma constante.
- Creación de nuevos servicios propuestos por los usuarios o inspirados por su participación en las redes.
- Cambio de actitud de los funcionarios, que se volcarán hacia otro tipo de actividad bibliotecológica no tradicional (biblioteca 2.0) a la que es preciso incorporarse.
- Aumento de la cantidad de usuarios y de su demanda de nuestros servicios, dado que los mismos tendrán una mayor visibilidad.

1.2 Política de publicaciones

Las publicaciones de la Biblioteca se enfocan en lo bibliográfico. Nuestras redes no difunden (aunque sean temas de interés para el área): congresos, información de inscripciones o cursos de la Facultad, llamados laborales, etc.

Se difunde (esta lista fue evolucionando desde la establecida inicialmente, a medida que surgían ideas y en función del impacto observado):

- Ingreso de materiales nuevos: libros, revistas, tesis, anuncio de nuestros boletines.
- Libros y revistas de interés a texto completo.
- Llamados a escribir artículos para publicaciones o congresos.
- Invitaciones a presentaciones de libros.
- Información sobre la Biblioteca: periódicamente se repite información como forma de inscripción, reglamento de préstamo, funcionamiento de las salas multifuncionales, repositorios y bases electrónicas, etc. También se difunden actividades de la Biblioteca (ejemplos, entre otros: Día del Libro, trabajo interno de verano, compras no bibliográficas) y notificaciones de la Biblioteca (días de paro, horarios excepcionales, etc.).
- Efemérides con fechas relacionadas con nuestra temática (Día de la Salud Mental, de las Trabajadoras Domésticas, de la Población, etc.), de nacimiento de autores de nuestra biblioteca o personajes relacionados. En estas fechas se publican bibliografías sobre el tema en cuestión, con materiales que tenemos en Biblioteca.
- Noticias en medios de prensa, escritas o asesoradas por nuestros docentes, o con entrevistas a ellos, sobre temas de interés para el área.
- Libros más leídos y más reservados del mes (se publican al terminar cada mes)
- Chiste de fin de semana (se publica todos los viernes).
- Miscelánea (noticias que se van presentando en relación con nuestra temática).

1.3 Recursos utilizados

Humanos: una sola persona con dedicación completa, recibiendo ayuda puntual.

Materiales: la computadora desde la que se publica es la que aporta la Facultad, así como el escáner, que se utiliza en ocasiones. Las fotos que acompañan las noticias son en gran parte provenientes del teléfono celular o la cámara de fotos de la persona responsable, eventualmente también del resto del personal.

La difusión de las redes sociales de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales (FCS) y sus publicaciones, ha sido llevada a cabo sin ningún tipo de promoción paga de las que ofrecen las propias redes. La Unidad de Comunicación de la Facultad ha confeccionado afiches para darlas a conocer en las carteleras, y eventualmente reenvía publicaciones de Biblioteca en las redes de la Facultad.

2. Objetivos

- Constatar si se cumplieron los objetivos inicialmente propuestos, luego de 6 años exactos del inicio del proyecto (al 3 de diciembre de 2018).
- Corroborar si la orientación tomada hasta ahora con las publicaciones en las redes sociales es acertada, o se impone una reorientación.
- Confirmar a qué público están dirigidas las redes (fueron creadas para llegar al público de la Facultad de Ciencias Sociales).
- Evaluar si es viable la propuesta que se encuentra en estudio, de incorporar la Biblioteca a la red social Instagram.

- Más allá del enfoque local que se da en este trabajo, se considera que la transmisión de la experiencia a otros servicios de información universitarios puede ser de utilidad (fue una de las primeras bibliotecas de la Udelar en incorporarse a las redes sociales) para quienes estén trabajando en este terreno o pensando iniciarse en él.

3. Metodología

El estudio fue efectuado desde el 3 de diciembre de 2012 al 3 de diciembre de 2018 (desde el inicio de la Biblioteca en las redes, hasta completar 6 años).

Las redes sociales estudiadas son Facebook y Twitter.

Por su parte, Google+ de la Biblioteca llegó a lograr 49 seguidores en todo ese tiempo. Dicha red, al momento de realizarse este trabajo, tuvo su cierre anunciado el 2 de abril de 2019. Por estas dos razones se descarta su estudio (aunque la red se siguió manteniendo hasta su cierre).

La recolección de datos se efectuó por dos vías:

- Las propias redes dan sus estadísticas en lo relativo a los usuarios: edades, sexo, ubicación geográfica, y otras variables. También se han podido extraer datos de las publicaciones con más impresiones en Twitter en los últimos dos años.

- Manualmente, se han estado anotando en forma mensual a lo largo de este tiempo: por un lado, las publicaciones con más y menos alcance de cada año en Facebook y su impacto entre los seguidores. Y, por otro lado, los nombres de los seguidores de ambas redes (Facebook y Twitter). En este caso el producto es un listado ordenado de nombres, según se fueron haciendo seguidores de la red, y en caso de poder determinar más datos, se incluye su orientación (trabajo social, sociología, ciencia política, etc.), su categoría (si son estudiantes, egresados, docentes, etc.) y su procedencia (si son de Udelar, de qué Facultad, etc.). Se ha mantenido la estricta confidencialidad de estos datos, que han sido recopilados, sistematizados y estudiados por una sola persona.

3.1 Metodología limitante

- La lista es dinámica. Los usuarios nos siguen, dejan de hacerlo, regresan, o no. No es viable efectuar un seguimiento de qué hizo cada usuario luego de seguirnos (aunque sería ideal saber cuántos dejan de seguirnos y por qué). Por lo tanto, nos queda constancia de que en algún momento el usuario “NN” mostró interés por nuestras redes, y ese usuario permanece en la lista.

- En el sistema Aleph (el sistema de gestión que se utiliza en las bibliotecas de la Udelar), los usuarios de nuestra Facultad quedan registrados con su “estatus” original al inscribirlos (estudiante de ciclo inicial y el año de ingreso, estudiante de grado con su carrera, docente, egresado, etc.), con lo cual muchas veces queda anotado que se encuentran en el ciclo inicial y su año de ingreso, pero no la carrera que luego siguieron, e incluso si egresaron, o ingresaron a la carrera docente. Si dejaron de estudiar o cambiaron de carrera, tampoco queda constancia. Por lo tanto, este dato, cuando se extrae de nuestra base, es una “foto” del momento de la inscripción en Biblioteca.

- Existen seguidores que no detectamos debido a su configuración de privacidad.

- Por lo expuesto, la lista resultante y objeto de este estudio, no coincide numéricamente con los seguidores que nos indican las redes.
- En Facebook, los campos para anotar son del formato “Estudió...” y mucha gente anota que estudió algo de lo que no se recibió. Si no se cuenta con datos adicionales, en estos casos se anota al usuario como egresado, a los efectos de normalizar los datos.

4. Resultados

4.1. Datos de los seguidores, extraídos de las propias redes

Al 3 de diciembre de 2018, Facebook de Biblioteca FCS tenía 2.617 fans, y Twitter, 1.904 seguidores.

Estas cifras han ido en aumento todos estos años (más allá de eventuales bajas que, como ya se dijo, siempre se han producido):

	Facebook	Twitter
2013	419	196
2014	1.200	460
2015	1.684	811
2016	2.180	1.268
2017	2.441	1.606
2018	2.617	1.904

Tabla I: seguidores en Facebook y Twitter, por año

- ¿De dónde provienen los seguidores?

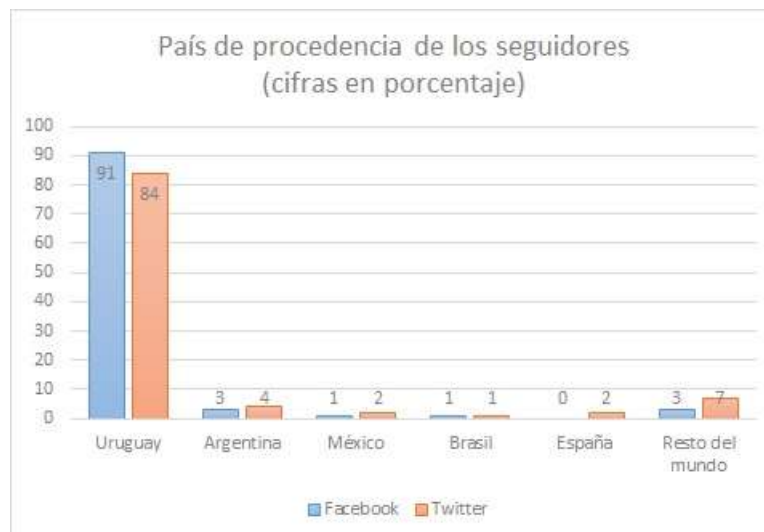


Figura I: Datos de los seguidores por país, en porcentajes. (extraído de Facebook y Twitter el 3/12/2018)

- Sexo de los seguidores:

	Facebook	Twitter
Mujeres	74%	53%

Hombres	25%	47%
---------	-----	-----

Tabla II: seguidores por sexo (en porcentaje)

Como se puede apreciar en la tabla, se da una amplia predominancia de “fans” mujeres en Facebook, mientras que en Twitter el porcentaje es casi equitativo.

- Idioma de los seguidores: el 96 % de los fans de Facebook, y el 98 % de los seguidores de Twitter, habla español.

Otros datos de interés para este trabajo, que aporta Facebook y no Twitter:

- Ciudad: el 70 % de los fans de Facebook son de Montevideo.

- Edad de los fans



Figura II: sexo y edad de los fans de Facebook

Tanto en hombres como en mujeres, la mayoría de los fans se encuentra entre los 25 y los 34 años.

- Horarios de conexión de la comunidad que nos sigue: este dato aporta la posibilidad de publicar seleccionando los horarios en que hay mayor concurrencia.

Esta red social saca este dato semanalmente, pero se viene notando que la curva se mantiene siempre igual a lo largo del tiempo, por lo que la tabla a continuación ilustra una tendencia que es constante:



Figura III: horarios de conexión de los fans de Facebook

Documentamos también un dato de interés que aporta Twitter y no Facebook: dispositivo desde el que se conectan los seguidores.



Figura IV: dispositivo desde el que se conectan los seguidores de Twitter

4.2 Datos de los seguidores extraídos manualmente (orientación, categoría-docentes, estudiantes, egresados, etc.)

Se ha efectuado un estudio minucioso de cada seguidor, para determinar de qué áreas provienen y sus intereses temáticos, recurriendo a la información que nos brinda Aleph y el propio usuario en su perfil.

Como ya se mencionó, las cantidades de seguidores que indica cada red no coinciden con las de esta parte del estudio, pues éstas últimas representan a los usuarios que ha sido posible visibilizar a lo largo de estos años.

Tomamos como total: 1.847 usuarios de Facebook, y 2.161 de Twitter.

En principio, se determinó qué seguidores son personas o instituciones.

Entendemos como personas, las personas físicas, que identificamos con nombre y apellido. Y se da en llamar “instituciones” para este trabajo, a los seguidores que no son personas físicas, se trata de entidades (bibliotecas de todo tipo, museos, centros de enseñanza públicos y privados de todas las ramas, gremios, departamentos y unidades de la Udelar, editoriales, páginas web, medios de prensa audiovisual, etc.).

Por otro lado, definimos las personas y entidades vinculadas a la Udelar. En el primer caso, cualquier persona que esté registrada en Aleph, o que manifiesta en las redes sociales que asiste a determinada Facultad de nuestra casa de estudios, se considera vinculada a la Udelar. En el caso de las instituciones, el criterio es cuando son parte de nuestra Universidad (pueden ser facultades, bibliotecas, gremios, departamentos o unidades).

	Facebook				Twitter				
		Cantid ad	Porcent aje	Total	Porce ntaje	Cantid ad	Porcent aje	Total	Porce ntaje
Personas	Udelar	1.100	60%	1.805	98%	793	37%	1.666	77%
	No Udelar	113	6%			248	11%		
	Sin identificar	592	32%			625	29%		
Instituciones	Udelar	10	1%	42	2%	80	4%	458	21%
	No Udelar	32	2%			345	16%		
	Sin identificar					32	1%		
Sin identificar				0	0%	37		2%	
TOTAL				1.847	100%	2.161		100%	

Tabla III: seguidores personas e instituciones, relacionados o no con la Udelar (se incluyen, además, no identificados)

Dentro del total, las personas e instituciones relacionadas con la Universidad de la República representan un poco más de la mitad en Facebook (sumando personas e instituciones: 61%), mientras que en Twitter abarcan el 41%, también sumando los porcentajes de personas e instituciones.

Se debe tomar en cuenta que, en ambas redes, ha sido imposible identificar a la tercera parte de los seguidores (redondeando, se encuentra en este caso el 32 y el 30%, en Facebook y Twitter respectivamente). Si bien se incluye este factor en el análisis, se considera el porcentaje restante como muestra representativa para este estudio.

4.2.1 Personas

Considerando la tabla III, concentramos el estudio en las 1.805 personas que nos siguen en Facebook y las 1.666 de Twitter.

Se observa que las personas que nos siguen cuya procedencia ha sido imposible determinar, presentan una proporción similar en ambas redes (32 y 29% en Facebook y Twitter respectivamente). Tomaremos los porcentajes restantes como muestra, para establecer la orientación y el tipo de usuario que nos sigue y de esa forma, seleccionar publicaciones de interés según esos parámetros.

4.2.1. a) Personas de la Udelar

La presencia de personas pertenecientes a la Udelar varía en las dos redes estudiadas, notoriamente mayor en Facebook (60%) que en Twitter (37%).

Se han clasificado las personas dentro de la Udelar, y dentro de ella, en qué área están, y dentro de las áreas, en qué facultad.

Dentro de las facultades, además de ser comparadas por facultad, se especifican las carreras de la FCS por razones obvias, ya que se trata de nuestra Facultad.

También se clasifican nuestros seguidores según tipo de usuario: docente, estudiante, egresado, funcionario, estudiante de posgrado, estudiante de intercambio. Esta clasificación resulta sumamente difícil e imprecisa, porque como ya se explicó en la Metodología limitante, tanto Aleph como el perfil de Facebook no están actualizados y/o no son claros para dar ese dato (además, en el perfil de Facebook, el dato figura solamente si la persona desea incluirlo)¹.

Los resultados de los seguidores de nuestras redes pertenecientes a carreras de Udelar se exponen en anexos.

Estudio por áreas:

	Facebook		Twitter	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Área social	972	88%	637	80%
Área salud	59	5%	99	12%
Área agraria	6	>1%	16	2%
Área artística	6	>1%	3	>1%
Área científico-tecnológica	19	2%	27	3%
Área interior	17	2%	9	1%
No se identifica área	21	2%	2	>1%
TOTAL	1.100	100%	793	100%

Tabla IV: Seguidores en las dos redes, por área de Udelar

¹Muchos usuarios pertenecen a más de una carrera, o figuran con más de una función (docente y estudiante de posgrado, funcionario y egresado, etc.). Para conservar la lógica de los datos elegimos una carrera principal y una función, resignando la pérdida de datos (por ejemplo: hay muchos más funcionarios y ex funcionarios de nuestra Biblioteca, de los que la tabla indica, ya que, siendo egresados de la FIC, se optó por dejarlos en esa categoría y esa Facultad).

El interés de la mayor parte de nuestros seguidores personas de la Udelar se encuentra en el área social: 88% en Facebook y 80% en Twitter.

Nos detenemos en el área social:

	Facebook		Twitter	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
FCS	842	87%	389	61%
FIC	49	5%	84	13%
FD	32	3%	78	12%
FHCE	32	3%	39	6%
FCEA	17	2%	47	8%
TOTAL	972	100%	637	100%

Tabla V: Seguidores en las dos redes, por Facultades del área social

Salvo en nuestra Facultad, donde se constatan más seguidores de Facebook, en las demás facultades, la mayoría de los usuarios que se interesan por nosotros se encuentran en Twitter.

Especificamos aún más el área social, detallando las carreras o unidades/departamentos en el caso de la FCS:

	Facebook		Twitter	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
FCS (no se sabe orientación)	449	46%	156	25%
FCS Ciencia Política	77	8%	102	16%
FCS Desarrollo	14	1%	11	2%
FCS Sociología	93	10%	69	11%
FCS Trabajo Social	207	21%	44	7%
Economía	1	>1%	4	>1%
Unidad Multidisciplinaria	1	>1%	2	>1%
FCEA	17	2%	47	7%
FD	32	3%	78	12%
FHCE	32	3%	37	6%
FIC	49	5%	84	13%
TOTAL	972	100,00%	634	100,00%

Tabla VI: Seguidores en las dos redes, por carrera de FCS y resto de Facultades

Teniendo en cuenta que hay un porcentaje de 46% en Facebook y 25% en Twitter, de seguidores de los que no se pudo establecer su orientación, nos guiaremos nuevamente tomando como muestra los que sí tienen orientación definida.

La tendencia cambia drásticamente en cada red, y se evidencia que en Twitter hay más presencia de politólogos, mientras que los trabajadores sociales se perciben claramente como usuarios de Facebook y no de Twitter. En Twitter, el salto más importante lo da la Facultad de Información y Comunicación, que se sitúa en segundo lugar en porcentaje de seguidores del área, superando a varias de nuestras

principales carreras. Las supera también Derecho (por encima de Sociología) y Ciencias Económicas (por encima de Trabajo Social).

Con respecto al tipo de usuario que nos sigue, con las limitaciones ya expresadas (no es segura la categoría, no siempre está actualizada o especificada, y además muchas personas tienen más de una categoría), los datos son:

	Facebook		Twitter	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
No inscriptos en Biblioteca	96	9%	50	6%
Ciclo inicial NN (no actualizados)	146	13%	49	6%
Estudiantes	456	41%	388	49%
Docentes/investigadores	46	4%	107	13%
Egresados	326	30%	166	21%
Posgrados	18	2%	29	4%
Intercambio	7	>1%	1	>1%
Funcionarios, ex funcionarios	5	>1%	3	>1%
TOTAL	1.100	100%	793	100%

Tabla VIII: tipo de usuarios en Facebook y Twitter

Existen usuarios de la Udelar que, no habiéndose inscripto en Biblioteca, tienen interés por esta parte de nuestro trabajo y nos siguen en las redes: 8,73% en Facebook y 6,31% en Twitter.

Por lo demás, la población mayoritaria tanto en Facebook como en Twitter, está compuesta por estudiantes y egresados.

4.2.1. b) Personas de fuera de la Udelar en Facebook

Con respecto a las personas de fuera de la Udelar, nuevamente nos remitimos a la tabla III: son 113 personas (6%) en Facebook y 248 (11%) en Twitter.

También se han clasificado según el área de estudios u ocupación que se pudo determinar (por los datos que brindan en el propio perfil).

En Facebook, aquellas de las que se pueden ver sus datos se reparten en:

Facebook				
			Cantidad	Porcentaje
Área social	No específica	2	19	17%
	Trabajo Social	11		
	Sociología	3		
	Ciencia Política	3		
Educación	Educación social	2	38	33%
	Preescolar	4		
	Primaria	11		
	Secundaria	14		

	UTU	7		
Comunicación			9	8%
Bibliotecología			4	4%
Policía, Ejército, Guardia Republicana			4	4%
Derecho			4	4%
Miscelánea			35	30%
TOTAL			113	100%

Tabla IX: seguidores de fuera de la Udelar en Facebook

La categoría “Miscelánea” abarca las áreas más dispares con una o dos ocurrencias de cada una, teniendo o no teniendo relación con nosotros: por ejemplo, hay un librero, dos chefs, un funcionario de Presidencia de la República, un músico, un embajador y varios otros.

4.2.1. c) Personas de fuera de la Udelar en Twitter

Se reparten en diversas áreas, de las que enumeramos también las principales:

Twitter				
			Cantidad	Porcentaje
Área social	No específica	8	25	10%
	Trabajo social	3		
	Sociología	10		
	Ciencia Política	4		
Educación	Sin especificar	6	60	24%
	Educación social	2		
	Preescolar	1		
	Primaria	7		
	Secundaria	36		
	Universidad	6		
	UTU	2		
Comunicación, periodismo			35	14%
Personas de instituciones de gobierno, o partidos políticos			18	8%
Humanidades			17	7%
Actor, bailarín, modelo			13	5%
Derecho			11	4%
Bibliotecología			10	4%
Agro			6	2%
Economía			5	2%
Militantes en diversas áreas			5	2%
Miscelánea			44	18%

TOTAL	249	100%
--------------	------------	-------------

Tabla X: seguidores de fuera de la Udelar en Twitter

“Miscelánea” se divide, al igual que en el caso de Facebook, en múltiples áreas: consultores, enfermeros, médicos, escritores, ingenieros, policías, un intendente departamental, y más.

4.2.2 Instituciones

De las instituciones que nos siguen:

10 (24%) en Facebook, y 80 (17%) en Twitter están directamente relacionadas con la Udelar.

4 (9,5%) en Facebook, y 6 (1,3%) en Twitter están directamente relacionadas con la FCS.

En ambos casos se trata de bibliotecas, departamentos o unidades, gremios, publicaciones, etc.

Con respecto al área temática de las instituciones, están concentradas en el área social (19 y 23% en Facebook y Twitter), educativa (17 y 26%) y de comunicación (24% en Twitter).

Hemos estudiado hasta este punto, a nuestros seguidores personas e instituciones, especificando su pertenencia a la Udelar, y dentro de ella, al área y dentro de ellas, a las Facultades del área social, y una vez más, dentro del área, a las carreras de nuestra Facultad en relación a las restantes.

Esto nos ayuda a determinar la orientación de nuestros seguidores.

Pero es importante también destacar la representación de la FCS dentro del total de seguidores de Facebook (1.847) y Twitter (2.161):

		Cantidad		Porcentaje
Facebook	Personas FCS	842	846	46%
	Instituciones FCS	4		
	Total seguidores Facebook	1.847		100%
Twitter	Personas FCS	389	395	18%
	Instituciones FCS	6		
	Total seguidores Twitter	2.161		100%

Tabla XI: porcentajes de seguidores de FCS dentro del total

Como se especificó en la tabla 3, existe un 30% de los seguidores en cada red de los que no se pudo determinar su procedencia, pero en la muestra restante determinamos como significativo que, en ambas redes, el público mayoritario no se encuentra en nuestra Facultad. Llama especialmente la atención Twitter, donde no llegaríamos al 20% de seguidores internos.

4.3 Datos de las publicaciones extraídos manualmente

Para este estudio, se toman como indicadores, el alcance en Facebook y las impresiones en Twitter. Ambos indicadores adquieren especial relevancia al considerar que nuestro crecimiento fue enteramente orgánico (sin pagar por la difusión). En ambas redes existen interacciones (“Me gusta”, publicaciones compartidas o retweets, menciones, etc.). Las mismas no se incluyen como indicadores en este estudio, pues se considera que no son fieles: el usuario puede interesarse en un contenido sin realizar ninguna acción, sobre todo en sitios institucionales como es el nuestro (y adicionalmente, se observa, en este caso de estudio en particular, que los alcances e impresiones altos coinciden con la cantidad de interacciones altas).

Cantidad de publicaciones: se publican de 3 a 6 noticias por día. Por año:

Año	Cantidad de publicaciones	Observaciones
2013	1.292	Incluye las reservas diarias ² y abarca desde el 3/12/2012
2014	940	Incluye las reservas diarias
2015	861	
2016	984	
2017	971	En el mes de setiembre dejaron de publicarse las reservas. Estos datos llegan al 3/12/2018
2018	822	

Tabla XII: cantidad de publicaciones por año

En Twitter solamente se han podido recuperar las noticias con más impresiones en 2017 y 2018. A los efectos de una justa comparación, extraemos datos de esos dos años en ambas redes:

Noticias con mayor alcance en 2 años				
	Facebook		Twitter	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Libros y revistas nuevos	3	15%	7	35%

²El sistema de reservas de Udelar permite que, al momento de devolución de un material, se notifique a quien lo tiene reservado. Esas notificaciones se compilaban diariamente en un listado de reservas diarias, que se publicó en las redes sociales en los períodos de tiempo indicados.

Noticias salidas en medios de prensa escritas o asesoradas por nuestros docentes, o con entrevistas a ellos			5	25%
Actividades y noticias de la Biblioteca	4	20%	3	15%
Libros y revistas de interés a texto completo	1	5%	2	10%
Chistes	10	50%	1	5%
Invitaciones a presentaciones de libros			1	5%
Noticias en prensa sobre publicaciones que tenemos en Biblioteca			1	5%
Efemérides	2	10%		
TOTAL	20	100%	20	100%

Tabla XIII: 20 noticias con más alcance (10 por año) de Facebook y Twitter 2017-2018

Promedio de personas alcanzadas orgánicamente en 2017 y 2018:

Facebook: 4.320

Twitter: 1.992

Los máximos obtenidos, que superan ampliamente la media, se dan en publicaciones informales y no bibliográficas (17.588 en Facebook y 5.636 en Twitter).

5. Discusión

Las redes sociales de la Biblioteca FCS han mantenido un crecimiento sostenido en 6 años de publicaciones, en los que nunca decreció la cifra de seguidores.

La población seguidora es mayormente de Uruguay en ambas redes (91% en Facebook y 84% en Twitter). Y de Montevideo en Facebook, siendo de habla hispana casi el total en las dos redes.

Twitter muestra más seguidores desde el exterior, más hombres, más instituciones y más seguidores externos a la Udelar. Tiene menos presencia del área social y de la FCS que Facebook.

Horarios de mayor conexión de los fans de Facebook: desde las 12 del mediodía hasta la medianoche. La cantidad de personas es pareja durante toda la semana, se incrementa levemente los domingos.

Dispositivos desde los que se conectan los usuarios de Twitter: ordenadores (88%), dispositivos Android (51%) e iOS (45%). La mayoría de las personas tienen un solo teléfono celular, por lo que es posible establecer que este 51+45% suman la casi totalidad (96%) de los usuarios que utilizan dispositivo móvil.

Existe en promedio un 30% del total en ambas redes, del que no se puede determinar su procedencia. El resto se toma como muestra, y se constata que: un 60% en Facebook y un 40% en Twitter están relacionados con la Udelar; casi el 46% en Facebook, y el 18% en Twitter, están vinculados con nuestra Facultad.

Estos dos últimos datos han sido la principal sorpresa encontrada, ya que las redes fueron planificadas para un público local: de nuestra Facultad principalmente, y de la Universidad de la República en segundo término.

Al constatar esto, se decidió para este trabajo estudiar las comunidades por partes (población de Udelar y de fuera de Udelar, etc.) cuando inicialmente se pensaba en un estudio más global de todos los seguidores.

Es así que, dentro del total, se extrapolaron dos grandes grupos: personas e instituciones, y a su vez se estableció el vínculo de cada grupo con la Udelar.

Dentro del grupo de personas cuyo vínculo se ha podido determinar, encontramos casi el 61% en Facebook, y casi el 48% en Twitter se relacionan con la Udelar. Mientras que, dentro de las instituciones, los porcentajes son 24 y 80% respectivamente.

Otra de las sorpresas encontradas en el estudio es que la Udelar está representada en todas sus áreas. Siendo absoluta mayoría el área social (88 y 80% en Facebook y Twitter respectivamente), y estando otras áreas representadas en forma mínima.

Fuera del área social destaca la Facultad de Psicología, con más presencia en nuestras dos redes.

Dentro del área social, otra sorpresa: nuestra Facultad ocupa casi el 87% en Facebook, pero no tanto en Twitter: el 61%. Las demás facultades siguen en este orden decreciente en ambas redes: FIC, FD, y las dos últimas: FHCE y FCEA, invierten el orden decreciente en Facebook y Twitter.

Carreras: si bien no se pudo determinar la carrera en un 46,19 y 24,61% de los casos en Facebook y Twitter respectivamente, se toma el resto como muestra y se concluye que, en Facebook, el orden de la orientación de los seguidores es similar en proporción a la población de nuestra Facultad: Trabajo Social, Sociología, Ciencia Política, y sigue la FIC por encima de las demás carreras y departamentos. En Twitter este orden cambia por completo: Ciencia Política, FIC, FD, Sociología, FCEA, Trabajo Social, y restantes carreras y departamentos.

Tipo de usuario: predomina la población de estudiantes, seguida de egresados y docentes. Llama la atención la presencia de un pequeño porcentaje: 8,73% en Facebook y 6,31% en Twitter, que no se habían inscripto en Biblioteca al comenzar a seguirnos. Sería interesante saber si al frecuentar nuestras redes se terminaron inscribiendo.

En lo relativo a los usuarios no vinculados a la Udelar, la mayoría en ambas redes se concentra en el área social: trabajo social, sociología, ciencia política, comunicación, derecho, y también en el área educativa.

Con respecto a las instituciones, muestran interés en nosotros: gremios, asociaciones, agrupaciones políticas, movimientos sociales, bibliotecas, programas de radio y TV, editoriales, instituciones de enseñanza primaria, secundaria, técnica y universitaria pública y privada.

El área temática de las instituciones en ambas redes se centra en lo social, la educación y la comunicación.

Publicaciones: han promediado unas 980 noticias por año. Es sabido que cada red tiene sus propias características, y es capaz de albergar distintos tipos de

publicaciones, pero en el caso de la Biblioteca FCS, la política que se ha seguido ha sido publicar lo mismo en las dos, adecuando el formato a cada una.

Facebook indica más preferencia por los chistes de fin de semana (que son siempre referidos a la vida universitaria, las bibliotecas, los libros, etc.), las actividades de la Biblioteca, los ingresos de publicaciones nuevas y las fechas significativas o efemérides. En Twitter, por su parte, se destacan las novedades bibliográficas, así como las noticias referidas a actividades de la Biblioteca. En esta red se presta más atención a los libros, ya sean en línea o impresos, o a sus presentaciones. Y las noticias de prensa relacionadas con nuestros docentes, acaparan la cuarta parte de las impresiones en Twitter.

6. Consideraciones finales

Con respecto a los objetivos iniciales del proyecto Biblioteca 2.0, se cumplió dando mayor difusión a nuestra Biblioteca, sus servicios y actividades, superando el tipo de público al que se quería llegar.

No se cumplió con la creación de nuevos servicios, y los funcionarios no han cambiado de actividad, pues el trabajo ha estado siempre básicamente a cargo de una sola persona.

Tampoco se ha logrado interacción con los usuarios. En este sentido se concluye que hace falta publicar contenidos que motiven la participación del público, ya que nuestras publicaciones han estado dedicadas mayormente a la difusión.

No es posible determinar si las redes trajeron un aumento de usuarios y demanda de nuestros servicios, pero se estima que no, dado que las cifras de inscripciones y servicios se han mantenido uniformes.

Inicialmente se pensaron las redes, entre otras cosas, como un instrumento para atraer al público a la Biblioteca, pero al realizar este estudio se concluye que se han establecido como un servicio más que se brinda, por el que hay población que muestra interés, sean o no socios y vengan o no a nuestras instalaciones físicas.

Se propone publicar en los horarios de más presencia de público que indica Facebook, con la ayuda de la programación de publicaciones que incluye esta red.

Los usuarios utilizan todos los dispositivos más adecuados para acceder a las diversas redes, actuales y futuras. Se confirma la viabilidad de ingresar la Biblioteca en Instagram.

Se ve necesario realizar una encuesta entre los seguidores de ambas redes para establecer nuevas áreas de interés para publicar o nuevos servicios para ofrecer. La encuesta permitiría confirmar el uso de Instagram dando una razón más (ya expresamos que, según este estudio, se utilizan los dispositivos requeridos para esta red) para incorporar dicha red social. También contribuiría a generar publicaciones disparadoras de participación del público, carencia ya observada y que se pretende mejorar.

El mismo Perfil del internauta uruguayo utilizado en el proyecto inicial, se vuelve a consultar en su 15ª edición de 2018, fecha de término de este estudio. Allí se destaca otro argumento que impulsa el ingreso de la Biblioteca en Instagram:

Instagram se impone como la segunda red social en número de usuarios, más que duplica a Twitter, y Facebook comienza a decrecer. Quienes usan tanto Facebook como Instagram afirman que están usando menos la primera y más la segunda que hace un año (Grupo Radar, 2018).

Se considera oportuno comenzar a diversificar las publicaciones en cada red social, según el tipo de usuario y la temática que determinamos con este estudio.

Es preciso seguir comunicando sobre nuestro trabajo interno, ha quedado demostrado que interesa a todos los públicos.

Es pertinente incrementar las novedades bibliográficas por la misma razón: las cifras indican interés del público en este tipo de publicación.

Tomar en cuenta que en Twitter interesan más los materiales para descargar.

Se considera que la orientación de las publicaciones en las redes de la Biblioteca FCS es adecuada y mantiene interés e incorporación de nuevos seguidores, pero se puede incrementar.

En un sentido general, se concluye que las redes sociales de las bibliotecas universitarias son un factor de interés para la comunidad de cada una, y aún fuera de ella. Las redes otorgan una vía más para difundir información. El futuro demanda una renovación de los perfiles, en pos de estimular la participación de los usuarios, e incrementar el alcance. También se debe tener siempre presente la dinámica de este medio y la consiguiente expansión a nuevas redes sociales que van surgiendo.

Lista de siglas utilizadas:

FCEA: Facultad de Ciencias Económicas y de Administración

FCS: Facultad de Ciencias Sociales

FD: Facultad de Derecho

FHCE: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

FIC: Facultad de Información y Comunicación

Udelar: Universidad de la República

UM: Unidad Multidisciplinaria

Anexo 1: seguidores de Facebook correspondientes a Udelar, detallando áreas y dentro de ellas, carreras

ESTUDIO DE SEGUIDORES DE FACEBOOK DE BIBLIOTECA FCS, QUE PERTENECEN A LA UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA (UDELAR)													
		Estatus 22	Ciclo inicial NN	Estudiantes	Docentes/investigadores	Egresados	Posgrados	Intercambio	Funcionarios y ex funcionarios	Sub Total	TOTAL por cada	TOTAL por área	
Udelar (no se sabe área)				3		17			1		21	21	
Área social	Facultad de Ciencias Sociales (FCS)	FCS (no se sabe orientación)	81	146	136	11	59	9	4	3	449	842	972
		Ciencia Política			42	5	26	4			77		
		Desarrollo			9	1	4				14		
		Sociología			48	10	35				93		
		Trabajo Social			115	3	88	1			207		
		Economía				1					1		
		Unidad Multidisciplinaria				1					1		
	Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA)	3		4		10					17		
	Facultad de Derecho (FD)	2		17	2	10		1			32		
	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE)			17	2	10	1	1	1		32		
	Facultad de Información y Comunicación (FIC)	FIC (no se sabe orientación)			7	2	4	1			14	49	
		Archivología					2				2		
		Bibliotecología			4		22	1			27		
Comunicación		1		1		4				6			
Área salud	Escuela de Nutrición y Dietética	1		1		2					4		
	Facultad de Enfermería	1		5		4					10		
	Facultad de Medicina	1		2		2					5		
	Facultad de Odontología			1		1					2		
	Facultad de Psicología	3		17	2	14		1			37		
	Instituto Superior de Educación Física					1					1		
Área agraria	Facultad de Agronomía			2		2					4		
	Facultad de Veterinaria			1			1				2		
Área artística (solo hay seguidores del Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes)				5		1					6	6	
Área científico-tecnológica	Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo			1	2	2					5		
	Escuela Universitaria Centro de Diseño			2							2		
	Facultad de Ciencias			1							1		
	Facultad de Ingeniería			4		1					5		
	Facultad de Química	1		3		2					6		
Área interior	Centro Universitario de la Región Este			3	1						4		
	Regional Norte	1		4	3	3					11		
	Centro Universitario de Paysandú			1							1		
	Centro Universitario de Tacuarembó	1									1		
TOTALES		96	146	456	46	326	18	7	5		1100	1100	

Anexo 2: seguidores de Twitter correspondientes a Udelar, detallando áreas y dentro de ellas, carreras

ESTUDIO DE SEGUIDORES DE TWITTER DE BIBLIOTECA FCS, QUE PERTENECEN A LA UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (Udelar)														
		Estatus 22	Ciclo inicial NN	Estudiantes	Docentes/investigadores	Egresados	Posgrados	Intercambio	Funcionarios y ex funcionarios	Sub Total	TOTAL por cada	TOTAL por área		
Udelar (no se sabe área)							2				2	2		
Área social	Facultad de Ciencias Sociales (FCS)	FCS (no se sabe orientación)	25	49	61	2	7	11		2	157	389	637	
		Ciencia Política			43	9	45	5			102			
		Desarrollo			9		2				11			
		Sociología			36	10	21	2			69			
		Trabajo Social			27	1	16				44			
		Economía				4					4			
	Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA)	Unidad Multidisciplinaria				2					2			
		Facultad de Ciencias Económicas y de Administración (FCEA)	7		27	5	7	1				47		
		Facultad de Derecho (FD)	4		41	11	21	1				78		
		Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE)	4		24	2	3	5	1			39		
Facultad de Información y Comunicación (FIC)	FIC (no se sabe orientación)	2		8	3	2	1			16	84			
	Archivología									0				
	Bibliotecología			7	26					33				
	Comunicación			16	19					35				
Área salud	Escuela de Nutrición y Dietética				1	4					5	99		
	Facultad de Enfermería			5	1	5					11			
	Facultad de Medicina	2		10	1	3					16			
	Facultad de Odontología			2	2						4			
	Facultad de Psicología	4		31	5	18	1		1		60			
Área agraria	Instituto Superior de Educación Física			3							3	16		
	Facultad de Agronomía			7		3					10			
Área artística	Facultad de Veterinaria			5	1						6	3		
	Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes			2							2			
Área científico-tecnológica	Escuela Universitaria de Música					1					1	27		
	Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo	1				4					5			
	Escuela Universitaria Centro de Diseño			2							2			
	Facultad de Ciencias			8							8			
	Facultad de Ingeniería			5		3					8			
Área interior	Facultad de Química			2	1	1					4	9		
	Centro Universitario de la Región Este	1		3							4			
	Regional Norte			3							3			
	Centro Universitario de Paysandú			1	1						2			
Centro Universitario de Tacuarembó											0			
TOTALES		50	49	388	107	166	29	1	3		793	793		

Bibliografía

Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *El profesional de la información*, 27(1), pp. 65-74. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>

Grupo Radar (2012). *El perfil del internauta uruguayo*. Montevideo: ANTEL; BROU; Plan Ceibal. Recuperado de http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2012/12/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo_2012.pdf

Grupo Radar (2018). *El perfil del internauta uruguayo. Resumen ejecutivo*. Montevideo: Bunker; Datasec; Unilever; iab; ANTEL; Plan Ceibal; Mercado Libre. Recuperado de <http://www.gruporadar.com.uy/01/16-12-2018-presentamos-la-15a-edicion-del-perfil-del-internauta-uruguayo-2018/>

Gutiérrez, F. G. (2018). *Gestión de redes sociales en bibliotecas: reflexiones urgentes*. [S.l.: s.n.]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10760/33229>

Socialbakers (2012). *AI-Powered Social Media & Digital Marketing Solution*. Recuperado de <http://www.socialbakers.com/>