

Flujo de información y usuarios de redes sociales universitarias: características, perfiles, necesidades e impactos en la organización

MARCO BRANDÃO

Universidad Federal Fluminense, Brasil

INTRODUCCIÓN

La Tecnología de la Información ya no necesita probar los cambios que ha causado en todos los aspectos de la vida, especialmente con la información en la web. Los metadatos digitales han protagonizado gran parte de estos cambios, impactando directamente el mundo del trabajo al incorporar nuevos componentes para el tratamiento de las actividades.

Algunas áreas han sido muy afectadas por considerar significativo el comportamiento y los hábitos de los consumidores, especialmente a través de las Redes Sociales (RS): ellas han estado presentes de diferentes formas, congregando a las personas y las organizaciones alrededor del mundo para múltiples finalidades. Y debido a sus características, agregan un poder al usuario más allá de la simple capacidad de consumo: lo convierten en un *prosumidor* de información.

Las RS también han roto las barreras en cuanto a los procesos de comunicación e internacionalización, debido a que la información en ella está más allá de las fronteras territoriales, culturales

e ideológicas a través de los flujos de información internacional;¹ también es por eso que Contreras Orozco considera que las RS “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”.²

Entre los objetivos que tienen las personas, las organizaciones y las propias RS, Celaya (2008)³ propone una clasificación que considera a las RS como (1) Profesionales (e. g.: LinkedIn, Academia.edu), (2) Generalistas (e. g.: Facebook, X —antes Twitter—) y (3) Especializadas (E.G.: películas, música, deportes, grupos específicos de personas como padres, personas que están por casarse, abuelos, etcétera); así que sus seguidores eligen entre una u otra por sus necesidades de información.

Entre otros, el estudio *The Global State of Digital in 2019* de la plataforma de gestión de RS Hootsuite⁴ ha considerado a México el tercer país del mundo en uso de RS: registraba en aquel año más de 83 millones de usuarios, lo que representaba más de la mitad de la población de ese país. Las RS más utilizadas por esa población son del tipo Generalista, y figuraba en primero YouTube, con un 95% de usuarios activos, y en segundo Facebook, con un 93% de usuarios activos (en el quinto lugar estaba X —antes Twitter—, con 57% de usuarios activos).⁵

Los datos de la realidad mexicana inducen a creer que las RS impactan en la vida de la población; sin embargo, el carácter Generalista de las principales RS en uso en el país convierte difícil

1 Egbert J. Sánchez Vanderkast, “Los flujos de información: algunas reflexiones”, 58.

2 Leticia Contreras Orozco, “Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México”.

3 Harold Hütt Herrera, “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”, 8.

4 Simon Kemp, *Digital 2019: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*.

5 AIMX, *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*.

y complejo su análisis. Desde la comunicación al entretenimiento, movilidad, actividades laborales, comerciales, gubernamentales, académicas etcétera, las RS Generalistas son un universo que tiene usuarios que pertenecen a varias de ellas, con distintas relaciones y objetivos.

En el presente trabajo se busca ofrecer una mirada a los usuarios de RS universitarias a partir de los resultados de una investigación que ha analizado las redes Facebook, X (antes Twitter) y YouTube de una organización universitaria, así como determinar el perfil y el impacto de ellas en los objetivos de la institución y en las necesidades de información de los usuarios con base en los flujos identificados.

CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL FLUJO DE INFORMACIÓN DE LA RS UNIVERSITARIA

La investigación⁶ fue realizada entre los años de 2019 y 2020 como un estudio exploratorio,⁷ el cual hizo el establecimiento y la adaptación de indicadores para las RS de organizaciones universitarias y se propuso una metodología de evaluación para identificar el perfil de usuarios y determinar el impacto de la comunidad de las RS en la organización con sus flujos.

Las bases teórico-prácticas de ese estudio y los indicadores para las RS universitarias fueron diseñados en el artículo “Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria”,⁸ en el cual, se hizo (1) un análisis socio-técnico de las RS en conformidad con los abordajes de Bamforth (1951),⁹ Fred

6 Marco Brandão, “El flujo de Información a través de las Redes Sociales”..

7 Augusto Nivaldo Silva Triviños, *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*.

8 Marco Brandão, 2021

9 Katy Manrique Valenzuela y Miguel Domingo González Álvarez, “Desarrollo de Sistemas Socio Técnicos en el área de Seguridad y Salud Ocupacional de una empresa de servicio”.

Emery y Eric Trist,¹⁰ Manrique Valenzuela y Gonzalez Álvarez,¹¹ Caldevilla Dominguez,¹² Contreras Orozco,¹³ Hütt Herrera;¹⁴ (2) el estudio de los lineamientos de la organización universitaria para las RS;¹⁵ (3) el análisis del flujo de información con base en los autores Keith Devlin¹⁶ y Egbert Sánchez Vanderkast;¹⁷ y, finalmente, (3) la proposición de los indicadores de eficiencia, los *Key Performance Indicator* (KPI),¹⁸ adaptados para las RS de entidades y organizaciones universitarias públicas.

El objetivo de la organización con las RS es enriquecer la interacción y colaboración con la comunidad para que se logre una mayor visibilidad y apreciación del quehacer universitario.¹⁹

Con eso definido (el sistema gerencial) y considerados la comunidad universitaria (el sistema social) y las RS de la organización (el sistema técnico), se determinaron las siguientes métricas para la evaluación del impacto de las RS:

10 Fred E. Emery y Eric L. Trist, *Socio-technical Systems. Management Sciences Models and Techniques*.

11 Manrique Valenzuela y González Álvarez, *op. cit.*

12 David Caldevilla Dominguez, “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”.

13 Contreras Orozco, *op. cit.*

14 Hütt Herrera, *op. cit.*

15 UNAM, *Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM*.

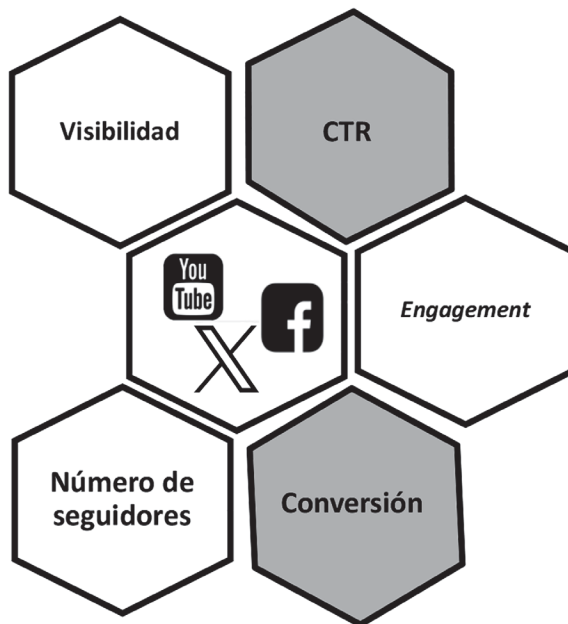
16 Keith Devlin, *Logic and Information*.

17 Sánchez Vanderkast, *op. cit.*

18 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 con su sistema gerencial y social, es decir, en función de aquello que se quiera con la información de las RS (Brandão, “Una revisión socio-tecnica...”, 26).

19 UNAM., *op. cit.*, 3.

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



Fuente: Marco Brandão, “Una revisión sociotécnica...”, 28.

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 al número de 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 clics en cada publicación de la RS; y la conversión es el porcentaje de usuarios que han participado de los eventos de la entidad/organización universitaria.

Los flujos de información han sido definidos en conformidad con la tabla 1 que se presenta a continuación:

Metadatos sociales: iniciativas...

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

Institucionales	Emitidas por la alta gestión de la universidad, la rectoría, secretarías, direcciones.	Boletín, 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.

Brandão, *ibid.* 28.

Los KPIS consisten en la observación de los 28 días de transcurso de las publicaciones en las RS, periodo en el cual también se aplicó una encuesta que ha permitido identificar el perfil de usuarios y determinar el impacto del KPI conversión.

LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El perfil de usuarios de las RS

Las RS de la entidad/organización investigada tenían en 2020 más de 34 000 usuarios (figura 2). Tomadas aisladamente, era un total de 14 230 seguidores en Facebook,²⁰ 18 342 en X²¹ y 2 070 (6%) seguidores en Youtube.²² Estos números son los de base para la medición de los KPIS, y son ellos el primer indicador (número

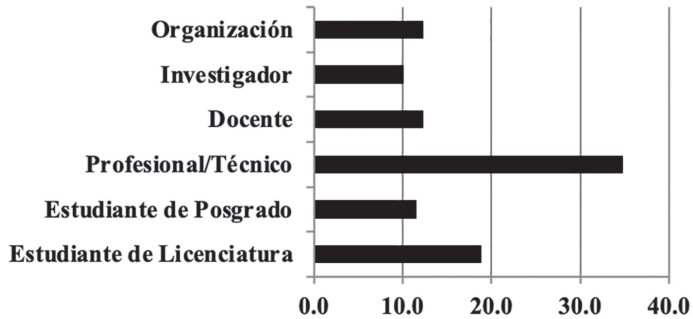
20 Datos de Facebook UNAM/IIBI capturados el 24/02/2020. <https://www.facebook.com/IIBI.UNAM.MX>

21 Datos de X (antes Twitter) UNAM/IIBI capturados el 24/02/2020. https://twitter.com/IIBI_UNAM_MX

22 Datos de Youtube UNAM/IIBI capturados el 24/02/2020. <https://www.youtube.com/user/CUIB100>

de seguidores). Los datos de ocupación de estos usuarios apuntan a una comunidad así compuesta:

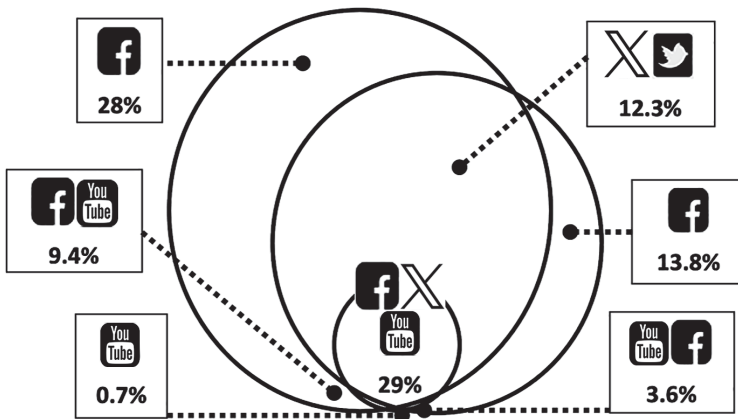
Figura 2. Ocupación de usuarios de Facebook, X y Youtube



Fuente: Elaboración personal.

En relación con la distribución de los usuarios que contestaron a la encuesta en las RS estudiadas, la visualización es la siguiente:

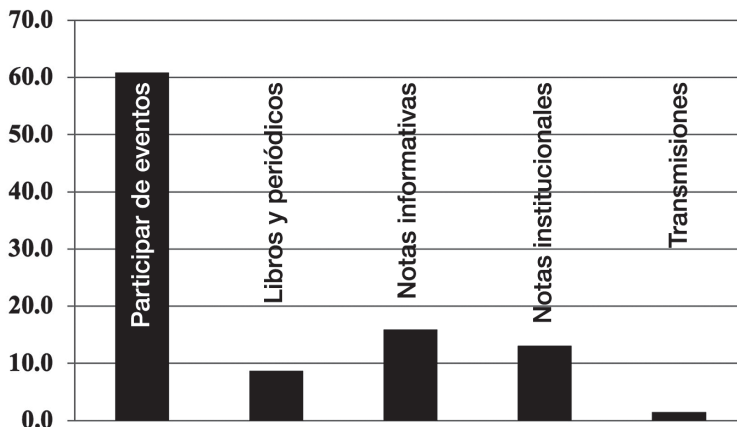
Figura 3. Distribución de los usuarios que contestaron la encuesta en las RS



Fuente: Elaboración personal.

Finalmente, los objetivos de esta muestra de usuarios con el seguimiento de estas RS están así clasificados:

Figura 4. Objetivos con el seguimiento de las RS



Fuente: Elaboración personal.

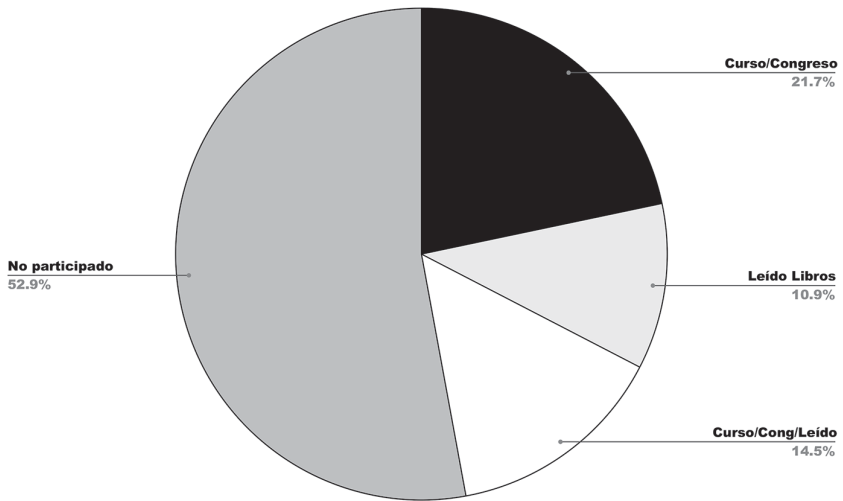
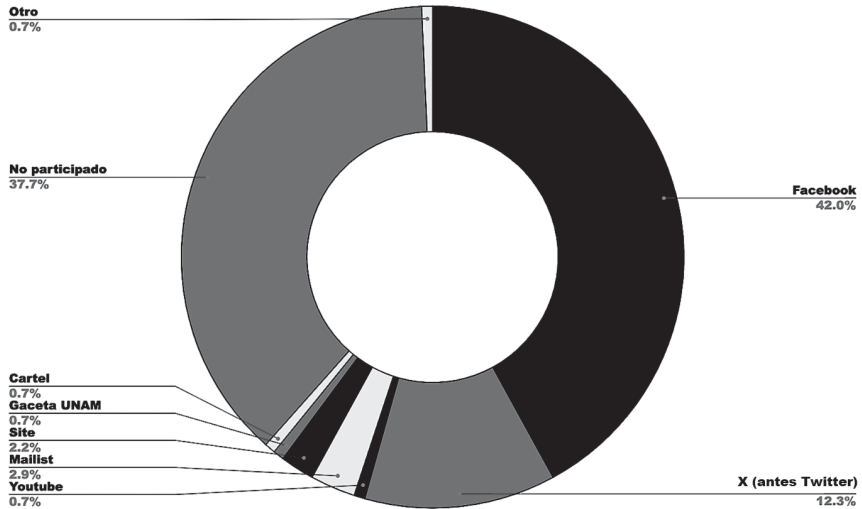
El impacto de las RS en la entidad/organización

Con el perfil de usuario señalado anteriormente ya fue posible un análisis de impacto. Un primer análisis se refiere a Facebook que, con sus 14 230 seguidores impacta más que X (antes Twitter), con sus 18 342, en las actividades de la entidad. Youtube, por su finalidad (una RS especializada en video y *streaming*) resulta en un impacto asociado a las otras RS, puesto que un 99.3% de sus seguidores son también usuarios de Facebook y X, y a sus publicaciones se accede en buena medida a través de ligas en estas RS.




En los resultados de los KPIS eso se va confirmando. Al mirarse 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 5). De los eventos incursionados por la entidad/organización en el año de 2019, 42% han participado enterándose por esa red, lo que supera a medios como el *site* de la entidad

(2.2%) y el *mailist* (2.9%). La figura 6 completa la percepción de impacto con los KPIS *visibilidad*, *engagement* y *CTR*.

Figura 5. Participación del público en eventos y tasa de conversión de las RS

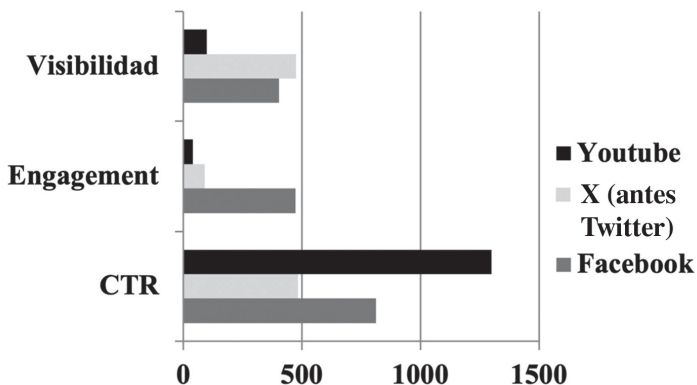


Metadatos sociales: iniciativas...

Conversión de la encuesta		
		
55.9%	25.1%	0.0%

Fuente: Elaboración personal.

Figura 6. Visibilidad, engagement y CTR de las RS de la entidad/organización



Fuente: Elaboración personal.

EL ANÁLISIS

La investigación ha constatado un perfil de usuarios de las RS de la entidad/organización, compuesto, en su mayoría, de profesionales o técnicos externos a la institución, los estudiantes de licenciatura son el segundo público con más expresión y son seguidos por los estudiantes de posgrado, docentes y otras organizaciones. Los investigadores aparecen en último.

Una posible explicación para estas características iniciales se puede ofrecer con la mirada a los objetivos de estos usuarios con

el seguimiento de las RS del IIBI: un 60% afirma que es para participar en los eventos promocionados por la entidad. Esto debido a que la universidad, al no ser el ambiente habitual de los profesionales/técnicos externos, se constituye como un lugar para obtener formación y actualización de conocimientos y, entre otros, las RS son los medios para mantenerse enterados de sus ofertas.

La cantidad de usuarios se distribuye de la siguiente manera en las RS mexicanas: Facebook concentra la participación de más de 40% de la muestra y X el 26%. A partir de ello, hay que destacar dos fenómenos observados: el primero se refiere al tamaño de la comunidad Facebook de la entidad/organización que, con un número de seguidores menor que los 18 342 de X, impacta más en las actividades, teniendo en vista la tasa de conversión de la encuesta (55%), el nivel de *engagement* y CTR; el segundo fenómeno es que se percibe un comportamiento distinto del usuario en estas RS: un 12.3% asegura estar tanto en Facebook como en X, pero en una se muestra más *engagement* y actividad y en otra menos.

Una explicación a eso se constata en el trabajo de Julia Llanos Alonso,²³ en el cual afirma que 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 X. En trabajos previos²⁴ se ha demostrado la utilidad de algunas de sus características frente a otras como Facebook. Algunas de sus 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, y la alta cantidad de datos totalmente públicos.²⁵

23 Julia Llanos Alonso, “Análisis de personalidad en Twitter mediante modelos de usuario basados en extracción de características y aprendizaje colaborativo”.

24 Véanse las Referencias Bibliográficas, principalmente “Una revisión socio-técnica de las redes sociales...”, 28, 29.

25 Llanos Alonso, *op. cit.*, 6-7.

Sin intenciones de plantear o reducir aquí el estudio a uno de personalidad de usuarios, esa afirmación conduce al entendimiento de una de las razones del bajo *engagement* y CTR de X 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.

Youtube, por su finalidad especializada en video y *streaming*, tiene un impacto asociado al Facebook y X y ha sido identificada como la RS de mayor CTR entre las tres por ser una red caracterizada en la entidad/organización como un repositorio de sus transmisiones y producciones audiovisuales. Así, aunque con solamente 13 publicaciones de transmisiones del instituto en el transcurso de 28 días, se accedieron a ellos desde Facebook y X y su visibilidad y *engagement*, por lo tanto, están asociados a la visibilidad y *engagement* de estas RS, explicando el alto número de clics.

En estas percepciones, las tasas de conversión de estas RS ubican a Facebook como la red que más participación de usuarios en los eventos de la entidad genera: casi la mitad (42%) registraron haber participado en el año de 2019 en algún evento de la entidad (taller, curso, congreso, leído o comprado libros); la tasa de conversión en X fue de 25%, lo que también confirma la diferente relación que tiene el usuario en esa RS.

Finalmente, entre los eventos de la entidad/organización que los usuarios informaron participar enterándose por las RS, la participación en talleres, cursos y congresos representa un 21.7%, la lectura o compra de libros, 10.9% y ambos 14.5%, lo que demuestra el impacto que tiene la comunicación vía RS en la toma de decisión de sus usuarios para enterarse y participar de una actividad. Hay que señalar que, de hecho, ese impacto puede ser más grande si tenemos en cuenta las transmisiones y videos de eventos de la institución no considerados en el cálculo de la tasa de conversión, pero que permitieron la participación en línea.

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Sin presumir un final en ese estudio, ni la ciega universalización de sus resultados, la investigación nos permitió hacer algunas consideraciones muy pragmáticas y 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, que ha avanzado incorporando 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 el medio principal de obtener información y de comunicarse.

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

La tercera es que la investigación, al cumplir con sus objetivos, ha demostrado cierto grado de impacto de las RS en la organización universitaria, permitiendo 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 de “enriquecer la interacción y colaboración con la comunidad para que se logre una mayor visibilidad y apreciación del quehacer universitario”.²⁶

Una cuarta consideración es que, en conformidad con las tendencias de los usuarios de las RS de México, Facebook se ha

26 UNAM, *op. cit.*, 2.

confirmado como la red que más impacta en la comunidad de la entidad, sobre todo en materia de *engagement* y conversión. X tiene mayor visibilidad dado el tamaño de la comunidad; sin embargo, por las características comportamentales de los usuarios de esa RS, se observan 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 un perfil de usuarios, fue posible identificar necesidades de información en el flujo de datos de las RS analizadas y, con ello, obtener 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 como un instituto de investigación, debe también incrementar los seguidores investigadores, ya que ese 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 de los congresos, libros y periódicos por ellos producidos.

Queda evidente que 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 para que X pueda funcionar también estratégicamente, teniendo en cuenta la visibilidad proporcionada por su gran número de seguidores y las características comportamentales de esa red. Una propuesta sería que hubiera más publicaciones de las ligas de video y transmisiones de Youtube en esa RS, ya que la alta visibilidad de X, asociada al alto CTR de Youtube puede resultar en mayor *engagement* y conversión en ambas. También se puede ocupar X prioritariamente con las publicaciones que traigan

ligas externas para el sitio institucional, para eventos y recursos de la entidad disponibles en sus servidores.

Para concluir, ese trabajo abre también muchas posibilidades de profundizar más 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. Aparte 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 (Asociación de Internet MX). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*. Ciudad de México: Aimx. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet> (Consultado el 30 de noviembre de 2019).

Brandão, Marco. “El flujo de información a través de las redes sociales”. Proyecto Individual de Investigación del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Ciudad de México: UNAM/IIBI. 2019.

———. “Una revisión sociotécnica de las redes sociales. La propuesta de indicadores de eficiencia bajo el flujo de información de una organización universitaria en la web”, Informe Final de los becarios extranjeros que realizan una estancia de investigación de posgrado. Ciudad de México: SRE/AMEXCID. 2020.

———. “Una revisión sociotécnica de las redes sociales de una organización universitaria”. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 35, núm. 86 (2021): 161-184.

Metadatos sociales: iniciativas...

- Caldevilla Dominguez, David. "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: 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656> (Consultado el 14 de enero de 2020).
- Contreras Orozco, Leticia. "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, núm. 12 (Julio/Diciembre). Acceso el 13 de enero de 2020. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954320009>.
- Devlin, Keith. *Logic and Information*. Cambridge: Cambridge University Press. 1991.
- Emery, Fred E. y Eric L. Trist. *Socio-technical Systems. Management Sciences Models and Techniques*. London: Pergamon Press. 1960.
- Hütt Herrera, Harold. "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión". *Reflexiones* 91, núm. 2 (2012). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008> (Acceso el 13 de enero de 2020).
- Kemp, Simon. *Digital 2019: essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. Vancouver: Hootsuite. 2019. <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019> (Consultado el 30 de noviembre de 2019).
- Llanos Alonso, Julia. "Análisis de personalidad en Twitter mediante modelos de usuario basados en extracción de características y aprendizaje colaborativo". Trabajo de fin de máster en Ingeniería Informática. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ingeniería Informática. 2015. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/669358/Llanos_Alonso_Julia_tfm.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consultado el 23 de abril de 2020).

- Manrique Valenzuela, Katy y Miguel Domingo González Álvarez. “Desarrollo de Sistemas Socio Técnicos en el área de Seguridad y Salud Ocupacional de una empresa de servicio”. *ALTEC 2013*. Lisboa: ALTEC. 2013. http://www.altec2013.org/programme_pdf/429.pdf (Consultado el 15 de enero de 2020).
- Sánchez Vanderkast, Egbert J. “Los flujos de información: algunas reflexiones”. *Investigación Bibliotecológica* 16, núm. 32 (Enero/Junio). <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/3995/3546> (Consultado el 04 de febrero de 2020).
- Torres Vargas, Georgina Araceli, Egbert J. Sánchez Vanderkast, Ariel Alejandro Rodríguez García y Jenny Teresita Guerra González. “The Blended Librarian and the Disruptive Technological Innovation in the Digital World”. *Open Access Library Journal* 2, e1764 (2015). <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1101764> (Consultado el 04 de febrero de 2020).
- Triviños, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas. 1987.
- UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Comunicación Social, Comité de Comunicación de la Dirección General de Comunicación Social). *Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM*. Ciudad de México: UNAM/DGCS. 2014. <https://www.visibilidadweb.unam.mx/normateca/normaunam/Lineamientosredessociales.pdf> (Consultado el 28 de noviembre de 2019).