

The gap between research and library practice. How to reduce the distance

Coordinadora
Georgina Araceli Torres Vargas



Z669.7
B74

Brecha entre investigación y práctica bibliotecológica : cómo reducir la distancia = The gap between research and library practice : how to reduce the distance / Coordinadora Georgina Araceli Torres Vargas. – México : UNAM. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2021.

2 volúmenes. – (Sistemas bibliotecarios de información y sociedad)

ISBN vol. 2: 978-607-30-4794-4

ISBN obra completa: 978-607-30-4792-0

1. Bibliotecología – Investigación. 2. Bibliotecología – Estudio y enseñanza. 3. Práctica profesional. 4. Brecha digital. I. Torres Vargas, Georgina Araceli, coordinadora. II. ser.

Ilustración de cubierta:
jannoon028/Freepik

Primera edición: mayo de 2021

D.R. © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, 04510, Ciudad de México

ISBN vol. 2: 978-607-30-4794-4

ISBN obra completa: 978-607-30-4792-0

Publicación dictaminada

Hecho en México

Tabla de contenido

I. REDUCIENDO BRECHAS MEDIANTE LA FORMACIÓN DE LECTORES Y HABILIDADES INFORMATIVAS

La formación de lectores: contribución para reducir la brecha entre teoría y práctica profesional.....	11
ELSA MARGARITA RAMÍREZ LEYVA	

El desarrollo de habilidades informativas como estrategia para mejorar los procesos formativos y su aporte al Objetivo de Desarrollo Sostenible #4: Educación de Calidad	27
ALEJANDRA VÉLEZ	

Fomento al lector en las enseñanzas de aprendizajes virtuales como recurso práctico del bibliotecario.....	41
CAMILA MUÑOZ CHURRUCÁ	

La desinformación: aproximaciones desde la investigación, las asociaciones y el quehacer bibliotecario.....	49
JONATHAN HERNÁNDEZ PÉREZ	

II. SERVICIOS Y RECURSOS DE INFORMACIÓN: DE LA INVESTIGACIÓN A LA INCLUSIÓN

Investigación bibliotecológica al servicio de la sociedad: recursos y servicios de información	63
BRENDA CABRAL VARGAS	

Hipercapitalismo digital y sociedad 5.0: dos enfoques teórico-metodológicos para el estudio de los servicios de información web.....	85
--	----

JENNY TERESITA GUERRA GONZÁLEZ

La gobernanza multinivel en la gestión de servicios de información para la ciudadanía	99
--	----

ALEJANDRO RAMOS CHÁVEZ

Inclusión y participación social mediante prácticas de aprendizaje-servicio: experiencia a partir de proyectos de extensión	113
---	-----

KARLA RODRÍGUEZ SALAS

Intersticios [inter]disciplinarios en un contexto creativo sobre la prisión: coordenadas epistémicas de reflexión, intervención, producción y acción.....	127
---	-----

LUIS ALEJANDRO GARCÍA CERVANTES

III. USUARIOS: ACCESO A LA INFORMACIÓN, LA CULTURA Y LA CIENCIA

Usuarios de la información de Redes Sociales universitarias: perfiles, necesidades e impactos en las actividades académicas.....	145
--	-----

MARCO BRANDÃO

Reduciendo la brecha entre investigación y práctica bibliotecológica en los estudios de usuarios: las necesidades de información en la comunidad purépecha.....	165
---	-----

JUAN JOSÉ CALVA GONZÁLEZ

Acceso a la información, ciencia y cultura en El Salvador: actuación del bibliotecario	181
---	-----

SONIA AMAYA; MARGARITA ALFARO

YECENIA ÁLVAREZ

La divulgación científica en las unidades de información marina: caso Sistema de Información Invemar.....	193
CARMEN ELENA CASTRILLÓN VERGARA	

Colaboración de la biblioteca para la apertura de la producción científica: recomendaciones teóricas y pragmáticas	213
JUAN MIGUEL PALMA PEÑA	

Usuarios de la información de Redes Sociales universitarias: perfiles, necesidades e impactos en las actividades académicas¹

MARCO BRANDÃO

Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales digitales (RS) es tendencia en todo el mundo. Para Contreras Orozco,

[...] hoy en día [éstas] se han convertido en un espacio con muchas oportunidades para cualquier ámbito de actividad productiva, y pueden ser un instrumento fundamental para construir nuevas relaciones de cercanía y participación social en las actividades gubernamentales (Contreras Orozco 2017, 5).

Además, las RS han roto las barreras en cuanto a los procesos de comunicación e internacionalización debido a que su alcance va más allá de las fronteras territoriales, culturales e ideológicas a través

1 Este trabajo de investigación fue realizado con una beca de excelencia otorgada por el Gobierno de México a través de la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

de los flujos de información internacional (Sánchez Vanderkast 2002, 58).

Por sus características, las RS han sido consideradas como los medios líderes de comunicación, lo que en naciones como México se percibe en toda su extensión, pues es el tercer país del mundo en uso de RS. El estudio *The Global State of Digital in 2019* de la plataforma de gestión de RS Hootsuite (Kemp 2019) registra en México más de 83 millones de usuarios en estas últimas, es decir, más de la mitad de la población de ese país.

Son distintos los intereses que unen personas en las RS, así como son distintos los objetivos que tienen estas últimas. Una clasificación (Hüt Herrera 2012) considera a las RS como:

1. Profesionales (LinkedIn, Academia.edu).
2. Generalistas (Facebook, Twitter)
3. Especializadas (películas, música, deportes, grupos específicos de personas como padres, personas que están por casarse, abuelos, etc.).

Así, cada seguidor las prefiere de acuerdo a sus necesidades de información. En México las RS más utilizadas son las generalistas, donde figura, en primer lugar, YouTube (con un 95% de usuarios activos), en segundo, Facebook (con un 93% de usuarios activos), en tercero, WhatsApp (con un 87% de usuarios activos), en cuarto, FB Messenger (con un 64% de usuarios activos) y en quinto, Twitter (con un 57% de usuarios activos (AIMX 2019).

A pesar de que, en la realidad mexicana, se identifican datos que inducen a creer que las RS impactan en la vida de la población, el carácter generalista de las principales RS del país hace difícil y complejo de qué manera evaluarlas. Estas RS pueden servir en todos los ámbitos: comunicación, entretenimiento, movilidad, actividades laborales, comerciales, gubernamentales, académicas, etc. En ese universo, es seguro que alguna pertenezca a distintos temas y grupos, y que guarde entre sí distintas relaciones y objetivos.

El enfoque de este estudio considera a los usuarios de las RS a partir de la realidad de una de las mayores universidades del mundo: la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La elección se justifica por ser ésta una institución que, reconocidamente, impacta a la sociedad mexicana (que, a su vez, conforma un país como el tercero del mundo en el uso de las RS) y por cómo una organización universitaria viene reconociendo y contemplando, desde 2009, políticas de desarrollo de sus RS. El Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI) —entidad de la UNAM que en 2019 cumplió una década en haber puesto en funcionamiento sus RS— se destaca por ser pionero en esa universidad en el uso de RS y por ofrecer un campo de conocimiento que da seguimiento al análisis de este fenómeno reciente.

Es oportuno indagar, por lo tanto, la manera en que las RS de esa organización universitaria cumplen con las funciones de investigación, docencia y difusión de la cultura como entidad de la UNAM, junto con sus más de 34 000 usuarios de Facebook, Twitter y YouTube.²

Se presentan a continuación los resultados de la investigación llevada a cabo entre finales de 2019 e inicios de 2020, la cual ha propuesto bases teórico-prácticas para los estudios de la información de RS, muestra los indicadores de eficiencia para las RS, e identifica el perfil del seguidor y el impacto en la vida de la comunidad de usuarios de las redes de la UNAM.

CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación (Brandão 2019) tuvo naturaleza y enfoque aplicado, con objetivos exploratorios y descriptivos. Es un estudio exploratorio (Triviños 1987, 109-110), en el cual se hizo una

2 Datos de Facebook (<https://www.facebook.com/IIBI.UNAM.MX>), Twitter (https://twitter.com/IIBI_UNAM_MX) y YouTube (<https://www.youtube.com/user/CUIB100>) institucionales del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información capturados el 24 de febrero de 2020.

revisión bibliográfica y documental para identificar los indicadores posibles para las RS de organizaciones universitarias, para proponer la metodología de evaluación, y para identificar el perfil de usuarios y determinar el impacto en la comunidad de las RS en la organización.

Las bases teórico-prácticas de los estudios de la información y los indicadores de eficiencia para las RS universitarias han sido diseñados en Brandão (2020), investigación en la cual, se hizo:

- 1) un análisis socio-técnico de las RS —de acuerdo con los abordajes de Trist y Bamforth (1951), Emery y Trist (1960), Manrique Valenzuela y González Álvarez (2013), Caldevilla Dominguez (2010), Contreras Orozco (2017), Hütt Herrera (2012)—, revisando sus estructuras y su realidad actual;
- 2) el estudio de los lineamientos de la UNAM para las RS (UNAM 2014);
- 3) el análisis del flujo de información con base en Devlin (1991) y Sánchez Vanderkast (2002), y
- 4) la proposición de los indicadores de eficiencia que pueden ser mencionados.

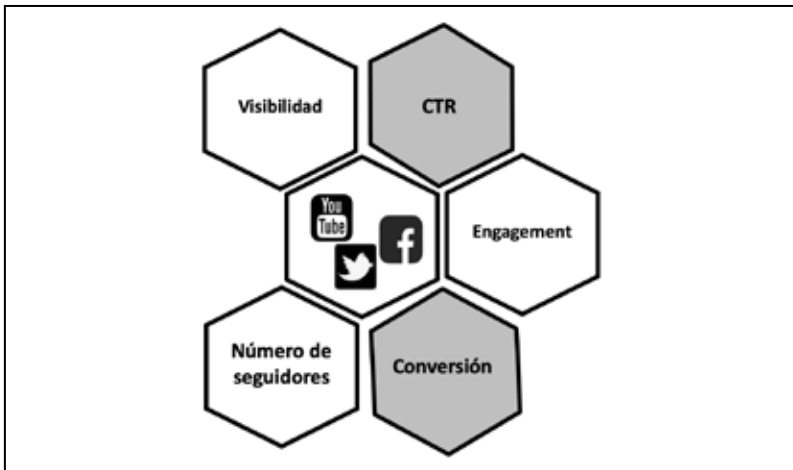
Los indicadores establecidos consideran: la realidad de la República Mexicana, en la cual las RS han sido utilizadas por empresas, gobiernos y especialmente por la UNAM; el abordaje socio-técnico de las RS de organizaciones; el reto de los profesionales de la información con la entropía de las RS para evaluar los impactos de la información de las RS en los objetivos de la organización; la dinámica que tiene la información en el contexto de las RS generales; los Key Performance Indicator (KPI)³ para las RRSS; y la necesidad

3 Los Key Performance Indicator (KPI) son métricas para evaluar procesos de gestión. En función de los distintos objetivos en las RS, las organizaciones tendrán distintos objetivos de acuerdo a su sistema gerencial y social, es decir, en función de aquello que quiera con la información de las RS (Brandão 2020, 26).

de una metodología clara y consistente aplicable a las entidades y organizaciones universitarias públicas.

El objetivo de la Universidad Nacional respecto al empleo de las RS es enriquecer la interacción y la colaboración con la comunidad para que se logre una mayor visibilidad y apreciación del quehacer universitario (UNAM 2014, 3). Con eso definido (el sistema gerencial), y consideradas la comunidad universitaria (el sistema social) y las RS de la organización (el sistema técnico), se han determinado las métricas de la *Figura 1* para la evaluación del impacto de las RS.

Figura 1. Métricas de los KPI para las RS de organizaciones universitarias



Fuente: Brandão 2020, 28.

Resumidamente: la *Visibilidad* se refiere a la suma entre el número de personas que ha visto una publicación (alcance) y el número de veces que las publicaciones fueron vistas (impresiones); el *Número de seguidores* se refiere a la suma total de seguidores en la RS en la hora de su obtención; el *Engagement* es la suma del número de *likes* con el número de *shares* y el número de comentarios; el *Click Through Rate* (CTR) indica el número de *clicks* en cada

Brecha entre investigación y práctica...

publicación de la RS; y la *Conversión* es el porcentaje de usuarios que han participado de los eventos de la entidad.

Para definir los flujos de información, han sido clasificados los tipos de información publicadas en las RS de la entidad, de acuerdo con la *Tabla 1*.

Tabla 1: Tipos de información de las RS del IIBI/UNAM

Institucionales	Emitidas por la alta gestión de la Universidad: la Rectoría, las Secretarías, las Direcciones.	Boletines, informes periódicos, campañas, noticias de carácter institucional.
Notas informativas	Emitidas por la alta gestión de la Universidad y por la entidad.	Información de respuesta a situaciones internas y externas a la Universidad/entidad, instrucciones a la comunidad.
Eventos	Emitidas por la entidad.	Difusión de talleres, cursos, congresos, libros, participación de la entidad en organismos nacionales e internacionales.

Fuente: Brandão 2020, 28.

La recolección de los KPIS consiste en la observación de los 28 (veinte ocho) días de transcurso de las publicaciones en las RS. El análisis de los datos, por lo tanto, considera el periodo de 20/02/2020 a 19/03/2020. En ese lapso, ha sido publicada, también en el Facebook y el Twitter del IIBI, la encuesta “El perfil de los seguidores de las Redes Sociales de la UNAM: del Facebook, del Twitter y del YouTube institucionales del IIBI” (Brandão 2020, 8-10), con la cual se ha permitido identificar el perfil de usuarios y determinar el impacto del KPI Conversión. Con el fin de que no se haya diluido la encuesta, ésta se ha puesto en las RS tres veces al día: al comienzo de cada turno del día (mañana, tarde y noche).

LAS BASES TEÓRICO-PRÁCTICAS DE LOS ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN

Los diversos campos que componen los estudios de la información han sido responsables de aportar a los fenómenos recientes muchas perspectivas de análisis al asumir la forma dinámica con que la información se ha comportado en el ciberespacio, y al actualizar y desarrollar las disciplinas que tradicionalmente tienen como su objeto a la información.

Por ejemplo, Torres Vargas, Sánchez Vanderkast, Rodríguez García y Guerra González (2015, 4) apuntan que la gestión de las RS es también una atribución de los profesionales de la información en el nuevo contexto de producción, organización, acceso y uso de la información. Se presentan como principales retos para estos profesionales, en relación a las RS:

1) *Plan and identify users and needs*: Project the supply of information resources, staff training, and users guidance. Spread the news about the benefits of creating social networks for the community's information and knowledge. Establish guidelines, standards and quality indicators.

[...]

3) *Implement the integration of social networks, applications and Web 2.0 tools in their institution website*: These instruments are useful for the promotion of library services through platforms and in the organization and exchange of contents (YouTube, iTunes, Twitter, Facebook) (Torres Vargas *et al.* 2015, 7).

En esa realidad emerge un nuevo tipo de usuario de información —los *Web 2.0 users*—, al que le gusta la colaboración, el trabajo en equipo y las RS, y que exige de los profesionales de la información, especialmente al bibliotecario, el manejo de estas habilidades; se requiere un *blended librarian* (Torres Vargas *et al.* 2015, 7).

Frente a esto, en la realidad de México, Brandão (2020, 23) se cuestiona: ¿cómo identificar y alcanzar al usuario de las RS en sus necesidades de información? ¿Cómo organizar, apartar, clasificar en ese universo sus diferentes usos para evaluar el impacto,

o incluso la eficiencia de estos recursos de información para los objetivos institucionales? ¿Cómo puede la organización considerar que el flujo de información ha impactado en el cumplimiento de sus programas estratégicos?

En las RS generalistas, el flujo de información sirve a distintos usuarios, al circular entre distintas personas, sectores y otras organizaciones. Esa información abierta muestra estados de cosas concretos, y el flujo de información indica la clase, el valor de esa información. Desde ese punto de vista, la información de las RS nos presenta un primer estado de cosas (número de seguidores, número de *likes*, número de *shares* etc.), las cuales transportan información acerca de un segundo estado de cosas (quiénes son estos seguidores, dónde están, qué hacen, qué necesitan etc.) (Brandão 2020, 23). El reto es interpretar estos flujos para que los servicios de información, por vía de las RS, ofrezcan indicadores de su eficiencia en las actividades de la organización.

LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El perfil de usuarios de las RS

Las RS del IIBI reúnen más de 34 000 usuarios (*Figura 2*). Aisladamente, se han identificado un total de 14 230 seguidores de Facebook⁴ (creado en 2009); 18 342 del Twitter⁵ (creado en 2012); y 2 070 (6%) de YouTube⁶ (creado en 2011). Estos números iniciales

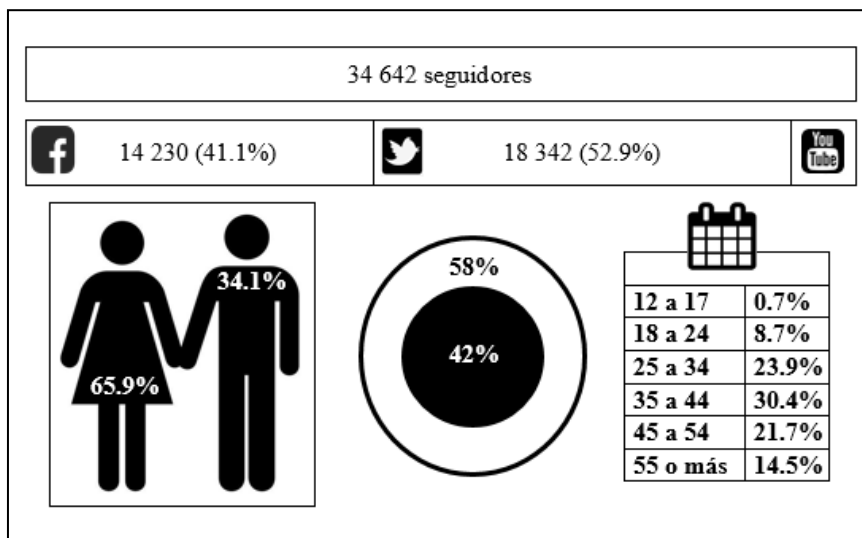
4 Datos del Facebook institucional del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información capturados en 24/02/2020: <https://www.facebook.com/IIBI.UNAM.MX>

5 Datos del Twitter institucional del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información capturados el 24/02/2020: https://twitter.com/IIBI_UNAM_MX

6 Datos del YouTube institucional del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información capturados el 24/02/2020: <https://www.youtube.com/user/CUIB100>

son la base para la medición de los KPI, siendo éstos el primer indicador (número de seguidores).

Figura 2. Número, género, ubicación y edad de usuarios de Facebook, Twitter y YouTube del IIBI



Fuente: elaboración propia.

Del total de usuarios de todas estas RS, menos de 1% (0.39%) ha contestado la encuesta; sin embargo, como veremos adelante, además de las características de las RS generales (usuarios con diferentes intereses, relaciones, actantes o no actantes etc.), el Facebook del IIBI tiene usuarios más participativos e impacta más en sus decisiones, al tiempo que YouTube les sirve para las visualizaciones de audiovisuales; a su vez, el Twitter no los hace reaccionar tanto, aunque tenga mayor visibilidad por su mayor número de seguidores entre las tres RS analizadas. Por eso, se puede afirmar que la mayoría de los respondientes a la encuesta son seguidores del Facebook.

Brecha entre investigación y práctica...

Los datos demográficos de estos usuarios integran una comunidad compuesta de acuerdo con la *Figura 3*.

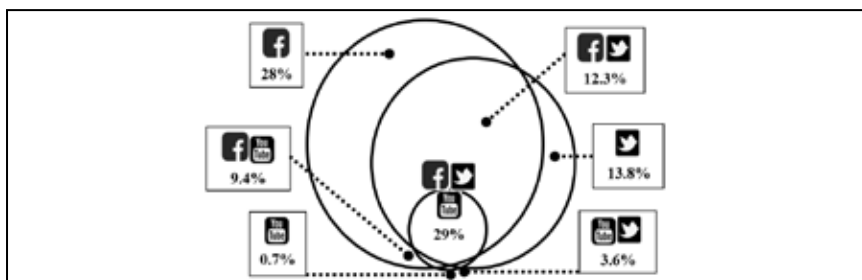
Figura 3. Ocupación de usuarios del Facebook, Twitter y YouTube del IIBI



Fuente: elaboración propia (nota: en la ubicación de los usuarios, se considera tanto al seguidor interno como externo a la UNAM).

En relación con la distribución de los usuarios que contestaron a la encuesta en las RS estudiadas, la visualización correspondiente se aprecia en la *Figura 4*.

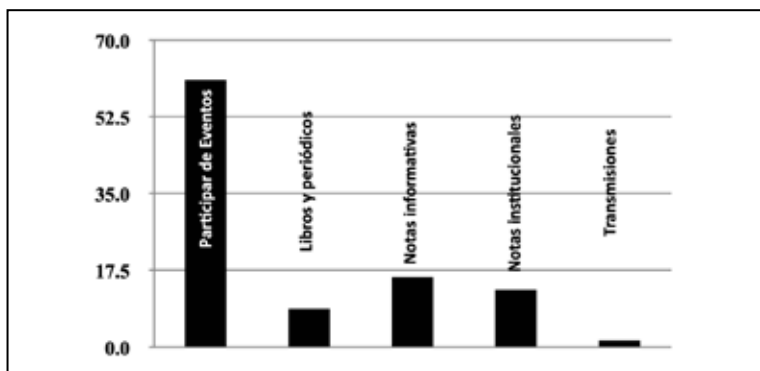
Figura 4. Distribución de los usuarios que contestaron a la encuesta en las RS Facebook, Twitter y YouTube del IIBI.



Fuente: elaboración propia (nota: otro 1.4% de la muestra indicó no participar de ninguna RS de la entidad).

Los objetivos de esta muestra de usuarios con el seguimiento de las RS del IIBI están clasificados como se ve en la *Figura 5*.

Figura 5. Objetivos con el seguimiento de las RS Facebook, Twitter y YouTube del IIBI



Fuente: elaboración propia.

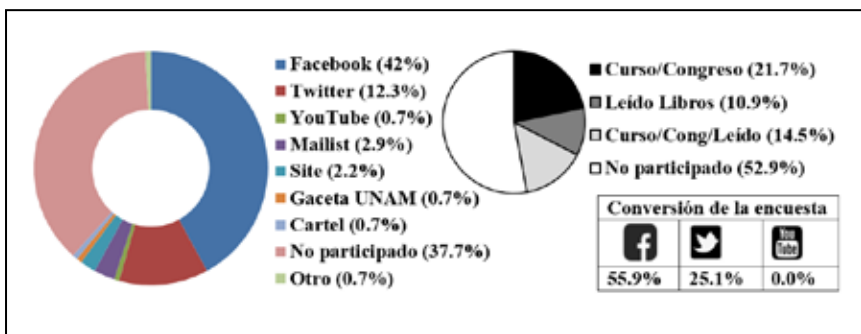
El impacto en la comunidad de las RS Facebook, Twitter y YouTube del IIBI

El perfil demográfico de las RS del IIBI permite ya sugerir un cierto análisis de impacto. Un primer acercamiento se refiere al Facebook que, con sus 14 230 seguidores, impacta más que el Twitter, con 18 342, en las actividades de la entidad dado el universo de la muestra presentado en la *Figura 4*. YouTube, por su finalidad (una RS especializada en video y *streaming*), supone un impacto asociado a las otras RS, puesto que un 99.3% de sus seguidores son también usuarios de Facebook y Twitter, y a sus publicaciones se accede a través de ligas en estas RS.

En los resultados de los KPI, esto se va confirmando. Al mirar la tasa de conversión a partir de la adhesión a la encuesta, del total de seguidores que la contestaron, un 55.9% lo hizo a partir de Facebook (*Figura 6*).

Brecha entre investigación y práctica...

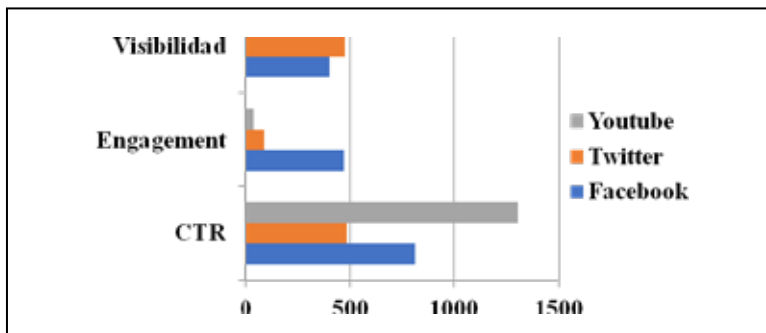
Figura 6. Participación del público en eventos del IIBI en 2019 y la tasa de Conversión de las RS Facebook, Twitter y YouTube en relación a la encuesta



Fuente: elaboración propia.

Otro dato importante es que, de los eventos incursionados por el IIBI en 2019, 42% ha participado al enterarse por esa RS, superando medios como el sitio web de la entidad (2.2%) y el *mailist* (2.9%). La *Figura 7* completa la percepción de impacto con los KPIS Visibilidad, *Engagement* y CTR.

Figura 7. Visibilidad, *Engagement* y CTR de las RS Facebook, Twitter y YouTube del IIBI



Fuente: elaboración propia.

EL ANÁLISIS

A partir de la muestra y de acuerdo con la *Figura 2* y la *Figura 3*, se sugiere un perfil demográfico de los usuarios de las RS del IIBI, compuesto, en su mayoría, por profesionales o técnicos del sexo femenino externos a la institución, con edades entre los 25 y los 54 años. Los estudiantes de licenciatura son el segundo público con más expresión, seguidos por los estudiantes de posgrado, por los docentes y por las organizaciones.

Los investigadores aparecen en último lugar, aunque la entidad esté dedicada prioritariamente a la investigación.

Una posible explicación para estas características iniciales se puede ofrecer a través de la *Figura 5*, que trata de los objetivos de estos usuarios con el seguimiento de las RS del IIBI, pues un 60 por ciento afirma que es para participar en los eventos promovidos por la entidad. Eso porque, al no ser la Universidad un ambiente habitual de los profesionales/técnicos externos, ésta se constituye en un lugar para obtener formación y actualización en los conocimientos del campo; así, entre otros, las RS son los medios para que alguien se mantenga enterado de las ofertas de la institución. El género y la edad acompañan las tendencias relacionadas a las características de usuarios de las RS en el país.

También acompaña a estas tendencias de usuarios de RS en México la distribución de estos seguidores en las RS: de acuerdo con la *Figura 4*, el Facebook detiene la participación de más de un 40 por ciento de la muestra, y el Twitter un 26 por ciento. En esta constatación, hay que se destacar dos fenómenos observados en la investigación.

El primero se refiere al tamaño de la comunidad de Facebook de la entidad. Creado inicialmente como una cuenta personal en 2009, el Facebook del IIBI se convirtió en cuenta institucional en 2012, cuando la plataforma empezó a ofrecer esta posibilidad, pero sin permitir la migración de los usuarios de la antigua cuenta personal a la cuenta institucional. Eso ha influido en el tamaño de la comunidad (a la fecha, con 14 230 seguidores). Sin embargo, incluso con un número de seguidores menor a los 18 342 del

Twitter, el Facebook, como ya fue mencionado, impacta más en las actividades de la entidad teniendo en cuenta la tasa de conversión de la encuesta de la investigación (55 por ciento) y el nivel de *engagement* y CTR: en 28 días, se obtuvo un promedio de 472 usuarios en *engagement* y de 812 *clics* en esa RS, contra los 90 usuarios en *engagement* y los 484 *clics* del Twitter (*Figura 7*).

El segundo fenómeno se detecta en relación con el comportamiento del usuario en estas RS. Con un 12.3 por ciento de la muestra informando participar tanto del Facebook como del Twitter, se supone que uno que pertenece a ese grupo tiene comportamientos distintos con estas RS: en una tiene más *engagement* y actividad; en la otra no tanto. Una explicación a eso se puede constatar en el trabajo de Llanos Alonso (2015), en el cual afirma:

Dentro de todas las Redes Sociales, una de las más complejas para el estudio de la personalidad, pero a la vez con mayor potencial, es Twitter. En trabajos previos [28, 29], se ha demostrado la utilidad de algunas de sus características frente a otras Redes Sociales como Facebook. Algunas de las características más relevantes son su elevado número de usuarios, la existencia de relaciones unidireccionales y bidireccionales entre usuarios, la alta frecuencia con la que se crean relaciones entre personas desconocidas, o la alta cantidad de datos totalmente públicos (Llanos Alonso 2015, 6-7).

Sin intenciones de plantearse o reducirse aquí un estudio de personalidad de usuarios, esa afirmación conduce al entendimiento de una de las razones del bajo *engagement* y CTR del Twitter entre estos usuarios, es decir, con un público especialmente enfocado en las relaciones unidireccionales y bidireccionales entre usuarios y personas desconocidas, no hay motivaciones para una interacción más allá que las visualizaciones y la pertenencia a esta RS.

El YouTube, por su finalidad especializada en video y *streaming*, resulta en un impacto asociado al Facebook y Twitter y ha sido identificada como la RS de mayor CTR entre las tres (*Figura 7*). En el IIBI, es una red caracterizada como un repositorio de las transmisiones y de las producciones audiovisuales de la entidad,

y no es empleada, por ejemplo, en la publicación de notas informativas o al acceso a los libros y periódicos.

Así, además de registrarse solamente 13 publicaciones de transmisiones de eventos en los 28 días de actividad en YouTube, tales eventos fueron accedidos a través de ligas en Facebook y Twitter y su visibilidad y *engagement*; por lo tanto, asociados a la visibilidad y *engagement* del Facebook y Twitter. Eso explica el alto número de *clicks* provenientes, en su mayoría, de estas RS, y su comunidad de 2 070 seguidores son también seguidores del Facebook y del Twitter: solamente un 0.7% han informado participar solamente del YouTube (*Figura 4*).

Confirmando estas percepciones, en las tasas de conversión de estas RS se ubica a Facebook como la red que más responde por la participación de usuarios en los eventos de la entidad. En la muestra, casi la mitad (42%) registró haber participado en 2019 de algún evento de la entidad (taller, curso, congreso, leído y/o comprado libros) habiéndose enterado por el Facebook, así como la conversión de la encuesta ser de 55.9% en esa RS. Hay que mencionar que, en los 28 días de actividad, la encuesta fue publicada 23 veces en cada RS (Facebook y Twitter) y la tasa de conversión en Twitter fue de 25% (*Figura 6*), lo cual, una vez más, confirma la diferente relación que tiene el usuario en esa RS.

Finalmente, entre los eventos del IIBI que los usuarios informaron participar enterándose por las RS de la entidad en 2019, de acuerdo con la *Figura 6* la participación en talleres, cursos y congresos representa un 21.7%, la lectura o compra de libros un 10.9%, y en ambos 14.5%, con lo que se demuestra el efectivo impacto que tiene la comunicación vía RS —en especial Facebook— en la toma de decisión de sus usuarios para enterarse y participar de una actividad de educación continua de la entidad. Se señala incluso que ese impacto puede ser más grande si se tienen en cuenta las transmisiones y videos de eventos de la institución, no considerados en el cálculo de la tasa de conversión, pero que permiten la participación de personas en línea.

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Sin presumir una conclusión final en ese estudio, tampoco la ciega universalización de sus resultados, la investigación nos permite hacer algunas consideraciones muy pragmáticas así como algunas recomendaciones estratégicas fácilmente visualizadas en sus evidencias.

La primera es la aportación al campo de la bibliotecología y estudios de la información de conocimientos necesarios al perfil profesional; aportación que ha avanzado al incorporar estos fenómenos recientes, las nuevas dimensiones de trabajo con la información, sus características y usos. Las RS son espacios de información que deben ser asumidos y considerados por los expertos en sus horizontes de trabajo, especialmente porque cada día tenemos generaciones más conectadas y que cuentan con el ciberespacio como los medios principales de obtener información y de comunicarse.

La segunda consideración es que la presencia en el ciberespacio de personas interesadas en ciertos temas, grupos, organizaciones, permite, a través de las RS, una agregación más enfocada y dinámica de necesidades de información, lo que supone más retorno y eficiencia de la comunicación entre pares. Los seguidores de una organización tienen con ella alguna relación de identidad e intereses en sus productos, contenidos, actividades etc.

La tercera es que la investigación, al cumplir con sus objetivos, ha demostrado cierto grado de impacto de las RS en la organización universitaria, con lo cual se permite una mejora de su visibilidad, interacción con el público y acceso a sus productos y servicios. A su vez, eso nos permite afirmar que las RS de la entidad investigada están cumpliendo con el objetivo gerencial de la organización al “enriquecer la interacción y colaboración con la comunidad para que se logre una mayor visibilidad y apreciación del quehacer universitario” (UNAM 2014, 2).

Y una cuarta consideración es que, de acuerdo con las tendencias de los usuarios de las RS de México, Facebook se ha confirmado como la red que más impacta en la comunidad de la entidad, sobre todo en materia de *engagement* y conversión. Twitter tiene

mayor visibilidad dado el tamaño de la comunidad; sin embargo, por las características comportamentales de los usuarios de esa RS, se observa niveles de *engagement* y conversión más bajos en la entidad. Y YouTube, como una RS especializada en videos y *streaming*, tiene un impacto asociado a las otras RS de la organización, ya que sus videos y transmisiones son accedidos por ligas publicadas en ellas. De ahí que, entre las tres RS estudiadas, es la que tiene mayor CTR.

Al presentar a un un perfil de usuarios, se hizo posible identificar necesidades de información bajo el flujo de información de las RS analizadas y, con ello, algunas recomendaciones estratégicas. La primera resalta la gran presencia de profesionales técnicos externos a la organización que tienen como objetivo la actualización en la disciplina a través de la participación en talleres, cursos, congresos y la compra o lectura de libros. Eso refuerza la oferta de educación continua a ese público, que puede servir igualmente al público docente y a los estudiantes de grado y de posgrado. Por otro lado, la entidad, un instituto de investigación, debería incrementar los seguidores investigadores, ya que ése es el grupo con la menor expresión en sus RS. Una posibilidad sería crear segmentos que permitan la publicidad de los trabajos y actividades de sus seminarios de investigación, más allá que los congresos, libros y periódicos por ellos producidos.

Queda en evidencia que el Facebook, al ofrecer más impacto, debe seguir como un importante medio de comunicación de las actividades de la entidad. Sin embargo, hay que reconocer y pensar formas de hacer que Twitter pueda funcionar también estratégicamente, teniendo en cuenta la visibilidad proporcionada por su gran número de seguidores y sus características comportamentales. Una propuesta sería hacer más publicaciones de las ligas de video y transmisiones de YouTube en esa RS, ya que la alta visibilidad del Twitter asociado al alto CTR del YouTube puede resultar en mayor *engagement* y en una conversión en ambas. También se puede ocupar el Twitter prioritariamente con las publicaciones que tengan ligas externas para el sitio institucional, para eventos y recursos de la entidad disponibles en sus servidores.

Para concluir, este trabajo abre muchas posibilidades de profundizar en cuestiones y problemáticas que involucran el universo de las RS no solamente relacionadas a las organizaciones universitarias y a la República Mexicana, sino también a otras organizaciones y países que seguramente perciben el impacto de esa tecnología de información y comunicación. Además de la evidente necesidad de más estudios de usuarios de RS, otro gran reto que se impone está asociado al desarrollo de recursos y capacidades profesionales que permitan un uso más eficiente por las organizaciones de las informaciones proporcionadas por las RS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMX. “15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, 2019. Disponible en https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2BHa_bitos%2Bde%2Blos%2BUusuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMe_xico%2B2019%2Bversio_n%2Bpu_blica.pdf

Brandão, M. “El flujo de Información a través de las Redes Sociales”. En *Proyecto Individual de Investigación del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información*. México: UNAM/IIBI, 2019.

Brandão, M. “Una revisión socio-técnica de las Redes Sociales. La propuesta de indicadores de eficiencia bajo el flujo de información de una organización universitaria en la web”. En *Informe Final de los becarios extranjeros que realizan una estancia de investigación de posgrado*. México: SRE/AMEXCID, 2020.

Caldevilla Dominguez, D. “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33 (2010): 45-68. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>

- Contreras Orozco, L. "Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México", *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6, 12 (2017). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954320009>
- Devlin, K. *Logic and Information*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Emery, F. E. y Trist, E. L. *Socio-technical Systems. Management Sciences Models and Techniques*. Londres: Pergamon Press, 1960.
- Hütt Herrera, H. "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión", *Reflexiones*, 91, 2 (2012). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kemp, S. Digital 2019: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. Hootsuite, 2019. Disponible en <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>
- Llanos Alonso, J. *Análisis de personalidad en Twitter mediante modelos de usuario basados en extracción de características y aprendizaje colaborativo*. (Trabajo fin de máster en Ingeniería Informática.) Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2015. Disponible en https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/669358/Llanos_Alonso_Julia_tfm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manrique Valenzuela, K., González Álvarez, M. D. *Desarrollo de Sistemas Socio Técnicos en el área de Seguridad y Salud Ocupacional de una empresa de servicio*. Lisboa: ALTEC, 2013. Disponible en http://www.altec2013.org/programme_pdf/429.pdf
- Sánchez Vanderkast, E. J. "Los flujos de información: algunas reflexiones", *Investigación Bibliotecológica*, 16, 32 (2002): 55-70. Disponible en <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/3995/3546>

- Torres Vargas, G. A., Sánchez Vanderkast, E. J., Rodríguez García, A. A. y Guerra González, J. T. "The Blended Librarian and the Disruptive Technological Innovation in the Digital World", *Open Access Library Journal*, 2, 1764 (2015). Disponible en <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1101764>
- Trist, E., y Bamforth, K. W. "Some Social and Psychological Consequences of the Longwall Method of Coal- Getting", *Human Relations*, 4, 1 (1951), 3-38. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675100400101>
- Triviños, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- UNAM. Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM, 2014. Disponible en <https://www.visibilidadweb.unam.mx/normateca/normaunam/Lineamientosredessociales.pdf>

Brecha entre investigación y práctica bibliotecológica : cómo reducir la distancia / The gap between research and library practice: how to reduce the distance, volumen 2, fue editado por el Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información/UNAM. Coordinación editorial, Anabel Olivares Chávez; revisión especializada y revisión de pruebas, Valeria Guzmán González y LOGIEM, Análisis y Soluciones S. de R.L. de C.V. La composición tipográfica la realizó EDITAR T; corrección de formación y de portada, Mario Ocampo Chávez. Fue impreso en papel cultural de 90 g en los talleres de Litografía Ingramex, S. A. de C. V., Centeno 162 - 1 , Col. Granjas Esmeralda, Alcaldía Iztapalapa, CDMX, C. P. 09810. Se terminó de imprimir en julio de 2021.

La bibliotecología, como área que se dedica al estudio del conocimiento intencionalmente registrado, tiene dos vertientes: la profesional y la disciplinar. En cada uno de esos territorios, el practicante y el investigador de la bibliotecología hacen tanto una labor loable como aportes sustanciales; sin embargo, practicante e investigador pocas veces se observan y complementan. Hay diversos trabajos que han tocado el problema de la división o brecha entre práctica e investigación en bibliotecología; aun así, la convergencia entre ambas no se nota, por lo que ésta sigue siendo un tema pendiente.



SISTEMAS BIBLIOTECARIOS
DE INFORMACIÓN Y SOCIEDAD

ISBN 978-607-30-4794-4



9 786073 047944

