



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA

ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA
BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNAM Y SU
INTERACCIÓN CON SUS USUARIOS

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE
LA INFORMACIÓN**

P R E S E N T A:

STELLA AMICABILE VARGAS

ASESOR:

DR. JUAN JOSÉ CALVA GONZÁLEZ



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX. OCTUBRE 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

"A mis padres, quienes siempre me han apoyado y alentado a superarme, han sido mis primeros maestros, una gran influencia e inspiración para alcanzar mis metas y convertirme en la persona que soy hoy en día".

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: PÁGINAS EN FACEBOOK PARA BIBLIOTECAS Y <i>ENGAGEMENT</i> EN REDES SOCIALES	8
1.1 REDES SOCIALES	8
1.2 FACEBOOK	12
1.2.1 ESTRUCTURA.....	13
1.2.2 USO.....	17
1.3 MARKETING PARA BIBLIOTECAS A TRAVÉS DE FACEBOOK	18
1.3.1 VENTAJAS DEL USO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK EN BIBLIOTECAS.....	23
1.3.2 DESVENTAJAS DEL USO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK EN BIBLIOTECAS.....	26
1.4 EL <i>ENGAGEMENT</i> EN REDES SOCIALES	28
1.4.1 TIPOS DE <i>ENGAGEMENT</i>	30
1.4.2 INDICADORES DEL <i>ENGAGEMENT</i> EN FACEBOOK.....	31
1.4.3 LA FORMULA DEL <i>ENGAGEMENT</i> EN FACEBOOK.....	33
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I	35
BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO I	36
CAPÍTULO 2 LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNAM	41
2.1 LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO	41
2.2 LA DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS Y SERVICIOS DIGITALES DE INFORMACIÓN	43
2.3 EL SISTEMA BIBLIOTECARIO Y DE INFORMACIÓN DE LA UNAM	45
2.4 LA BIBLIOTECA CENTRAL	47
2.4.1 Historia.....	48
2.4.2 Misión.....	50
2.4.3 Visión.....	50
2.4.4 Colecciones.....	51
2.4.5 Servicios.....	53
2.5 USUARIOS	58
2.6 LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA CENTRAL	60
2.6.1 Información acerca de la página de Facebook de la Biblioteca Central UNAM.....	60
2.6.2 Los contenidos de la página de Facebook de la Biblioteca Central UNAM.....	62

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II.....	68
BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO II.....	70
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECACENTRAL DE LA UNAM Y SU INTERACCIÓN CON SUS USUARIOS.....	73
3.1 METODOLOGÍA Y MUESTRA.....	73
3.2 RESULTADOS.....	77
3.3. DISCUSIÓN.....	91
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III.....	94
BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO III.....	97
CONCLUSIONES GENERALES.....	98
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	102
ANEXO I: TABLA DE <i>ENGAGEMENT</i> POR TIPO DE PUBLICACIÓN.....	109
ANEXO II: TABLA DE <i>ENGAGEMENT</i> POR MES.....	110
ANEXO III: TABLA DE <i>ENGAGEMENT</i> POR DÍA DE LA SEMANA.....	111
ANEXO IV: TABLA DE REACCIONES MÁS UTILIZADAS POR LOS USUARIOS.....	112
ANEXO V: TABLA DE RECOPIACIÓN DE DATOS GENERAL.....	113

INTRODUCCIÓN

Cada día las personas pasan más tiempo en las redes sociales, donde interactúan y se relacionan entre ellas, por lo que las estrategias de marketing se han tenido que mudar a estos nuevos medios de comunicación.

Las estrategias de marketing a través de las redes sociales resultan muy económicas y tienen un gran alcance, por lo que es un excelente medio para que las bibliotecas puedan dar a conocer los servicios que ofrecen, mantener a sus usuarios reales y llegar a los usuarios potenciales.

Medir la interacción de una página de Facebook nos permite conocer el compromiso que los usuarios tienen con la organización, con aspectos como cuántas veces vuelve el usuario a visitar la página, cuántas reacciones positivas tiene respecto a las publicaciones, cómo habla de la organización, etc. Por ello, se puede decir que una interacción sería toda aquella acción que realice el usuario en relación con la marca o los contenidos.

Conocer los aspectos antes mencionados es muy útil en el caso de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM, ya que permite entender el nivel de conectividad entre posibles usuarios y la organización. El alcance que se logra en Facebook es muy importante, pero las interacciones son fundamentales. Además, también permite mejorar la estrategia en la red social. Gracias a esta métrica se puede obtener información clave sobre el éxito de las publicaciones, y es posible plantear objetivos que apunten a mejorar la atención al usuario.

De acuerdo con lo anterior, el planteamiento del problema es ¿Cuál es el nivel de interacción de los usuarios de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM?, ¿Cuál es el

alcance que tienen las publicaciones?, ¿En qué días interactúan más los usuarios?, ¿Cuáles son los tipos de contenido en las publicaciones con los que los usuarios interactúan más?, ¿Cuáles son los tipos de reacciones más utilizadas por los usuarios? y, del periodo de tiempo analizado, ¿cuál es el mes que logró mayor alcance?.

Por su parte, el objetivo principal del presente trabajo es Concluir el nivel de interacción de los usuarios de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM.

Así mismo, los objetivos específicos son:

- a) Determinar las reacciones más utilizadas por los usuarios.
- b) Conocer los días en los cuales los usuarios interactúan con mayor frecuencia
- c) Identificar los tipos de contenido de las publicaciones con los que los usuarios interactúan más.

Distinguir el mes que logró mayor alcance con los usuarios. La metodología consistió en la recopilación de datos sobre las publicaciones, así como la cantidad de reacciones obtenidas de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM, para realizar su posterior análisis por medio de la fórmula del *engagement*.

En el primer capítulo, se habla sobre el marketing a través de redes sociales para bibliotecas, se mencionan las características de las redes sociales con hincapié en Facebook, y se describe el *engagement* como método de análisis para estrategias de marketing a través de Facebook

En el segundo capítulo, se abordan los antecedentes de la Universidad Nacional Autónoma de México; la historia de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información, además del Sistema Bibliotecario y de Información; la Biblioteca Central en conjunto con su historia, colecciones, servicios, usuarios y demás elementos que la integran;

así como la página de Facebook de la Biblioteca Central, sus objetivos y su comunidad.

En el tercer capítulo se presenta la metodología utilizada, los resultados estadísticos obtenidos del alcance de la página y la discusión acerca de dichos resultados.

Finalmente, se pretende que este trabajo sea un ejemplo para las instituciones dedicadas al uso y manejo de la información como lo son las bibliotecas a hacer uso de las redes sociales para llevar a cabo actividades de difusión, además de realizar estudios de usuarios a partir del análisis de los indicadores que estas proporcionan para conocer sus intereses y desarrollar actividades, implementar estrategias de usuarios, etc. pues son plataformas que se pueden explotar en beneficio de organizaciones bibliotecarias.

CAPÍTULO 1: PÁGINAS EN FACEBOOK PARA BIBLIOTECAS Y EL *ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES*

1.1 REDES SOCIALES

De acuerdo con Kawalec, A. (2013), la comunicación es una de las necesidades básicas de los seres humanos ya que nos permite alcanzar objetivos, relacionarse, sobrevivir, intercambiar información y cooperar, entre muchas cosas más. Así mismo, en el ámbito de la tecnología muchas acciones de comunicación se desplazan al espacio virtual gracias a las herramientas que ofrece el internet, incluyendo las redes sociales. Es por este motivo, que la forma de comunicarse y percibir la información está cambiando.

Existen múltiples definiciones para el concepto redes sociales; una de ellas es la de Ospina, C. (2016), donde menciona que “se refieren a una estructura social donde las personas tienen diferentes roles, y han existido prácticamente desde que existe el ser humano”. Igualmente, Torres, P. (2015), dice que “las redes sociales son comunidades sociales formadas por grupos de personas con algunos intereses, gustos y aficiones similares; los cuales pueden interactuar compartiendo información”.

Esto quiere decir que las redes sociales son estructuras de interacción inherentes de los seres humanos, surgen de su necesidad de comunicación con otros individuos, las cuales permiten la creación de comunidades y sociedades.

Sin embargo, para motivos de este trabajo, se centrará en las redes sociales digitales que se encuentran inmersas en la web 2.0, las cuales García, J. (2010), define como “una herramienta contemporánea con capacidad para socializar a un grupo de personas de manera paralela a la realidad social física”.

Asimismo, Ciprés, O. (2017) da un concepto más amplio, en el cual menciona que “las redes sociales son un servicio basado en la web que permite a los individuos interactuar y generar contenidos de diversas temáticas y que puede estar integrado por comunidades, organizaciones o entidades que se encuentren conectados entre sí para intercambiar ideas y/o experiencias”.

También, los autores Oviedo, G., Muñoz, E., Castellanos, V. (2015), establecen que son sitios donde la gente puede construir páginas personales y conectar con amigos, y mencionan algunos ejemplos como Facebook y Google+.

A partir de estas definiciones es posible identificar que están compuestas de elementos en común, los cuales son “herramienta contemporánea”, “servicio”, “socializar”, “grupo de personas”, “en la web”, “interactuar”, “intercambiar”, “ideas o experiencias”, “generar contenidos”, “comunidades”, “intercambiar”, “construir” y “páginas personales”; y establecer una definición propia donde el término redes sociales se refiere a un servicio contemporáneo en la web donde la gente puede crear páginas personales, generar contenido, socializar e interactuar con otros grupos de personas y crear comunidades para intercambiar ideas o experiencias.

En relación con su origen, como lo dice Torres, P. (2015), no siempre existieron dichas herramientas, si no que surgen en el año de 1997 con el nacimiento del sitio SixDegrees.com, que es la primera red social reconocida como tal. En ella se permitía tener una lista de amigos o familiares, y para unirse era necesario que los usuarios recibieran una invitación; sin embargo, en el año 2000 dejó de existir. Posteriormente aparecieron nuevas plataformas de redes sociales como Friendster (2002-2009), MySpace (2003), Hi5 (2003), Facebook (2004), Xing (2003) y LinkedIn (2003); entre muchas otras más.

Por su parte, MMargaix, D. (2008) menciona que en la actualidad las redes sociales se han convertido en plataformas abiertas que tienen funcionalidades, aplicaciones y herramientas que les permiten a las personas y organizaciones desarrollar nuevas aplicaciones. Este conjunto de recursos, unido al hecho de que el contenido es generado por las mismas personas o instituciones que presentan algún tipo de vínculo relevante para el usuario, ha aumentado el atractivo de dichos sitios.

Entre las características de las redes sociales, siguiendo a Oviedo, G., Muñoz, E., Castellanos, V. (2015) se encuentran que son fácilmente accesibles y escalables, proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir el contenido a través de formas de redacción colaborativa, en diversos formatos como texto, vídeos, imágenes y *social bookmarking*, como lo es el *tagging*. Así mismo, Kawalec, A. (2013) agrega que “las redes ayudan a mantener contactos pesar de la distancia geográfica”, además, pueden ser usadas tanto para asuntos sociales como profesionales.

Oviedo, G., Muñoz, E., Castellanos, V. (2015) dicen que es en las redes sociales donde “se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, *wikis*, marcadores sociales o *microblogging*”.

Estas redes sociales, como indica Ochoa, G. (2013), “son, en su mayoría, utilizadas por jóvenes ya que mediante ellas comparten contenido al mismo tiempo que crean, en este tipo de páginas manejan su identidad, estilo de vida, gustos y sus relaciones sociales. Permiten la comunicación entre varias personas, difunden e intercambian ideas de manera rápida”. Es probable, que el hecho de que sean usadas por personas jóvenes se deba al hecho de que estas herramientas surgieron recientemente, y pudieron integrarlas más fácilmente a su forma de vida.

En cuanto a su uso, de acuerdo con Boyd, D., Ellison, N. (2007), las redes sociales permiten al usuario construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado que integra una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, y puede visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

Por otro lado, Kawalec, A. (2013), menciona que cada red social tiene sus características específicas según su filosofía y objetivos. Unas sirven principalmente para mantener contactos personales, otras son más útiles para contactos profesionales, y algunas más dan la posibilidad de compartir ficheros, intereses, hobbies etc., por lo que se puede clasificarlas de acuerdo con su tipología.

De esta forma, FAO (27 de noviembre de 2012), menciona que hay sitios enfocados a un tema en específico, por ejemplo:

- Redes profesionales
- Redes en idiomas específicos
- Redes locales
- Redes orientadas a una causa.

García, J. (2010) propone tres modelos principales de redes sociales:

- Las de carácter general que se encuentran orientadas a temas personales o de ocio, como lo son MySpace, Facebook, Hi5 o Tuenti.
- Las redes sociales profesionales, orientadas a la actividad laboral y empresarial, por ejemplo, LinkedIn o Xing.

- Las especializadas, como Flixter para cinéfilos o Library Thing para bibliófilos.

Algunos de los proveedores más destacados de estos sitios actualmente según Fernández, J. (2013) son: “Facebook, plataforma para compartir información y contenidos diversos; Twitter que permite publicar mensajes de hasta 140 caracteres distribuidos entre los suscriptores a la cuenta del usuario y que pueden ser redistribuidos por los mismos y YouTube, servicio donde los usuarios pueden publicar videos y compartirlos en otras redes sociales y sitios web”.

1.2 FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, según Laudano, C., Corda, M., Planas, J., y Kessler, M. (2016); quienes afirman que:

Permite a las personas comunicarse e intercambiar información, a partir de determinadas secciones: muro, fotos, información, eventos, videos y notas, entre otras. A la vez, se puede utilizar un servicio de chat, postear mensajes en otros muros, actualizar y compartir estados, formar grupos según distintos intereses, poner “me gusta” en las publicaciones y etiquetar a otras personas, entre otras cuestiones.

Su popularidad radica en que es gratuita, está dirigida al público en general, cualquier persona puede crear un perfil y ser parte de ella; y tiene muchas aplicaciones y funciones disponibles. Además, permite crear páginas y grupos, encontrando y comunicándose con otras personas, formando comunidades para todo tipo de intereses. Se puede acceder a ella desde el enlace <http://www.facebook.com/> o a través sus aplicaciones para dispositivos móviles como Android o iOS.

En cuanto a su origen, Torres, P. (2015), dice que fue creada por Mark Zuckerberg y fundada

junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Esta surgió el 4 de febrero de 2004 y fue pensada como un anuario para conocerse entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero el éxito fue tan grande que otras universidades de Estados Unidos la comenzaron a utilizar hasta alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios. En el año 2006 se comenzó a introducir algunas novedades como *news* y *feed*, dejando de ser solamente dirigida a estudiantes, por lo que permitió que cualquier persona en todo el mundo pudiera hacer uso de ella.

Sin embargo, García, J. (2010) menciona que, a pesar de que en un principio era dirigida a un público más joven, hoy en día las tendencias demográficas de esta red social están girando hacia usuarios de mayor edad. Esto se debe a que dichas personas han empezado a utilizar Facebook como forma de comunicación tanto en sus trabajos como en sus relaciones personales.

1.2.1 ESTRUCTURA

Cada red social tiene una estructura única la cual conforma la interfaz que la caracteriza; esta se encuentra compuesta de los perfiles, páginas, grupos, y demás elementos que permite realizar a sus usuarios para crear contenido. A continuación, en el siguiente cuadro basado en el que realizó García, J. (2010), y actualizado con fines de tener información reciente para esta tesina según la página de Meta (2023), se describen cada uno de estos:

	Perfiles	Páginas	Grupos
Descripción	<p>Un perfil es un espacio en Facebook en el que se puede compartir información acerca de la persona, como sus intereses, fotos, videos, la ciudad en la que vive y su ciudad de origen.</p> <p>Los creadores también pueden conectarse con sus fans mediante sus perfiles si activan el modo profesional. Cuando un creador activa el modo profesional, cualquier persona puede seguir su perfil y ver el contenido público del creador en su <i>feed</i>. Si esta activo el modo profesional en el perfil, de todos modos, se puede compartir información y publicaciones solo con amigos o de forma pública.</p>	<p>Es necesario tener un perfil para crear una página o ayudar a administrar una. Las páginas son espacios de Facebook donde los artistas, los personajes públicos, los negocios, las marcas, las organizaciones y las organizaciones sin fines de lucro pueden conectarse con sus fans o clientes. Cuando alguien indica que le gusta una página de Facebook o la sigue, empieza a ver las actualizaciones de esa página en el <i>feed</i>.</p>	<p>Es necesario tener un perfil para crear un grupo o ayudar a administrar uno. Los grupos ofrecen un espacio para intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas. Se puede crear un grupo con cualquier fin y personalizar la configuración de privacidad del grupo según quién se desee que pueda ver el grupo y unirse a él. Cuando alguien se une a un grupo en Facebook, empieza a recibir contenido de ese grupo en el <i>feed</i>.</p>
Ventajas	<p>Intimidad: se regula el acceso a los contenidos</p> <p>Proximidad: se llega al usuario como a un amigo más, en las mismas condiciones que éste presenta su perfil.</p> <p>Atención personalizada: permite acercarse a los usuarios potenciales de manera directa y personal.</p> <p>Identidad: capacidad más directa para generar marca y perfil diferenciado, además de conciencia de grupo.</p>	<p>Publicidad: las páginas son visibles por todos (usuarios de Facebook o no).</p> <p>Número ilimitado de seguidores.</p> <p>Se puede delegar y compartir la gestión del sitio web.</p> <p>Posicionamiento: indexación en los motores de búsqueda externos.</p> <p>Posibilidad de enlazar a blogs y a Twitter.</p> <p>Dispone de estadísticas a la vista.</p> <p>Gratis y simple.</p> <p>Incluye herramientas gratuitas para lograr objetivos.</p>	<p>Se puede regular la privacidad del grupo a través de un sistema de permisos.</p> <p>Posibilidad de implicar a los usuarios en la gestión total o parcial del grupo.</p> <p>Posibilidad de notificar por correo electrónico de manera múltiple y simultánea.</p> <p>Fidelización: posibilidad de generar identidad colectiva.</p>

Desventajas	<p>Número limitado de fans a 5.000 miembros.</p> <p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos.</p> <p>No se permite la delegación de la gestión.</p>	<p>Escasez de controles de acceso. Sólo se pueden restringir ciertas edades y lugares.</p> <p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos.</p> <p>La publicidad se tiene que contratar, no obstante, se puede hacer uso de un sistema de avisos a través de Facebook Connect.</p> <p>No se pueden enviar correos electrónicos a los fans de manera directa.</p>	<p>Moderación: la moderación se tiene que ejercer manualmente, eliminando así mensajes o contactos.</p> <p>Vinculación: el grupo está vinculado directamente con el administrador.</p> <p>No hay posibilidad de enlazar a blogs ni a Twitter.</p> <p>No dispone de estadísticas a la vista.</p>
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 1: Características de estructuras de Facebook para difundir información. Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede ver, cada uno de estos aspectos cuenta con sus ventajas y desventajas, y dependerá del tipo de información que la persona quiera difundir y al público que se quiera dirigir, que es lo que le conviene más utilizar; por ejemplo, si se quiere compartir información más personal para amigos y familiares, lo más adecuado es un perfil; si se quiere dirigir a cierta comunidad sobre algún tema en específico de interés común y/o crear conversaciones y discusiones, un grupo será más acertado; o si lo que desea es tener mayor alcance en su contenido y atraer más público, una página es la mejor opción.

Además, García J. (2010) y Meta (2023) proporcionan información detallada acerca de los elementos que conforman a una página de Facebook, cómo se puede observar en la siguiente tabla:

Elemento	Descripción
Información empresarial	Información empresarial: las páginas muestran información sobre la organización, como la dirección, el número de teléfono, el horario de atención, las categorías, un nombre de usuario único y más.
Muro	El muro de Facebook es una plataforma de comentarios donde la gente comenta las actualizaciones, las fotos, el estado, etc. Es una especie de pizarra donde todos los que pasan por Facebook pueden dejar una nota o un comentario.
Elementos publicados	Básicamente en "elementos publicados" aparecen todas las publicaciones que se han colgado a nuestro perfil.
Eventos	Se puede añadir acontecimientos (actividades, conferencias, encuentros de clubs de lectura, etc.) y hacerlos llegar a los usuarios, también se puede recibir la confirmación de asistencia al acontecimiento.
Notas	La aplicación "notas" sirve como recordatorio del Facebook
Inserción de fotos y videos	Se puede insertar fotos de actividades, de la biblioteca misma, de los acontecimientos que se realizan, etc.
Mensajes	La página incluye una bandeja de entrada que permite la comunicación con personas en Facebook, Instagram y Messenger. Se pueden usar herramientas para organizar mensajes y programar respuestas automáticas
Publicaciones	La manera más rápida de compartir información en una página es mediante una publicación. Se puede agregar un botón de <i>call to action</i> para invitar a las personas a realizar acciones específicas; además de usar las herramientas de publicación para administrar el calendario de publicaciones.
Notificaciones	Los contactos, seguidores de páginas, etc. recibirán en el espacio de noticias las novedades que se han publicado.
Espacios de creación propia	Se puede diseñar aplicaciones para introducir reseñas, espacios de debate, cuestionarios, etc.
Herramientas	Se pueden usar para conectar con clientes y ampliar el alcance de la organización. Herramientas como los eventos y las citas pueden ayudar a aumentar el número de usuarios.
Estadísticas	Las estadísticas ayudan a encontrar personas interesadas en lo que se ofrece. Permiten entender las acciones que realizan las personas en la página (por ejemplo, la frecuencia con la que indican que una publicación les gusta, la comparten o hacen un comentario). También se pueden ver las estadísticas de las páginas de la competencia para obtener información sobre tu sector y público.

Tabla 2: Elementos que conforman a las páginas de Facebook. Fuente: Elaboración propia

Al igual que los tres distintos tipos de canales de difusión de Facebook, cada uno de los tipos de formatos de contenidos están hechos para propósitos específicos, y se puede elegir el que más convenga para compartir la información. Un ejemplo es el chat, si lo que se quiere es hacer llegar un mensaje privado a una persona en específico, otro puede ser una foto, video o publicación, si se quiere comunicar algo públicamente, o un evento si se está organizando alguna actividad y quiere invitar a participar o asistir a las demás personas.

1.2.2 USO

Para poder hacer uso de Facebook, Torres, P. (2015) dice que el usuario debe crear una cuenta o perfil en la plataforma donde deberá agregar información personal, que servirá como identificación de ésta, como lo es el nombre, lugar de residencia, trabajo, nivel de estudios, gustos de entretenimiento, entre otros; y una vez creada la cuenta, el usuario puede agregar o no fotos, videos y notas; las cuales tiene opción de restringir cuales usuarios pueden visualizar y comentar.

De la misma forma, Ochoa, G. (2013) indica que una vez registrado, el usuario podrá ponerse en contacto con sus amigos y familiares por medio de su correo o el nombre, lo único que se tiene que hacer es realizar una búsqueda en Facebook y enviarles una solicitud de amistad; también se pueden encontrar personas con gustos en común. Para las publicaciones, Facebook permite subir videos e imágenes, así como publicar textos. Igualmente, se puede reaccionar, comentar y compartir las publicaciones de otras personas.

Una vez teniendo un perfil personal, el usuario puede crear grupos o páginas si así lo desea. Esto se realiza pulsando el enlace “crear una página” o “crear un grupo” y continuar con los pasos siguientes que indica la propia red social. En el caso del grupo, pedirá se agregue una

persona o más dentro del mismo. En cuanto a las páginas, cualquier usuario que quiera podrá verla y darle *like* para que en su muro aparezcan las publicaciones que se realizan en esta.

1.3 MARKETING PARA BIBLIOTECAS A TRAVÉS DE FACEBOOK

Como se ha visto anteriormente, las redes sociales, incluyendo Facebook no son desatinadas únicamente para el ocio, también brindan múltiples oportunidades y beneficios dentro de los medios laborales, educativos y sociales, incluyendo a las bibliotecas. Un ejemplo de ello son las estrategias de marketing digital a través de redes sociales paradichas instituciones.

En cuanto a la utilización del marketing por parte de la planeación de las bibliotecas para ofrecer y difundir sus servicios González, F. (2009) dice que “han realizado actividades de marketing a lo largo de los siglos y han buscado al posible lector allá donde éste se encontrara, para ofrecerle sus contenidos y servicios. El marketing es comunicación y la biblioteca promociona y comunica a través de los canales que a lo largo de la historia ha tenido a su alcance”.

Con esto quiere decir que las bibliotecas siempre han realizado marketing, ya que es la forma de comunicación a través de la cual pueden difundir y dar a conocer sus servicios y contenidos, sea de forma consciente y planeada o de manera espontánea.

Por otro lado, el marketing a través de las redes sociales, de acuerdo con Oviedo, G., Muñoz, E., Castellanos, V. (2015) lo definen como:

Un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos

multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores.

Gracias a dicha definición se puede determinar que el marketing digital, al igual que el marketing tradicional, busca presentar, promover y dar a conocer los servicios o productos que ofrece la organización, institución o empresa, pero con la diferencia que se realiza a través de canales de comunicación digitales, permitiendo la interacción, participación y la comunicación bidireccional con el *target*.

Actualmente, Marquina, J. (2010) menciona que cada vez hay más bibliotecas que hacen un uso de las redes sociales para la difusión de sus noticias, eventos y actividades, a través de fotografías y vídeos para mostrar cómo son y qué hacen, de enlaces de interés para su comunidad; y, sobre todo, para la comunicación con sus usuarios. Por lo tanto, se podría decir que las redes sociales son las herramientas perfectas para la difusión y comunicación de las bibliotecas con su público.

Así mismo, una de las razones por la que las bibliotecas han adoptado estas tendencias de marketing digital de acuerdo con Torres, P. (2015), es “porque sus usuarios están en éstas y es una buena forma de comunicación e interacción con ellos, además de propiciar a que éstos desarrollen mayores habilidades sobre éstas”. Otras razones de acuerdo con Fernández, J. (2013), pueden ser “difundir los servicios que ofrece la biblioteca, brindar acceso a los catálogos en línea, ofrecer a los usuarios recursos electrónicos, tener una herramienta de contacto permanente con los usuarios, son las más básicas”.

El hecho de que las bibliotecas busquen hacer contacto con sus usuarios a través Facebook puede ser porque es una de las redes sociales más usadas y les permite mantenerlos informados acerca de los servicios, eventos o noticias de todo tipo, de manera eficaz, en

tiempo real y a un bajo costo.

Además, Torres, P. (2015) afirma que se crea un sentido de pertenencia al encontrar un espacio donde comparten intereses y situaciones similares, por lo que se puede formar un vínculo usuario – biblioteca de manera que este interactúe con la página, logrando la fidelidad de los usuarios, manteniendo a los que ya se tienen y atrayendo a los usuarios potenciales.

Sin embargo, a pesar de su bajo costo y su gran alcance, no es tan fácil realizar una estrategia de marketing para bibliotecas a través de Facebook, por lo que Marquina, J. (2010), menciona que es importante tener en cuenta quien se hará cargo de la gestión, pues es una labor de los bibliotecarios, quienes realmente saben qué es lo que necesitan difundir y a quienes se tienen que dirigir.

Siguiendo con esa idea, Carvajal, C., Escribano, L., Gómez, B., González, P., Lara, D., Moyar, G., Ruiz, F., Yuste, Á. (S.F.), afirman que “la actitud proactiva y la implicación del bibliotecario es fundamental en este aspecto: es necesario tomar conciencia de que son temas de nuestra competencia y responsabilidad y lograr el apoyo institucional”.

Así mismo, Carvajal, C., Escribano, L., Gómez, B., González, P., Lara, D., Moyar, G., Ruiz, F., Yuste, Á. (S.F.) también menciona que “el simple hecho de estar en las redes sociales no significa que se tendrá un éxito rotundo ya que se tienen que ver cuáles son los medios adecuados por los que se puede llegar a la comunidad, por ejemplo, entre otros factores, la información ahí colocada debe tener un nivel académico aceptable y debe comunicarse de una forma distinta a la de los canales tradicionales, de forma que resulte atractiva”.

Por su parte, De la Riva Group. (2017), establece que para lograr una estrategia efectiva en Facebook es necesario:

1. Tener constancia en las publicaciones
2. No tratar de venderle a los usuarios, si no entablar conversación con ellos
3. Usar recursos como videos en vivo, infografías e imágenes 360° para atraer la atención
4. Contratar publicidad y realizar seguimiento.

Como se puede apreciar, para lograr éxito en Facebook es sumamente importante realizar una estrategia de marketing, pues sin esta, el contenido compartido puede no ser tan atractivo para los usuarios, por lo tanto, no ser beneficioso para la biblioteca.

Para implementar una estrategia de marketing digital en una biblioteca, Marquina, J. (2010) recomienda empezar por los siguientes aspectos:

¿Cómo hay que llevar a cabo la estrategia? No hay marcados unos patrones de uso, cada biblioteca podrá elaborar unas políticas de difusión y comunicación con sus usuarios propias. Lo que sí hay que tener claro es ¿para qué quiero las redes sociales en la biblioteca? y que se pueden resumir en los anteriores apartados.

¿Cuánto tiempo dedicar? Esto vendrá marcado en función de cada biblioteca y de la interacción que realice con sus usuarios y con la cantidad de información que quiera compartir.

¿Por qué sería bueno su uso? Su uso sería bueno como herramienta de comunicación y difusión bibliotecaria. Las bibliotecas no pueden esperar sentadas a que lleguen sus usuarios, tienen que apostar por las redes y buscar, y darse a conocer a sus usuarios.

Aldaz, J. (2019) por su parte, propone que los aspectos a considerar al crear una página de

Facebook sean:

1. Crear una comunidad o página de marca en Facebook
2. Permitir a los usuarios que se unan como fans (mostrando su agrado por la marca)y/o seguidores (manifestando que desean recibir información de la marca)
3. Ser activo escribiendo *posts* relacionados con la marca
4. Interactuar, comentar, compartir, etc. respondiendo a la comunidad y haciéndola activa.

En cuanto a los contenidos, Carvajal, C., Escribano, L., Gómez, B., González, P., Lara, D., Moyar, G., Ruiz, F., Yuste, Á. (S.F.) proponen que sean “originales, de creación propia, con imágenes atractivas que ilustren la información, con buena ortografía y dramática, y que provenga de fuentes fiables. Que sea creativo, útil para los usuarios ya sea con fines de formación, información o simplemente entretenimiento cultural”.

Por todas estas responsabilidades, es necesario elegir cuidadosamente al personal que se hará cargo de la página, ya que la imagen que se refleje en Facebook es la imagen que percibirán los usuarios de la propia biblioteca.

Sin embargo, no solamente basta con realizar la estrategia e implementarla, como Ciprés, O. (2017) menciona que “El bibliotecario deberá evaluar periódicamente las redes sociales en las que este inmersa la biblioteca, para asegurarse de que estos medios sigan siendo pertinentes y, por tanto, justifiquen por sí mismos su valor agregado”.

Esto último es de suma importancia, ya que, al momento de evaluar la estrategia, se podrá detectar que tanto éxito está teniendo la página, que tipo de contenido es el más adecuado y funciona mejor con los usuarios y que contenido no sirve, las formas y los días más adecuados

de publicar, etc. Con estas acciones se podrá mejorar constantemente la estrategia y habrá más posibilidades de que cumpla los objetivos.

1.3.1 VENTAJAS DEL USO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK EN BIBLIOTECAS

El uso de las redes sociales como herramienta para la estrategia de marketing y difusión de los servicios y actividades de las bibliotecas, cómo lo dice el título de este apartado, trae múltiples beneficios para ellas, como lo describen varios autores citados a continuación.

Para empezar, González, F. (2016) menciona lo siguiente:

Los beneficios que las bibliotecas pueden obtener del uso de los medios sociales quedan englobados en los cuatro grandes objetivos que toda empresa se puede plantear, a saber, aumento de las ventas, ahorro de costes, mejora de la reputación y de la satisfacción del usuario, y siempre van a depender del objetivo que se hayan propuesto. Sin objetivo no hay beneficio cuantificable.

De la misma forma, en González, F. (2015) establece:

Las organizaciones deben incluir los medios sociales en su plan de marketing digital para obtener unos beneficios que los expertos han asociado tradicionalmente a retornos no ROI como el ROI social, el IOR (Retorno en relaciones), ROC(Retorno en colaboración), ya que se miden en términos de visibilidad, influencia, reputación, fidelización o interacción con las audiencias, pero no en conversiones.

Dicho esto, deja en claro que el uso de redes sociales por parte de las bibliotecas puede lograr la fidelización de los usuarios con la institución a través de la interacción con ellos, se mejora su reputación, y como consecuencia de esto, habrá un aumento en la afluencia de

usuarios, además de mejor satisfacción para ellos y ahorro en el presupuesto destinado al marketing, pues conlleva un costo muy bajo.

Varios autores como García, J. (2010), Carvajal, C., Escribano, L., Gómez, B., González, P., Lara, D., Moyer, G., Ruiz, F., Yuste, Á. (S.F.) y Kawalec, A. (2013), mencionan las ventajas que el marketing a través de las redes sociales, las cuales se encuentran en el siguiente listado:

- Grandes posibilidades de marketing: se puede tener una lista de contactos a para informar la existencia y características de los servicios, los datos básicos y los horarios, ya que toda la información se ve en pantalla en el perfil.
- Fidelización de usuarios: Construir una comunidad virtual cohesionada con una identidad colectiva que encuentra un espacio para compartir intereses comunes.
- Captación de nuevos usuarios entre el público potencial.
- Obtención de contactos profesionales: se puede acceder a los perfiles de profesionales, útiles para las actividades bibliotecarias que no se tengan en la agenda.
- Innovación en la manera de trabajar.
- Optimización de recursos: se pueden enviar mensajes a los contactos de manera rápida y efectiva.
- Compartimiento de recursos, optimización del esfuerzo colectivo, ideas comunes, experiencias, sugerencias, etc.
- Ampliación de los canales de comunicación con los usuarios: se llega a los usuarios interesados a distancia, sin limitaciones de horarios ni problemas de accesibilidad física.
- Acercar los recursos y contenidos de la biblioteca, mediante *widgets* que permitan un

acceso inmediato a las colecciones de recursos especializados y al catálogo.

- Adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio: se puede recibir el *feedback* de los usuarios a través de sus comentarios, este hecho es un ítem importante para los mecanismos de evaluación de los servicios de la biblioteca.
- Creación de un diálogo con el usuario para satisfacer sus necesidades de información.
- Reivindicar una imagen actual del equipamiento: adaptarse al entorno y a las circunstancias para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Coste mínimo del servicio: Crear un perfil en una red social es gratuito.
- Mejorar la visibilidad de las bibliotecas en Internet.
- Oportunidades como la ampliación de los canales de comunicación con los usuarios, sin limitaciones geográficas, de horarios, ni problemas de accesibilidad física, así como la adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio.
- Promover actividades.
- Promover la colección.
- Mejorar la información que se obtiene de los usuarios, tanto de las opiniones que transmiten directamente como de las que llegan a través de la escucha activa.

Como se puede ver, es importante crear la presencia de las bibliotecas en las redes sociales, ya que ayudará a estar presente y ser más importante en la vida de los usuarios, lo que es muy importante hoy en día que estos se han alejado de ella porque encuentran información en otros lugares, aunque no siempre es de la misma calidad que la información que se encuentra en las bibliotecas.

1.3.2 DESVENTAJAS DEL USO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK EN BIBLIOTECAS

A pesar de las múltiples ventajas que se mencionaron anteriormente, el hecho de tener presencia en las redes sociales como biblioteca también puede generar algunos inconvenientes que es importante tomarlos en cuenta al momento de crear una estrategia de marketing digital para poder evitarlos lo mayor posible. Algunos autores como Assaad, W., Gómez, J. (2011), García, J. (2010) y Kawalec, A. (2013) mencionan que los riesgos y desventajas pueden ser los siguientes:

- Problemas de privacidad y seguridad personal. Existe un segmento de nicho que está demasiado preocupado por sus asuntos de seguridad y no prefiere discutir su vocación y planes similares en la web social.
- El éxito y el fracaso de las tecnologías orientadas específicamente a las redes sociales giran en torno a la participación, la confianza, la seguridad y la privacidad del usuario. Por lo tanto, los usuarios a veces tienden a dudar en compartir parte de su información confidencial con las empresas.
- Las razones por las que los usuarios interactúan colectivamente varían mucho. En un extremo, los usuarios pueden participar en aplicaciones de orientación social solo para vincularse en los bordes, absorbiendo información de la comunidad que es relevante para su propia investigación, necesidades personales o tareas relacionadas con el trabajo.
- Las redes sociales son contenidos generados por los usuarios donde los usuarios finales cuentan sus experiencias con productos, servicios, atención al cliente, etc. Los contenidos en dichas redes pueden ser críticos para el producto, y las sociedades

tienen muy poco control sobre qué usuarios finales comparten en su red social.

- Lo más importante a través del marketing social es la oportunidad de recopilar datos de los consumidores; sin embargo, estas compilaciones de datos no se pueden simplemente aprovechar.
- Falta de tiempo. Tener un perfil actualizado en una red social exige una inversión de tiempo.
- Falta de recursos. Hacer publicidad de un grupo o página en una red social no siempre es gratuito.
- Falta de formación del personal. El personal no siempre está formado en las nuevas tecnologías, que evolucionan constantemente.
- Reticencia de las instituciones. No todas las instituciones apuestan por canales de comunicación con el público tan abiertos.
- Imagen distorsionada de las redes sociales. Puede haber dudas sobre la pertinencia de dotar de presencia a un equipamiento cultural en una red social.
- Falta de participación continua. en ese modo la red queda vacía. Es muy frustrante abrir un foro de debate y comprobar que no hay apenas intervenciones, o que el sitio Web del grupo no se alimente de nuevos documentos, noticias o mensajes.
- Falta de equilibrio entre miembros muy activos en la red, y pasivos. Es importante evitar que en el grupo se fraccione entre quienes hablan/escriben, y quienes solamente miran. Inevitablemente habrá los dos grupos.
- Falta de “experiencias de aprendizaje” satisfactorias para los miembros. Cada participante inscrito en la red debiera encontrar nuevos contenidos, debates, noticias, materiales o cualquier aportación que le suponga una experiencia o conocimiento novedoso.

Como se puede observar, siempre hay una forma para poder evitar o reducir estos inconvenientes, sin embargo, es de suma importancia que estos sean considerados desde el momento que se realiza la planeación de la estrategia de marketing para que no se presenten o afecten a la biblioteca.

1.4 EL *ENGAGEMENT* EN REDES SOCIALES

Para entender a qué se refiere el término *engagement*, Navarro, M. (S.F.) explica que se utiliza en marketing digital para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser en una página web o en redes sociales. Dicha palabra proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”.

Además, existen otras definiciones como la de Ure, M. (2017) quien menciona que “En el campo de la comunicación en redes sociales, el *engagement* es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales”.

De la misma forma, Ballesteros, H. (2019) define el término como:

Un proceso interactivo y bidireccional entre unos sujetos (ciudadanos, trabajadores, clientes, usuarios de redes sociales) y unas organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital). Por parte de los sujetos, el *engagement* haría referencia tanto a un estado cognitivo como a su manifestación, ya sea ésta en forma de representaciones simbólicas efectuadas mediante utilidades de las redes sociales (“Me gusta”, Compartir, Comentar), como de gestos corporales, actitudes o expresión de opiniones.

Como se puede observar, las definiciones anteriores tienen elementos en común como:

- Redes sociales
- Organizaciones
- Implicación emocional del seguidor
- Compromiso
- Práctica interactiva
- Bidireccional
- Publicaciones
- Representaciones simbólicas

A partir de estos elementos, se puede determinar que el término *engagement* se refiere a una estrategia de marketing por parte de las organizaciones a través de redes sociales en la cual, se busca lograr la implicación emocional del seguidor y con ello su compromiso y fidelidad hacia la marca, a través de una publicidad interactiva y bidireccional, donde dicho seguidor se comunique a través de representaciones simbólicas como *likes*, comentarios y *shares* para proporcionarle la sensación no solo como receptor del contenido, sino que también sea escuchado o colabore en él.

De esta manera, Ballesteros, H. (2016) y Aldaz, J. (2019) mencionan que el *engagement* es la métrica usada para medir el éxito de una iniciativa de comunicación entre el consumidor y la marca, además de que analizar y medir el *engagement* para poder mejorarlo asegura tener éxito en las redes sociales y esto se ve reflejado en la obtención de más usuarios o clientes.

Igualmente, Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., Boczkowski, P. (2018). Dicen que “el concepto del *engagement* es una medida que permite cuantificar el nivel de interacción de los usuarios en las redes sociales. Generalmente se relaciona con la popularidad del

contenido, por lo que mientras más reacciones tiene un post, mayor será en nivel de *engagement*".

Esto quiere decir que a partir del *engagement*, se puede medir que tanto funciona la estrategia de marketing de las redes sociales de una determinada organización; por ejemplo, en Facebook, se puede medir a partir de reacciones como *likes*, comentarios y *shares* que tiene una publicación. Esto es muy importante ya que puede ayudar a conocer que aspectos en específico de la estrategia no están funcionando y cuales si, para poder mejorarla y atraer más seguidores, lo cual significa atraer más clientes o usuarios.

1.4.1 TIPOS DE ENGAGEMENT

El autor Ure, M. (2017), explica que existen dos tipos de *engagement*, uno se centra en los intereses de quien publica, y otro que intenta la construcción de ámbitos de colaboración.

El *engagement* "de" los usuarios, como lo llama el autor, consiste en que los contenidos publicados en las redes sociales por parte de la propia organización sean aceptados y viralizados. En este caso se tiene en cuenta lo que hacen los usuarios con las publicaciones.

La comunicación en este tipo de *engagement* se presenta a manera de *likes*, *shares* y comentarios en el caso de Facebook, y de esta forma la organización puede conocer que es lo que le interesa a su público y proporcionarle más contenido similar, por lo que, como menciona el autor, "el *engagement* se va a interesar en la opinión del público, su lealtad a la marca, lo que hablan acerca de ella y la reputación de la misma". Es por este motivo, que la medición de este tipo de *engagement* se realiza de manera cuantitativa, mediante la fórmula del *engagement* y análisis estadísticos.

En cambio, el autor dice que “El *engagement* “con” los usuarios, también se lleva a cabo a través de interacciones, pero la diferencia radica en lo que hacen las organizaciones con lo que hacen los usuarios. Es decir, que no simplemente las instituciones van a proporcionarles contenido, sino que invitaran a los usuarios a que también lo hagan, o analizaran que tipos de comentarios son los que se están realizando; de esta forma, la estrategia de marketing gira en torno al usuario, además, como menciona el autor, “supone la actitud receptiva y atenta de escuchar lo que los usuarios tienen para decir, de manera que pueda establecerse un intercambio colaborativo sobre el asunto que los reúne”. Este tipo de *engagement* es más fácil medirlo de forma cualitativa.

Es importante conocer los tipos de *engagement* que existen para poder elegir y determinar cual podrá aportar datos más útiles de acuerdo con los objetivos que se tengan planteados o que es lo que se quiera conocer de las redes sociales de la organización.

1.4.2 INDICADORES DEL *ENGAGEMENT* EN FACEBOOK

Como se ha planteado anteriormente, el *engagement* que es generado en las publicaciones de las redes sociales a partir de las interacciones de los usuarios puede ser medido y analizado, con el fin de conocer la recepción de los usuarios ante la estrategia de marketing.

Como lo indica Ballesteros, H. (2016), “Desde el lado de los sujetos, el *engagement* supondría un estado cognitivo que se manifiesta en forma de actitudes, gestos o expresión de opiniones, que en el caso de las redes sociales, se muestran mediante utilidades de éstas (Me gusta, Compartir, Comentar)”.

Esto quiere decir que las interacciones a través de redes sociales, como lo son los *likes*, comentarios y *shares*, son representaciones de un proceso cognitivo que la publicación le

provoco al usuario; en otras palabras, si la publicación le provoca algún sentimiento, conocimiento u opinión, esta será comunicada de manera no necesariamente dialógica a través de dichas interacciones. De ahí viene la importancia de saber medir el *engagement*, porque representa la opinión y el compromiso que tienen los usuarios con la marca.

Para poder medir el *engagement*, hay que tomar en cuenta “Los KPI (indicador clave de rendimiento (del inglés “Key Performance Indicator”)), que Villegas, C. (13 de abril, 2015) los define como distintas formas en las que se mide el impacto de lo que se hace en la organización (sea o no en Social Media), además, agrega que “son las variables que miden la presencia en plataformas sociales digitales. Son los objetivos y puntos de referencia que ayudan a determinar que tan bien se están desarrollando las estrategias o campañas digitales particulares”.

Para el caso de Facebook, Castillo, D. (2019), dice que los indicadores para calcular el *engagement* están en el número de publicaciones en su muro, sus comentarios, la cantidad de reacciones generadas y el número de veces que las publicaciones fueron compartidas.

Por su parte, Schwitalla, P. (2018) define dichos indicadores de Facebook para poderlos comprender de mejor manera, los cuales se mencionan a continuación

- Likes: se refieren a la cantidad de veces que a las personas les gustan tus publicaciones. Son un indicador de qué tan bien resuena el contenido de los mensajes con las personas.
- Comentarios: están relacionando con la cantidad de comentarios que las personas hacen en sus publicaciones. Pueden proporcionar una idea de cómo las personas se sienten sobre el contenido, productos o marca en general.

- *Shares*: indican la cantidad de veces que las personas comparten el contenido.

Todos estos indicadores que menciona el autor pueden ser recuperados, registrados y clasificados para su análisis e interpretación, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, dependiendo del tipo de *engagement* que se esté empleando en estrategia de marketing.

Por último, González, F. (2016) dice que “las métricas o indicadores que se utilizan en estos últimos objetivos tácticos no indican beneficios económicos, pero sí dan una visión sobre si se ha llegado a la audiencia correcta, se ha interactuado con ella, ha aumentado en nivel de compromiso con la audiencia y si la confianza en la marca ha mejorado, es decir, su reputación”.

Gracias a esto se puede determinar que los indicadores del *engagement* y su medición tienen un papel muy importante en las empresas, pese a que muchas veces no sean tomados en cuenta ya que se centran más en evaluar los resultados económicos, evaluar la impresión y afecto que los usuarios le tienen puede ayudar a mejorar la imagen, productos, servicios y con ellos los resultados económicos, o en el caso de las bibliotecas, aumentar la afluencia de usuarios y la frecuencia con la que hacen uso de sus servicios.

1.4.3 LA FORMULA DEL *ENGAGEMENT* EN FACEBOOK

Para poder conocer de forma cuantitativa el nivel de *engagement* generado en una página de red social de alguna organización existen fórmulas realizadas por diversos autores, y estas varían dependiendo de los indicadores que contenga cada red social.

El llevar a cabo el cálculo del *engagement* con dichas fórmulas resulta de gran ayuda para su análisis y así conocer que tanto se encuentran involucrados los usuarios con la organización.

Para el caso de Facebook, Navarro, M. (S.F.) propone su propia fórmula, en la que explica que el *engagement* se calcula dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado, entre el número de publicaciones realizadas en ese mismo período. Después se debe dividir esta cifra entre el número de seguidores de la empresa en la red social, y se multiplica por cien. La fórmula que propone es la siguiente:

 **Engagement Rate Facebook**

$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ "Me Gusta"} + \text{n}^\circ \text{ comparten} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

Número de fans

Ecuación: Engagement Rate Facebook. Fuente: Navarro, M.

La autora señala que dicha fórmula también permite comparar el grado de implicación que tienen los usuarios en cada una de las redes sociales e incluso comparar a distintas comunidades, como podría ser entre dos o más redes sociales o dos o más organizaciones ya que se toma en cuenta tanto las publicaciones realizadas, como el tamaño de la comunidad.

Otro aspecto importante que menciona es que se puede conocer el “*Engagement Rate* consolidado” (el *engagement* general y total de la comunidad en todas las redes sociales), se debe sumar el *Engagement Rate* de todas las redes sociales en las que está presente la empresa y dividirlo entre el número de redes sociales; así se obtendrá una cifra promedio.

Igualmente se pueden utilizar variables que arrojen datos específicos, Navarro, M. (S.F.) menciona que estos “deben ser desarrollados por cada marca según sus objetivos, sin embargo, estos tienen que poseer ciertas características que estandaricen su estudio, estos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y disponibles a tiempo”. Un ejemplo puede ser realizar grupos de publicaciones de acuerdo con su contenido realizadas durante cierto

periodo de tiempo y calcular su *engagement* para poder comparar y conocer qué tipo de contenidos es el que más atrae a la audiencia.

En cuanto a los resultados de la fórmula, Llopart, C. (27 de noviembre de 2017) establece que “las publicaciones con alcances muy grandes y poca interacción, nos indican que el contenido no ha funcionado muy bien entre nuestra comunidad. Por norma general, se ha establecido que un *engagement* por encima del 1% está bien”.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

Como se puede ver, el *engagement* es una forma de conocer el desempeño de los contenidos en la estrategia de marketing, y conocer la recepción que tienen por parte de la audiencia. En su forma cualitativa, permite saber de forma profunda las emociones que provoca en el *target*, y cómo construye drivers o barreras de consumo; mientras que es su forma cuantitativa, permite conocer saber el nivel de alcance que se obtiene, identificar el contenido exitoso, optimizar estrategias, y comparar el desempeño entre diversas redes sociales o con la competencia.

En el siguiente capítulo, se abordará la historia y estructura organizacional de la Biblioteca Central de la UNAM, así como los elementos que conforman su página de Facebook para comprender su contexto y el tipo de contenidos que forman parte de su estrategia de marketing.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO I

Aldaz, J. (2019). Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia. [Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación Estratégica, Universidad de La Sabana].

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Assaad, W., Gómez, J. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1) pp. 13 -22

<http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf>

Ballesteros, H. (2016). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, pp. 615 – 646.

Ballesteros, H. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), pp. 215-233. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>

Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <http://goo.gl/U5EK59>

Carvajal, C., Escribano, L., Gómez, B., González, P., Lara, D., Moyar, G., Ruiz, F., Yuste, Á. (S.F.). Biblioteca 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la Biblioteca Universitaria de Huelva. Biblioteca Universitaria de Huelva, Campus El Carmen. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7333/Biblioteca_2.0.pdf?sequence=2

Castillo, D. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de

publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *Revista ComHumanitas*, 10(2), pp. 216-232.

Ciprés, O. (2017). Redes sociales en la aplicación, promoción y difusión de los servicios bibliotecarios en las bibliotecas universitarias públicas y privadas de la Ciudad de México [Tesis para obtener el grado de Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM. p. 33.

De la Riva Group. (2017). Narrativas transmedia (Colección So What?). Pe&a, p. 173.

Facebook (2023). Diferencias entre perfiles, páginas y grupos en Facebook. Meta.

Recuperado el 15 de octubre de 2023 de <https://es-la.facebook.com/help/337881706729661>

FAO (27 de noviembre de 2012) Repertorio de recursos para la gestión de información.

http://www.imarkgroup.org/index_es.asp

Fernández, J. (2013). Situación actual de los sitios web de las bibliotecas de la UNAM.

Biblioteca Universitaria, 16(2), pp. 109-122.

<https://www.redalyc.org/pdf/285/28529572003.pdf>

García, J. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas

públicas. *Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 24.

<http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

González, F. (2009). Bibliotecas y marketing en red. BiD: *textos universitarios de*

biblioteconomía y documentación, 23. <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>

González, F. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas.

Universidad de Sevilla, Facultad de Económicas y Empresariales, Biblioteca Ramón y

Cajal. *El profesional de la información*, 24(1).

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/03.pdf>

González, F. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1), pp. 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/635/63543641005.pdf>

Kawalec, A. (2013). Redes sociales para bibliotecas universitarias. Departamento de Información Científica y Documentación, Universidad Jagiellonski. *Simbiosis*, 10(1). https://www.researchgate.net/publication/243459720_Redес_socialес_para_bibliotecas_universitarias

Laudano, C., Corda, M., Planas, J., ; Kessler, M., (2016). Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(1), pp. 23-37. <https://www.redalyc.org/pdf/1790/179043373004.pdf>

Llopart, C. (27 de noviembre de 2017). Indicadores o KPI'S para analizar la estrategia digital de tu empresa. Iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Marquina, J. (2010). El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas. Julian Marquina. <https://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>

Meta (2023). Información sobre las páginas de Facebook. Meta. Recuperado el 15 de octubre de 2023 de <https://es-la.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., Boczkowski, P. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, pp. 157-173.

MMargaix, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook : cómo y por qué estar presentes. *El Profesional de la Información*, 17(6), pp. 591
https://www.researchgate.net/publication/28809712_Las_bibliotecas_universitarias_y_Facebook_como_y_por_que_estar_presentes

Navarro, M. (S.F.). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?.

Diccionario de marketing online. Human level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Ochoa, G. (2013). El uso de la web 2.0 en las bibliotecas universitarias [Tesis para obtener el título de Licenciado en Bibliotecología, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM.

Ospina, C. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)[Proyecto de grado para optar al título de Publicista, Universidad Autónoma De Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

Oviedo, G., Muñoz, E., Castellanos, V. (2015). La expansión de las redes sociales: Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), pp. 59-69
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Schwitalla, P. (2018). Persuasión en redes sociales: drivers de engagement en Facebook. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18818/1/TFG%20-%20Patricia%20Schwitalla%20-%20VersiA%C2%B3n%20Final.pdf>

Torres, P. (2015). La página de Facebook de la biblioteca del Tecnológico de Monterrey,

campus Santa Fe: un estudio de caso [Tesis para obtener el título de Licenciada en Bibliotecología, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM.

Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17 (1), pp. 181-196.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>

Villegas, C. (13 de abril, 2015). Biblioteca y Social Media 4: ¿Cómo medir en Redes Sociales? Infotecarios. https://www.infotecarios.com/biblioteca_y_social_media_4_medir/

CAPÍTULO 2 LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNAM

2.1 LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

La Universidad Nacional Autónoma de México, es una de las universidades más prestigiosas de América Latina y produce más del cincuenta por ciento de investigación que se hace en México. Según Marsiske, (2006); surgió a partir del proyecto de Justo Sierra de establecer una universidad nacional, que presentó ante la Cámara de Diputados el 11 de febrero de 1881, donde integraba a las escuelas de Bellas Artes, de Comercio, de Ciencias Políticas, de Jurisprudencia, de Ingenieros, de Medicina, la Escuela Normal, la de Altos Estudios, la Escuela Nacional Preparatoria y la Secundaria de Mujeres; el cual fue declinado.

Dicho proyecto lo presentó nuevamente en 1902 y en 1905, año en el que la idea tomó más fuerza, ya que Justo Sierra obtuvo el cargo de titular de la Secretaría de Instrucción Pública. El 30 de marzo de 1907, dio a conocer que el entonces presidente de la República, Francisco León de la Barra y Quijano estaba de acuerdo con establecer la Universidad Nacional.

Para poder llevar a cabo la apertura de la universidad, el pedagogo Ezequiel A. Chávez viajó a Europa y Estados Unidos para analizar la estructura y el funcionamiento de las universidades, lo cual dio como consecuencia el proyecto definitivo de la Universidad Nacional de México.

En 1910 se fundó con el nombre de Universidad Nacional de México, integrando las escuelas nacionales. En 1929 se hizo una modificación a la Ley Orgánica de la institución, la cual le proporcionaría autonomía limitada, para más tarde, en 1933 tener una completa autonomía, permitiéndole separarse del Estado mexicano.

En 1945 se realizó otra modificación a la Ley Orgánica, la cual se encuentra vigente hasta la

fecha, esta regula las relaciones entre la universidad y el Estado mexicano, permitiendo que se haya desarrollado con sus tres funciones: docencia, investigación y extensión de la cultura (Marsiske, 2006).

A partir de la década de 1990, se puede notar una renovación en la universidad con la búsqueda de acuerdos y realizar actividades con apoyo de instituciones públicas, empresas privadas y cooperación internacional, darles más importancia a los posgrados, y mejorar la administración de recursos (Universidad Nacional Autónoma de México, 2015).

Hoy en día, la UNAM trata de responder a las demandas y aspiraciones, así como los desafíos del país para lograr el bienestar de la sociedad mexicana (Marsiske, 2006). Estos aspectos lo que se puede ver reflejados tanto en su misión como su visión, que la misma Universidad Nacional Autónoma de México (2021) menciona que son:

- Misión: “Impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”.
- Visión: “Impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura”.

2.2 LA DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS Y SERVICIOS DIGITALES DE INFORMACIÓN

De acuerdo con Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2017), esta se encarga de coordinar el Sistema Bibliotecario de la UNAM. José Vasconcelos creó en el año de 1922 el Departamento de Bibliotecas de la Secretaría de Educación Pública, institución a la que pertenecía la Universidad Nacional en ese momento. En 1924 se incorporaron las 54 bibliotecas que pertenecían a las facultades de la UNAM, y en 1929, junto con la autonomía de la universidad, aparece el Departamento Técnico de Bibliotecas.

En 1956 se crea la Biblioteca Central de la UNAM, ubicada en Ciudad Universitaria; y en el año de 1966, el Departamento Técnico de Bibliotecas cambia de nombre a Dirección General de Bibliotecas, que hasta la fecha se encarga de coordinar a todas las bibliotecas pertenecientes a la universidad.

Igualmente, la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2017), señala que en 1975 se aprobó el Estatuto de Personal Académico, en el cual se le permite a la Dirección General de Bibliotecas poder contratar personal técnico – académico; y para 1976 se incorpora, convirtiéndose así en una dependencia académico-administrativa.

Más tarde, en 1997, el Centro de Información Científica y Humanística, se integró dentro de la dependencia, y como consecuencia aparece la Subdirección de Servicios Especializados, la cual hoy en día lleva por nombre Subdirección de Servicios de Información Especializada.

Así mismo, la Dirección General de Bibliotecas y Servicios de Información (2017), menciona que anteriormente dependía de la Secretaría General, pero en el año 2004 se llevó a cabo una reforma, en la cual se reestructuró la administración central de la Universidad y la Secretaría

de Planeación y Reforma Universitaria se transformó en la Secretaría de Desarrollo Institucional.

Para el año 2020 la Dirección General de Bibliotecas se transforma en Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información, con la intención de “redefinir, expandir y acrecentar sus alcances en términos de acceso a sus acervos y recursos a distancia, para beneficio de todos los usuarios que lo requieran, así como a desarrollar los recursos digitales y los ámbitos virtuales que sean pertinentes” (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020).

Actualmente, la función de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información es de “coordinar el Sistema Bibliotecario y de Información, SIBIUNAM, conforme a las políticas generales que establezca el Consejo del Sistema Bibliotecario, para determinar las normas técnicas y de servicios de las bibliotecas universitarias” (Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información, 2020), lo cual se puede ver reflejado en su misión y visión.

Además, la DGBSDI (2020) tiene por objetivo

Contribuir a que las bibliotecas y centros de documentación de la UNAM fortalezcan el acceso y uso de la información como vínculo entre la información y las comunidades, mediante acciones asertivas, propositivas, innovadoras, transformadoras y estratégicas, con miras al éxito de los planes y proyectos de educación, investigación y cultura; a la mejora constante de los ámbitos social, económico y ecológico; y al avance del conocimiento.

La misión de la DGBSDI (2020) es:

Crear, dirigir, coordinar, orientar y fortalecer las condiciones que permitan el cumplimiento

cabal de las funciones de las bibliotecas que conforman el Sistema Bibliotecario y de Información de la UNAM, SIBIUNAM, el cual proporciona cualitativa y equitativamente a la comunidad universitaria, recursos de información, servicios bibliotecarios y digitales, espacios físicos y virtuales, e infraestructura, a fin de que contribuyan al logro de las tareas sustantivas de la UNAM: la docencia, el aprendizaje, la investigación científica, humanística y artística, y la difusión de la cultura.

Por último, la visión de la DGBSDI (2020), es:

Mantener al Sistema Bibliotecario y de la Información de la UNAM, SIBIUNAM, a la vanguardia en la oferta y acceso a recursos documentales en distintos formatos, servicios de información y bibliotecarios en diferentes modalidades y espacios presenciales y digitales, con los cuales sus comunidades generarán aprendizaje, conocimientos, innovación, cultura y comunicación; y desarrollarán capacidades informativas, digitales y comunicativas, a fin de manejar el universo de información, utilizarla de manera ética en su aprendizaje a lo largo de la vida, lograr el avance del conocimiento, solucionar problemas, integrarse a diversas modalidades laborales y a realidades inéditas, e impulsar el progreso permanente de la sociedad.

2.3 EL SISTEMA BIBLIOTECARIO Y DE INFORMACIÓN DE LA UNAM

De acuerdo con el Sistema Bibliotecario de la UNAM (2017), este mismo fue creado a la par de la Dirección General de Bibliotecas (DGB). A partir de 1990, con la aprobación del Reglamento General del Sistema Bibliotecario el sistema quedó conformado.

De acuerdo con la DGBSDI (2017), en 1991, se estableció como política que un acervo para convertirse en biblioteca debe tener mínimamente las siguientes características:

- a) contar con 1,000 volúmenes de materiales documentales, y/o suscripción a

publicaciones periódicas;

b) contar por lo menos con una persona contratada o asignada para atender y realizar las actividades propias de una biblioteca;

c) proporcionar los servicios de préstamo interno y externo;

d) tener sus materiales procesados técnicamente;

e) contar con un catálogo;

f) disponer de un local ex profeso para las colecciones,

g) tener un presupuesto específico para la compra de recursos de información.

El Sistema Bibliotecario de la UNAM (2017), Se autodenomina que es un sistema integrado por las bibliotecas que forman parte de las distintas entidades de la UNAM y por los organismos que coordinan y apoyan la gestión de dichas entidades. Además, dentro de este también hay otros pequeños acervos, que no cumplen con las características mínimas para ser consideradas como bibliotecas, pero que también proveen información al personal de las dependencias a las que pertenecen.

Así mismo, el Sistema Bibliotecario de la UNAM (2017), señala que se encuentra conformado por el Consejo del Sistema Bibliotecario, su Comité Asesor, la Dirección General de Bibliotecas, las bibliotecas de la UNAM y sus comisiones de biblioteca.

El Sistema Bibliotecario de la UNAM (2017), menciona que dentro del sistema bibliotecario, existen cinco subsistemas, que corresponden a los diferentes tipos de usuarios que atienden las bibliotecas de la UNAM, los cuales son Bachillerato, Licenciatura y Posgrado, Investigación Científica, Investigación en Humanidades y el de Dependencias de Extensión y Administración Universitaria. Es importante recalcar que el Sistema Bibliotecario la UNAM se encuentra en constante cambio por lo que el número de bibliotecas cambia cada año debido a que continuamente se fundan, fusionan o desaparecen.

Por otra parte, el Sistema Bibliotecario de la UNAM (2017), dice contar con una gran cantidad y diversidad de recursos de información en todo tipo de formatos como monografías, obras de consulta, revistas, bases de datos, folletos, fotografías, mapas, microfichas, partituras, películas, planos, etc.; por lo que es considerado como uno de los más ricos; los cuales pueden ser recuperados a través de sus catálogos y su página web. Dichos acervos son desarrollados de acuerdo con las características de sus comunidades y en los servicios bibliotecarios y de información que requieren.

2.4 LA BIBLIOTECA CENTRAL

Biblioteca Central, (2009), se autodefine como una biblioteca universitaria general multidisciplinaria. Sus acervos y servicios se encuentran dirigidos a atender las necesidades informativas especialmente y de forma igualitaria para toda la comunidad perteneciente a la UNAM, como lo son profesores, investigadores, técnicos, profesionales y estudiantes.

De acuerdo con Hernández, S. (2007), el objetivo de la Biblioteca Central es “conservar, difundir y transmitir las ideas o conocimientos producidos por el hombre para poder apoyar a los usuarios que así lo requieran sin importar si son investigadores, profesores o estudiantes pertenecientes o no a la institución”.

La importancia de la Biblioteca Central recae en que se trata de una institución querecolecta, organiza y proporciona a la comunidad universitaria los recursos informativos de manera interdisciplinaria, por lo que es un factor clave para el aprendizaje y para las actividades académicas y culturales.

La Biblioteca Central UNAM (2021), menciona que sus funciones son:

- Promover la alfabetización informacional

- Inculcar a los usuarios actitudes activas para el aprendizaje
- Brindarles a los usuarios los elementos necesarios para que sean capaces de recuperar, comprender, analizar y difundir la información, además de poder generar nuevos conocimientos a partir de esta.

2.4.1 Historia

De acuerdo con la Biblioteca Central UNAM (2021), En 1950 inició la construcción del edificio que alberga a la Biblioteca Central, el cual en un principio se tenía planeado que fuera la sede de la Biblioteca y Hemeroteca Nacional, pero la idea fue rechazada por miembros de la Cámara de Senadores y académicos de ese momento. Por este motivo, se tomó la decisión de crear a la Biblioteca Central de la universidad, la cual se inauguró seis años después, el día 5 de abril de 1956.

En un principio, la Biblioteca Central UNAM (2021), menciona que en su edificio se encontraba el Departamento Técnico y la Coordinación de Bibliotecas de algunas facultades y escuelas, al mismo tiempo que ofrecía servicios bibliotecarios a los usuarios apoyándose de colección inicial; misma que estaba formada por un acervo de 80,000 volúmenes, de los cuales, 20,000 fueron adquiridos especialmente para ella y los otros 60,000 eran pertenecían al Departamento Técnico de Bibliotecas.

La Biblioteca Central UNAM (2021), resalta que estaba conformada por las siguientes secciones:

- Préstamo
- Consulta
- Publicaciones periódicas

- Reserva

Las consultas al catálogo, el servicio de préstamo y las salas de lectura estaban localizadas en la planta baja, y los usuarios no podían ingresar a los demás pisos del edificio.

Además, la Biblioteca Central fue sede durante 24 años del Colegio de Bibliotecología de la Facultad de Filosofía y Letras, donde se forman profesionales para la realización de las diversas actividades bibliotecarias (Hernández, 2007).

Después, Biblioteca Central UNAM (2021), menciona que de 1981 a 1983 se llevó a cabo una remodelación con el propósito de permitir que los usuarios pudieran acceder a la estantería de la colección, por lo que se realizaron diversas modificaciones como la redistribución de la colección y los servicios a los usuarios dentro del edificio, el acceso de los usuarios a las colecciones, un nuevo horario de servicio; y más tarde, en 1986 realizó la automatización de los servicios. En el 2000 se realizó por segunda vez una remodelación y distribución de la colección de la Biblioteca para poder recuperar los espacios de acuerdo con el plan arquitectónico original de la planta principal, el jardín interior y la fuente de la entrada principal; aprovechar de mejor forma la iluminación natural, la redistribución de las colecciones, la creación de la videoteca e igualmente se volvió a cambiar el horario de servicio al usuario de 8:30 a 21:30 horas.

Por último, según Biblioteca Central UNAM (2021), en el año 2003 se tiene otra remodelación donde se modificó la Sala de Consulta y se amplió la sección de recursos electrónicos de información otorgándole más equipos y nueva área de servicio en el entrepiso.

2.4.2 Misión

La Biblioteca Central UNAM (2021), describe en su misión cuáles son sus objetivos de servicio tanto con los usuarios como con la UNAM, como se puede observar a continuación:

Proporcionar recursos y servicios documentales pertinentes, suficientes y de calidad para apoyar las actividades formativas y de actualización de la enseñanza, investigación y difusión de la cultura de los alumnos, maestros e investigadores de todas las escuelas, facultades, centros e institutos de la UNAM, así como preservar su patrimonio documental.

2.4.3 Visión

En el caso de la visión, la Biblioteca Central UNAM (2021), establece cuáles son sus objetivos como institución, la cual es:

Constituirse en una institución que, a través de sus acervos bibliográficos y servicios, cumpla permanentemente con un papel activo fundamental en la materialización de la vocación académica de la comunidad universitaria.

Cubrir la demanda de información de los usuarios universitarios a partir de la atención a la bibliografía básica, directa e indirecta, de todas las carreras que se imparten en la Universidad, y la integración de una propuesta bibliográfica complementaria amplia, sólida, de calidad y actualidad, que corresponda, en sus líneas generales, con el marco que define toda cultura general universitaria posible, es decir, universal en todos los campos de la ciencia, la tecnología y las humanidades.

Generar un ambiente propicio para llevar a cabo el trabajo sustantivo de la Biblioteca, tanto en lo concerniente a la organización de sus recursos bibliográficos, como en la estructuración y atención profesional de los servicios que ofrece. Así mismo, procurar el mantenimiento de los espacios de lectura de la biblioteca como lugar privilegiado para el encuentro de la

comunidad universitaria. Estar al frente de las innovaciones tecnológicas que faciliten la accesibilidad, uso y manejo de los recursos documentales que resguarda. Brindar servicios incluyentes adecuados y facilidades de acceso a la información a estudiantes con capacidades diferentes. Estructurar y llevar a cabo, permanentemente, talleres de capacitación de usuarios para el conocimiento y manejo eficiente de los recursos documentales con que cuenta la biblioteca.

2.4.4 Colecciones

La Biblioteca Central UNAM (2021), menciona que cuenta con un acervo multidisciplinario con más de 270,000 títulos en 527,000 volúmenes (Biblioteca Central, 2009). Dicho acervo se encuentra en los primeros cinco pisos del edificio organizada temáticamente y en modalidad de estantería abierta, por lo que los usuarios pueden acceder a ella, a excepción de la colección de arte y música.

La Biblioteca Central UNAM (2021), explica que su acervo de está integrado por varias colecciones, las cuales son:

Fondo Antiguo

En esta colección forman parte obras impresas antes de 1800, las cuales destacan por su rareza, temática, significación histórica y singularidades por lo que la convierte en un patrimonio muy importante, tanto histórico como para la investigación

Colecciones especiales

Aquí se encuentran las colecciones particulares que han sido donadas a la Biblioteca Central y obras tanto mexicanas como extranjeras que fueron impresas durante los siglos XIX y XX, que, por sus características temáticas o editoriales, ya sea porque son primeras ediciones,

obras de tirajes cortos, ediciones de autor, ediciones en formatos especiales, ediciones conmemorativas, etc., se considera resguardarlas dentro de esta sección.

Las colecciones especiales están divididas por dos tipos de sub-colecciones, según el criterio que hace especial a las obras:

Colección Propiedad artística y literaria

Consta de 352 documentos manuscritos, mecanoscritos e impresos, acerca del teatro; así mismo, tiene obras autógrafas, traducciones y transcripciones de libretos de obras europeas. Los temas que abarca son tragedia, comedia, zarzuela, entremeses y sainetes que pertenecen a los siglos XIX y XX.

Colección de impresos, manuscritos y folletería

Está integrada por dos colecciones:

- Colección Impresos Suelos "Tobias Chávez Lavista": quien fue el primer director de la Biblioteca Central, y tiene 522 impresos y 23 manuscritos.
- Catálogo Folletería Mexicana abarca los siglos XIX – XX: digitalizados para su consulta.

Bases de datos

El acervo de la Biblioteca Central tiene acceso a 174 bases de datos de diversas áreas como humanidades, científicas y técnicas. Se puede acceder a ellas a través del acceso remoto de la UNAM o en el Departamento de Consulta de la Biblioteca Central.

Publicaciones Periódicas

Esta colección está integrada por más de 3,500 títulos de revistas en áreas tanto científicas, técnicas, humanísticas y de divulgación además de contar con suscripción a 9 periódicos nacionales. Su función es brindar servicios con información actualizada y retrospectiva publicada en revistas, anuarios y memorias.

Obras de consulta

Se trata de una colección formada por enciclopedias, diccionarios, directorios, almanaques, atlas, guías turísticas y otras de consulta rápida, con el fin de proporcionar información puntual y de manera eficaz de todo tipo a los usuarios.

Tesis

El catálogo de tesis abarca trabajos de titulación de los alumnos tanto de la UNAM como de escuelas incorporadas desde 1900 a la fecha, cuenta actualmente con más de 450,000 títulos de los cuales aproximadamente 150,000 se encuentran en línea, lo que la convierte en la colección más grande de tesis en México.

2.4.5 Servicios

Con el fin de satisfacer las necesidades de información de su comunidad, la Biblioteca Central ofrece múltiples servicios, desde los relacionados con la consulta y préstamo de material, hasta los de ámbito más administrativo como los trámites.

Registro de usuarios

El registro de usuarios permite que las personas puedan hacer uso de los servicios de

préstamo a domicilio, préstamo interbibliotecario, autopréstamo o resello a través de internet. Este puede realizarse por medio de internet o en el mostrador de servicios en la biblioteca y los requisitos son los siguientes:

- Ser alumno inscrito en la UNAM, ya sea en el Sistema Escolarizado o SUAYED,
- Personal Académico de la UNAM ó
- Exalumnos realizando su trabajo de titulación (tesis, tesina, informe, etc.), ó
- Alumnos inscritos en escuelas incorporadas de la UNAM

Un aspecto importante para tomar en cuenta es que el registro vencerá una vez que el alumno haya concluido sus estudios en la UNAM.

Clave de acceso remoto

Para poder consultar las bases de datos y los recursos digitales desde cualquier lugar, los usuarios de la biblioteca, tanto estudiantes como trabajadores, pueden registrarse con su número de cuenta o de empleado y una cuenta personal de correo electrónico, donde recibirá su clave de acceso a los servicios. Igualmente, en caso de que el usuario la olvide,

puede recuperarla a través de la página de internet o solicitarla en la Jefatura de Circulación Bibliográfica.

Préstamo

Este servicio se encuentra dividido en diversas modalidades, permitiendo satisfacer de mejor manera las distintas necesidades de información de los usuarios; dichas modalidades son las siguientes:

Préstamo en sala

Los usuarios pueden acceder a los recursos de la colección y utilizarlos en el área de lectura que se encuentran en cada piso, así como en el área de consulta; con excepción de las tesis, publicaciones periódicas, colecciones especiales, videos, y libros de bellas artes, para los cuales se debe llenar un formulario antes de poder consultarlos. Cabe destacar, que únicamente se pueden tener tres recursos al mismo tiempo, y al término de su uso, deben ser colocados en los carritos.

Préstamo a domicilio

Con este servicio, los usuarios que se encuentran registrados pueden llevarse a casa las obras que pertenecen a la colección general. Sin embargo, es importante conocer que solamente se pueden solicitar tres libros como máximo, dentro de un periodo de tiempo de siete días naturales, con derecho a dos renovaciones por el mismo número de días en caso de necesitar el material por más tiempo. En caso de no devolver los libros a tiempo, habrá una sanción económica, además de no poder hacer uso del servicio hasta que esta se salde.

Préstamo interbibliotecario

Los usuarios registrados pueden solicitar títulos de otras bibliotecas, siempre y cuando estas tengan convenio con la Biblioteca Central para poder proporcionar el servicio.

Autopréstamo de libros a domicilio

El Módulo de autopréstamo se encuentra en la planta baja del edificio, al lado de los catálogos, y para poder usarlo el usuario debe de tener su credencial de alumno o trabajador. Así mismo, el sistema también permite realizar renovaciones.

Renovación

En el caso de haber solicitado algún título con préstamo a domicilio y necesitarlo por más tiempo del normalmente establecido (siete días naturales), los usuarios pueden renovar dicho préstamos dos periodos más por un tiempo de siete días cada periodo, pero debe ser realizado la fecha exacta del vencimiento del préstamo. Este servicio está disponible a través de internet, en el módulo de auoprestamo, por vía telefónica o directamente en el mostrador de servicios.

Constancia de no adeudo

Constancia de No Adeudo por vía Remota Para Titulación o Grado Alumnos UNAM:

Para que los alumnos puedan cumplir con el Capítulo IV del Reglamento General de Exámenes, podrán solicitar la carta de "No adeudo de libros", que se encuentran en las siguientes modalidades:

Titulación con Tesis:

Después de haber sido aprobada la impresión de la tesis por parte de la Facultad o Escuela, se deberá llevar a cabo el trámite de la constancia de "No adeudo de libros", para el cual se debe entregar un ejemplar digital de la tesis.

Titulación Sin Tesis:

En el caso de que el alumno haya optado por alguna modalidad de titulación sin tesis, igualmente se debe realizar el trámite de "No adeudo de libros", pero sin entrega de la tesis digital.

Bases de datos

A través del servicio de acceso remoto o en los equipos de cómputo que se encuentran en las bibliotecas de la UNAM, los usuarios pueden consultar las 174 bases de datos que pertenecen a la colección del mismo nombre.

Servicio de documentación

Por medio de este servicio los bibliotecarios apoyan a los usuarios, ya sean registrados o público en general, en la localización y recuperación de recursos de información, con el fin de apoyar a la investigación, docencia y difusión cultural. Debido a que el servicio se apoya de otras instituciones tiene un costo.

Búsqueda de citas

Este servicio se apoya de la plataforma “ISI Web of knowledge”, la cual está integrada por varias bases de datos; y también de la base de datos para búsqueda de citas llamada SCOPUS. Es servicio está abierto para todo público.

Búsqueda especializada

Los usuarios pueden solicitar un listado de las obras bibliográficas acerca de cierto tema disponible en el acervo de la biblioteca.

Servicio para personas con discapacidad

Con el fin de brindar un servicio incluyente para personas con discapacidad visual y motriz, en octubre de 2007 se inauguró la Sala para estudiantes con discapacidad, la cual tiene un aforo para atender a cuatro usuarios al mismo tiempo, y cuenta con equipos de cómputo.

Formación de usuarios

El servicio puede ser solicitado por grupos de alumnos o por un profesor y está formado por un programa llamado "Desarrollo de Habilidades Informativas"; en el que se pretende que los usuarios adquieran habilidades en la búsqueda y localización de información, así como instruir a los usuarios acerca del uso de los recursos digitales de la biblioteca.

Visitas guiadas

La Biblioteca Central ofrece visitas guiadas de una duración de 60 minutos aproximadamente, con la finalidad de difundir información acerca de los recursos, servicios e instalaciones con las que se cuentan, así como la explicación de los murales que se encuentran al exterior del edificio realizados por Juan O 'Gorman.

Fotocopiado

Los usuarios que lo requieran pueden fotocopiar fragmentos de las obras, siempre y cuando sea respetada la Ley Federal de Derechos de Autor.

2.5 USUARIOS

Cada año, la DGBSDI (2019), menciona que cada año en colaboración con SIBIUNAM realiza un censo automatizado con la finalidad de recopilar información estadística de las bibliotecas, e incluye los aspectos de bibliotecas, personal, presupuesto, colecciones, usuarios, servicios, superficie, computadoras y otros servicios de cómputo.

La información obtenida de acuerdo con la DGBSDI (2019), menciona que La Biblioteca Central tuvo una afluencia máxima de **1'995,431 usuarios**.

Por otro lado, de acuerdo con la DGBSDI (2019), en cuanto a las bibliotecas universitarias

que componen a la SIBIUNAM en conjunto, registraron una asistencia de 13, 070,226 usuarios en total. Dicha asistencia se encuentra distribuida en los subsistemas de la siguiente manera:

Asistencia en 2019		
Subsistema	Asistentes	Porcentaje
Bachillerato	3,168,214	24.2
Licenciatura y posgrado	7,616,794	58.3
Investigación científica	77,658	0.6
Investigación en humanidades	39,997	0.3
Extensión y administración universitaria	2,167,583	16.6
Total	13,070,226	100

Tabla 3: Asistencia en 2019. Fuente: DGBSDI (2019).

Además, la DGBSDI (2019) informó que se realizaron 1, 909,772 préstamo a domicilio, lo que representa que el 14.6 % de los usuarios atendidos hicieron uso de dicho servicio.

En el caso de la población potencial, en 2019 las bibliotecas pertenecientes al SIBIUNAM llevaron a cabo actividades académicas y de investigación de la población potencial universitaria, las cuales alcanzaron 405,136 personas en total, entre ellos fueron estudiantes, profesores, investigadores y personal técnico académico, distribuidos dentro de los subsistemas como se indica en la siguiente tabla:

Alcance de usuarios potenciales		
Subsistema	Asistentes	Porcentaje
Bachillerato	119,446	29.48
Licenciatura y posgrado	281,099	69.38
Investigación científica	3,174	0.78
Investigación en humanidades	1,401	0.34
Extensión y administración universitaria	16	0.003
Total	405,136	100

Tabla 4. Usuarios potenciales. Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que en licenciatura y posgrado fueron incluidos estudiantes tanto de maestría como de doctorado. En Extensión y Administración Universitaria sólo se reportan los académicos correspondientes a la Coordinación del Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia.

2.6 LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA CENTRAL

2.6.1 Información acerca de la página de Facebook de la Biblioteca Central UNAM

La página de Facebook que pertenece a la Biblioteca Central lleva por nombre “Biblioteca Central UNAM”, contiene en su página de inicio un botón que tiene la palabra “Regístrate” y este remite a las personas a la sección de registro de usuarios de su página web.

En la sección de información se encuentra un enlace a Google Maps que indica la dirección donde se encuentra el edificio de la biblioteca. Así mismo, se pueden visualizar datos de contacto como el número telefónico, la dirección de correo electrónico y el enlace a la página

web; también puede enviarse mensaje a través de la misma red social. Comodescriptores menciona tres, los cuales son “Biblioteca”, “Edificio de campus” y “Universidad”.

Además, se encuentra un párrafo en el cual se describe de manera breve que es la Biblioteca Central, y dice lo siguiente: “La Biblioteca Central es una biblioteca universitaria multidisciplinaria, para apoyar las actividades académicas de la comunidad de estudiantes, profesores e investigadores de la UNAM, pero también tiene sus puertas abiertas al público en general” (Biblioteca Central UNAM, [S.F.]).

Como información adicional, y para complementar el párrafo anterior, (Biblioteca Central UNAM, [S.F.]). comparte otro texto en el que se mencionan datos acerca de su función, su nombre, sus servicios, su misión y su comunidad, el cual es el siguiente:

La Biblioteca Central es una biblioteca universitaria multidisciplinaria, a cargo de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información de la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

Su nombre deriva del carácter multidisciplinario de sus acervos y la modalidad de sus servicios, abiertos de manera especial para toda la comunidad universitaria en igualdad de circunstancias.

Tiene como misión proporcionar recursos y servicios documentales para apoyar las actividades académicas, de investigación y difusión de la cultura de los alumnos, maestros e investigadores de la comunidad de la UNAM, así como preservar su patrimonio documental.

Estos servicios se ofrecen prioritariamente a la comunidad de esta casa de estudios, pero se extienden al público en general, de acuerdo a los principios y valores de esta casa de estudios, conforme a las posibilidades y límites que le impone su naturaleza de biblioteca universitaria.

En lo que respecta a la sección de comunidad de la página, al día 19 de abril de 2021 se

señala que cuenta con 19,834 me gusta y 21,420 seguidores.

También, 142 personas han registrado una visita; y para la sección de recomendaciones y opiniones, la página tiene 5 estrellas de 5, basada en la opinión de 18 personas.

2.6.2 Los contenidos de la página de Facebook de la Biblioteca Central UNAM

En cuanto a las publicaciones que se realizan en la página, se pueden encontrar de diversas temáticas, las cuales se explican cada una a continuación.

Efeméride

Estas publicaciones generalmente utilizan el *hashtag* “#UnDíaComoHoy”, el año, y el suceso de ese día. También contiene los datos bibliográficos y la signatura topográfica de alguna obra relacionada con el acontecimiento que forma parte de alguna colección de las bibliotecas pertenecientes al SIBIUNAM y en cuales de estas bibliotecas se localiza. De igual forma, la publicación suele estar acompañada de una imagen que contiene la información de la obra.



Imagen 1. Efeméride. Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

Día mundial

Cuando se trata de un día mundial, se publica que se conmemora ese día acompañado de un breve texto informativo acerca de por qué se celebra y la importancia de recordarlo.

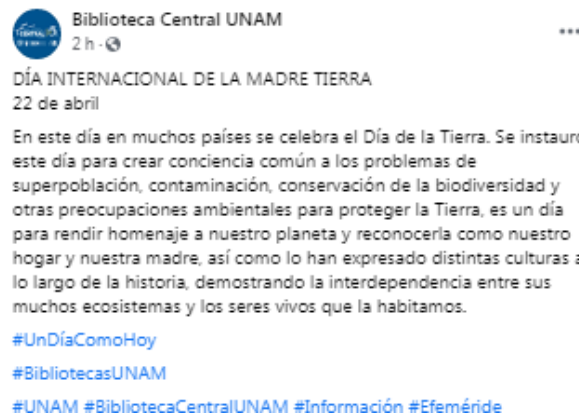


Imagen 2. Día mundial. Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

TOC- TOC (*Live* fomento a la lectura)

Se trata de transmisiones en vivo con lecturas en voz alta con una duración aproximada de una hora. Estas transmisiones sirven como herramienta al fomento del hábito de la lectura en una modalidad virtual.



Imagen 3. TOC - TOC. Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

Anuncio

Se publican anuncios de diversos tópicos como los próximos eventos o conferencias que se realizarán, al igual que noticias relacionadas con la biblioteca, la universidad o que se consideran relevantes para la comunidad y boletines realizados por la Dirección General de Comunicación Social de la UNAM. Este tipo de publicaciones generalmente se complementan con una imagen alusiva a la información contenida o con un enlace.

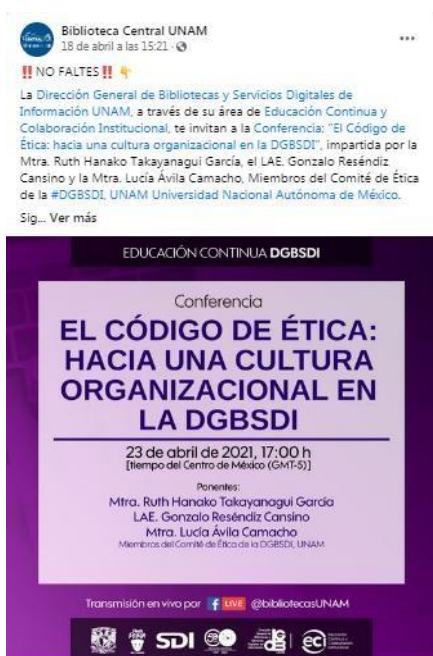


Imagen 4. Anuncio (1). Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).



Imagen 5. Anuncio (2). Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

Gaceta

Cada vez que se publica un nuevo número de la Gaceta de la UNAM, la página de Facebook de la Biblioteca Central realiza una publicación que contiene el título del artículo principal, un enlace para poder consultar dicho número de la Gaceta y la imagen de la portada.



Imagen 6. Gaceta. Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

Video informativo

Suelen ser videos cortos con información breve y concisa acerca de la biblioteca o de otras bibliotecas que forman parte del SIBIUNAM y también de temas de interés general.



Imagen 7. Video informativo. Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

Conferencia

Se transmiten diversas conferencias realizadas por parte de la DGBSDI y la ECCI, en las que participan académicos y tratan temas acerca de las bibliotecas, la equidad e igualdad de género, entre otros. Suelen tener una duración entre una o dos horas y al final los ponentes responden las preguntas que las personas realizan en los comentarios.



Imagen 8. Conferencia. Fuente: Biblioteca Central UNAM (2021).

Como se puede ver, la página de Facebook de la Biblioteca Central se encuentra dirigida a la comunidad de usuarios que hace uso de dicha biblioteca, tanto reales como potenciales, y es un medio muy importante de comunicación con ellos ya que permite difundir y hacerles llegar información acerca de las actividades, noticias, eventos y servicios que se llevan a cabo en dicho espacio, ya sea en sus instalaciones o por entornos digitales para que los puedan aprovechar y satisfacer sus necesidades de información académicas o recreativas.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

El sistema bibliotecario de la UNAM ha pasado por un sinnúmero de transformaciones en su estructura interna hasta conformarse como se encuentra hoy en día. Gracias a este, se ha logrado crear y administrar una gran enorme red de bibliotecas que se extiende a lo largo de todo el país. Dicho sistema ayuda a satisfacer las necesidades de información de la comunidad universitaria, desde estudiantes hasta académicos e investigadores,

contribuyendo que sea una de las principales universidades en formación académica y producción científica en toda Latinoamérica.

Por su parte, la Biblioteca Central de la UNAM cuenta con uno de los acervos más grandes de América Latina, no solamente facilitando información a través de sus múltiples servicios a estudiantes, académicos y trabajadores del campus Ciudad Universitaria donde se encuentra, sino que también es un espacio para difusión cultural y esparcimiento de visitantes ajenos a la universidad, convirtiéndola en un lugar emblemático de la Ciudad de México.

Por otro lado, página de Facebook de la Biblioteca Central, es un espacio de difusión para dar a conocer los eventos, servicios, acervos y demás servicios de ámbito cultural y académico que pueden ser de interés para los usuarios, y así promover el uso de esta institución, tanto de forma virtual cómo de manera presencial.

En el siguiente capítulo, exploraremos el alcance que tienen las distintas publicaciones de la página de Facebook de la Biblioteca Central para conocer si su estrategia de difusión y atracción de usuarios está obteniendo buenos resultados, y cuáles son las publicaciones con mejor percepción de parte de estos.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO II

Biblioteca Central UNAM (2021). Acerca de la biblioteca. Biblioteca Central UNAM. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-biblioteca-central-unam>

Biblioteca Central UNAM (2021). Colecciones. Biblioteca Central UNAM. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/colecciones/fondo-antiguo>

Biblioteca Central UNAM (S.F.). Comunidad [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de abril de 2021, de https://www.facebook.com/BCUNAM/about/?ref=page_internal

Biblioteca Central UNAM (2021). Historia de la biblioteca. Acerca de la biblioteca. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/historia-de-la-biblioteca-central-unam>

Biblioteca Central UNAM (S.F.). Información [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de abril de 2021, de https://www.facebook.com/BCUNAM/about/?ref=page_internal

Biblioteca Central UNAM (2021). Misión de la Biblioteca Central. Acerca de la biblioteca. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-biblioteca-central-unam>

Biblioteca Central UNAM (S.F.). Muro [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de abril de 2021, de https://www.facebook.com/BCUNAM/about/?ref=page_internal

Biblioteca Central UNAM (2021). Servicios. Biblioteca Central UNAM. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/servicios/registro-de-usuarios>

Biblioteca Central UNAM (2021). Visión de la Biblioteca Central. Acerca de la biblioteca. Biblioteca Central UNAM. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-biblioteca-central-unam>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2017). Acerca del SIBIUNAM. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información.

Universidad Nacional Autónoma de México. <https://dgb.unam.mx/index.php/sistema-bibliotecario/acerca-del-sibiunam>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2017). Acerca de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.dgb.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-dgb>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2019). Numeralia DGB. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://dgb.unam.mx/index.php/quienes-somos/estadisticas/numeralia-dgb/445-numeralia-dgb-2019>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2019). Resultados Censo 2019. Censo SIBIUNAM. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.dgb.unam.mx/index.php/sistema-bibliotecario/censo-sibiunam/resultados-censo-2019>

Dirección General de Comunicación Social (2020). Estructuras para responder mejor a los nuevos retos digitales. Universidad Nacional Autónoma de México. Boletín UNAM-DGCS, 506. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_506.html

Hernández, S. (2007). Biblioteca Central de la UNAM. Ocho años de innovación. *Biblioteca Universitaria*, 10(2), pp. 185-196
<https://www.redalyc.org/pdf/285/28515113008.pdf>

Marsiske, R. (2006). La universidad de México: Historia y Desarrollo. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 8, pp. 11-34.
<https://www.redalyc.org/pdf/869/86900802.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México (2021). Acerca de la UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>

Universidad Nacional Autónoma de México (2015). Cronología Histórica de la UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam/unam-en-el-tiempo/cronologia-historica-de-la-unam>

Universidad Nacional Autónoma de México (2021). Misión y visión. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.unam.mx/mision-y-vision>

Universidad Nacional Autónoma de México (2019). Servicios Bibliotecarios. Portal de Estadística Universitaria. Universidad Nacional Autónoma de México.

http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA UNAM Y SU INTERACCIÓN CON SUS USUARIOS

3.1 METODOLOGÍA Y MUESTRA

Tipo de investigación

El método utilizado es cuantitativo ya que se obtendrá un porcentaje por cada publicación a partir de los indicadores de las publicaciones, los cuales son el número de reacciones, el número de comentarios y el número de *likes*.

La unidad de análisis de la investigación es la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de interacción de los usuarios de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM?
- ¿Cuál es el alcance que tienen las publicaciones?
- ¿Cuáles es el mejor día de la semana para publicar?
- ¿Qué tipo de publicaciones causa más reacciones por parte de los usuarios?
- Durante el periodo de tiempo observado, ¿Qué mes obtuvo mayor nivel de *engagement*?
- ¿Qué tipo de reacciones manifiestan más los usuarios?

Población

La población a la que se encuentra dirigida la investigación son los seguidores de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM, que hasta el día 19 de abril de 2021 se

señala que cuenta con 19,834 me gusta y 21,420 seguidores.

Muestreo

Para el muestreo formarán parte las publicaciones realizadas durante el periodo del viernes 01 de enero al miércoles 30 de junio de 2021, es decir, 26 semanas o seis meses.

Variables

Las variables que se tomarán en cuenta para poder responder a las preguntas de investigación anteriormente planteadas serán:

Por día de la semana:

- Publicaciones realizadas en lunes
- Publicaciones realizadas en martes
- Publicaciones realizadas en miércoles
- Publicaciones realizadas en jueves
- Publicaciones realizadas en viernes
- Publicaciones realizadas en sábado
- Publicaciones realizadas en domingo

Por contenido de publicación:

- Efeméride
- *Live* fomento a la lectura
- Anuncio
- Gaceta
- Día mundial
- Video
- Conferencia

Por mes:

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril

- Mayo
- Junio

Por tipo de reacción:

- *Likes*
- Comentarios
- *Shares*

Diseño de investigación

Se trata de una investigación no experimental ya que las variables se encuentran en la realidad sin necesidad de intervenir en ellas.

Así mismo, es un diseño de investigación transversal, ya que las variables suceden en un momento único de tiempo y no serán comparadas con las de otro momento u otra institución.

Además, se trata de un análisis descriptivo ya que se medirán las variables de forma individual y se reportarán dichas mediciones.

Técnica e instrumentos para recolectar los datos

El instrumento para recolectar los datos será Excel y la fuente de información será la página oficial de Facebook de la Biblioteca Central.

El documento de Excel donde se recolectarán los datos estará conformado por cuatro columnas, que contendrán información correspondiente a las variables establecidas por cada publicación realizada, estas columnas serán:

- Fecha
- Día de la semana
- Horario
- Tipo de contenido
- Numero de *likes*
- Número de comentarios
- Número de *shares*

- Total de reacciones

Cabe aclarar que la última columna llamada Total de reacciones será la suma de las tres anteriores.

Los datos serán recolectados de manera manual por cada publicación, desde la primera publicación realizada a partir del 1 de enero de 2021 hasta la última realizada el 30 junio de 2021

Técnica para analizar los datos

La técnica utilizada para el análisis de los datos y así poder obtener las respuestas a las preguntas de investigación es la aplicación de la fórmula de *engagement* a los datos recolectados. Dicha fórmula, es propuesta por Navarro, M. (S.F.), quien indica que “para calcular el *Engagement* en Facebook debemos dividir el número de interacciones que recibimos en la página en un período de tiempo determinado, entre el número de publicaciones que hemos hecho durante ese mismo período. Después dividiremos la cifra resultante entre el número de fans que tiene la página y lo multiplicamos por cien”.



$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ "Me Gusta"} + \text{n}^\circ \text{ comparten} + \text{n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

Número de fans

Ecuación: Engagement Rate Facebook. Fuente: Navarro, M. (S.F.),

En el caso de este trabajo, se crearán tablas en Excel de acuerdo a cada pregunta de investigación, estas tablas serán:

- *Engagement* por tipo de publicación

- *Engagement* por mes
- *Engagement* por día de la semana
- Reacciones que más utilizan los usuarios

En las primeras tres tablas, se encontrarán el número total de publicaciones de acuerdo con cada variable, y también el número total de reacciones que suman dichas publicaciones. Con esos datos, y basándose en la cantidad de seguidores que contiene la página de Facebook de la Biblioteca Central, mencionados en el capítulo dos.

En la última tabla, únicamente será la suma de los tipos de reacción brindada por los usuarios durante el periodo de tiempo que abarca la recolección de datos.

Procedimiento

1. Se recopilarán los datos de cada publicación realizada en la hoja de cálculo de Excel.
2. Se sumarán la cantidad total de publicaciones por cada variable.
3. Se sumarán la cantidad total de reacciones por cada variable.
4. Se calculará el *engagement* de cada tabla basado en los números de publicaciones, de reacciones y de seguidores como lo indica la fórmula de *Engagement Rate* Facebook antes mencionada.
5. Se graficarán los resultados de cada tabla con los datos del *engagement* obtenido.
6. Se analizarán los resultados para poder responder las preguntas de investigación formuladas anteriormente.
7. Se formularán las conclusiones.

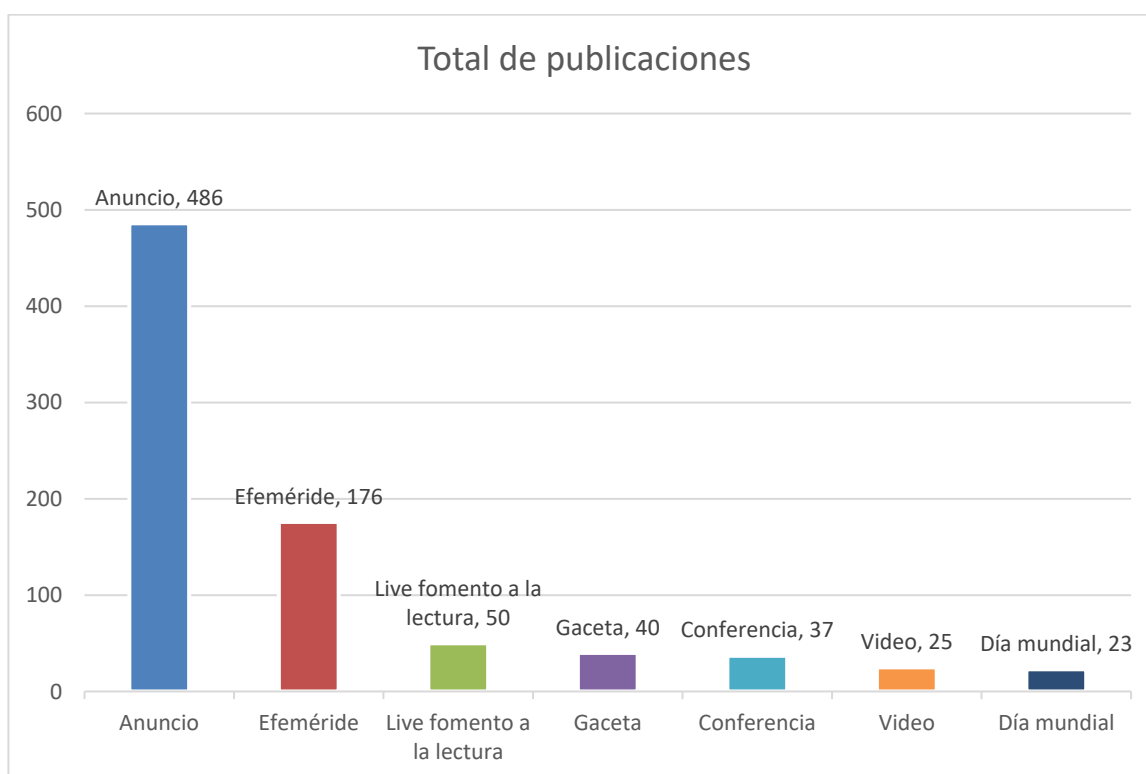
3.2 RESULTADOS

Al finalizar la recolección de los datos correspondientes a las reacciones de cada publicación de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM y su correspondiente análisis, se graficaron los resultados como se puede observar en los siguientes apartados.

Cabe aclarar que durante el periodo recolección en total fueron realizadas 838 publicaciones, que en conjunto sumaron un total de 19201 reacciones.

Resultados del *engagement* por tipo de publicación

Para la variable de tipo de publicación, los resultados de la cantidad de publicaciones realizadas fueron los siguientes:



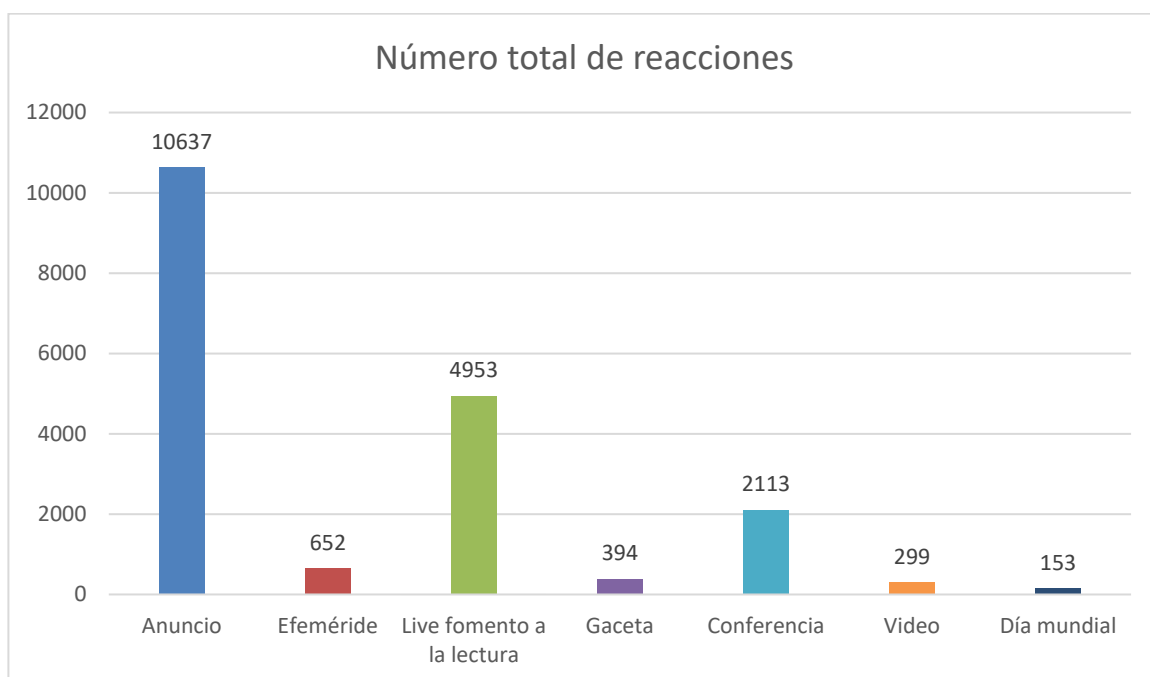
Gráfica 1. Número total de publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el tipo de publicación de anuncio es el que se realiza con mayor frecuencia, con un total de 486 publicaciones de este formato realizadas durante los seis primeros meses del año 2021.

Después sigue efeméride, con 176 publicaciones, las cuales se realizan casi diariamente e incluso llegan a publicarse dos veces al día. Posteriormente los *Live* de fomento a la lectura

suelen realizarse los lunes, y en algunas ocasiones otro día de la semana también, por lo que cuenta con 50. En menor medida se hacen publicaciones de la gaceta, los lunes con 40 veces publicadas en el periodo de tiempo del estudio.

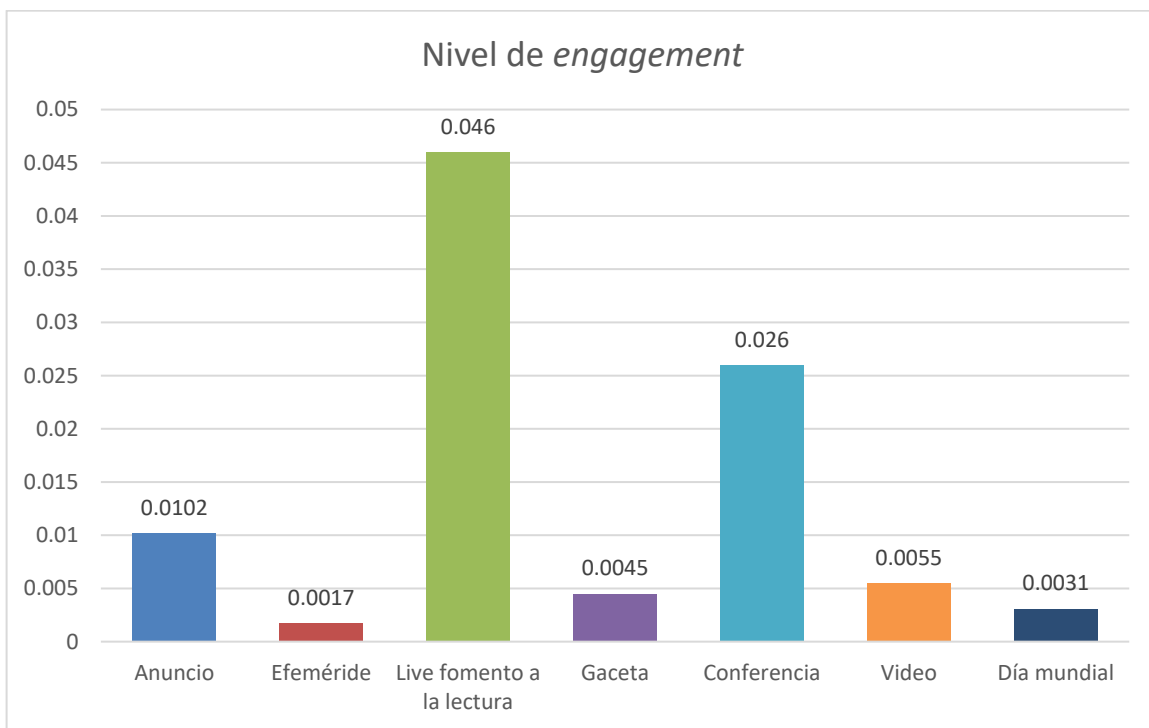
Por su parte las publicaciones de conferencia con 37, los videos con 25 y las publicaciones de día mundial con 23, no son constantes, son realizadas esporádicamente.



Gráfica 2. Número total de reacciones. Fuente: Elaboración propia.

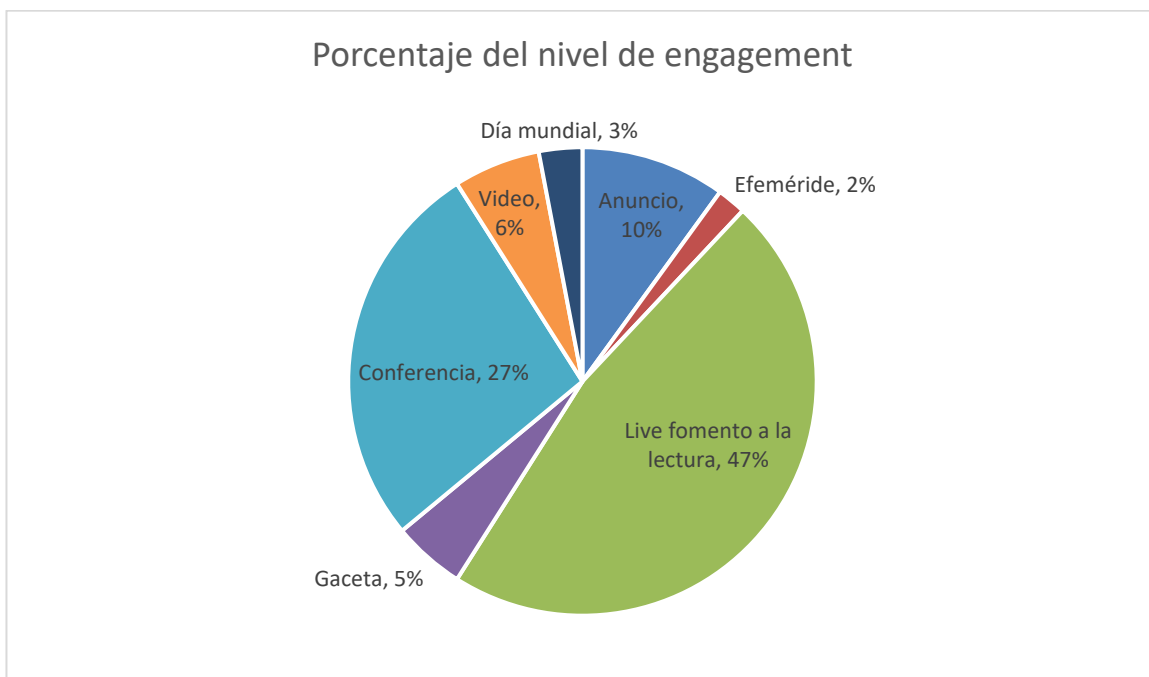
En esta gráfica donde se muestra el número total de reacciones obtenidas por cada tipo de publicación se puede determinar que la que más reacciones obtuvo fue el anuncio con 10634. Después, el *Live* de fomento a la lectura alcanzó 4954 reacciones. El siguiente tipo de publicación fue la conferencia con 2113.

En cuanto a las demás publicaciones con menos reacciones se encuentran la efeméride con 652, la gaceta con 394, el video con 299 y por último el día mundial con 153 reacciones obtenidas.



Gráfica 3. Nivel de engagement. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del nivel de *engagement* para esta variable indican que las publicaciones de *Live* de fomento a la lectura obtuvieron mejor respuesta por parte de los usuarios con 0.046, a pesar de no tener la mayor frecuencia de publicación. Después le sigue la conferencia con 0.026, el anuncio con 0.0102, el video con 0.0055, la gaceta con 0.0045, el día mundial con 0.0031, y por último la efeméride con 0.0017.



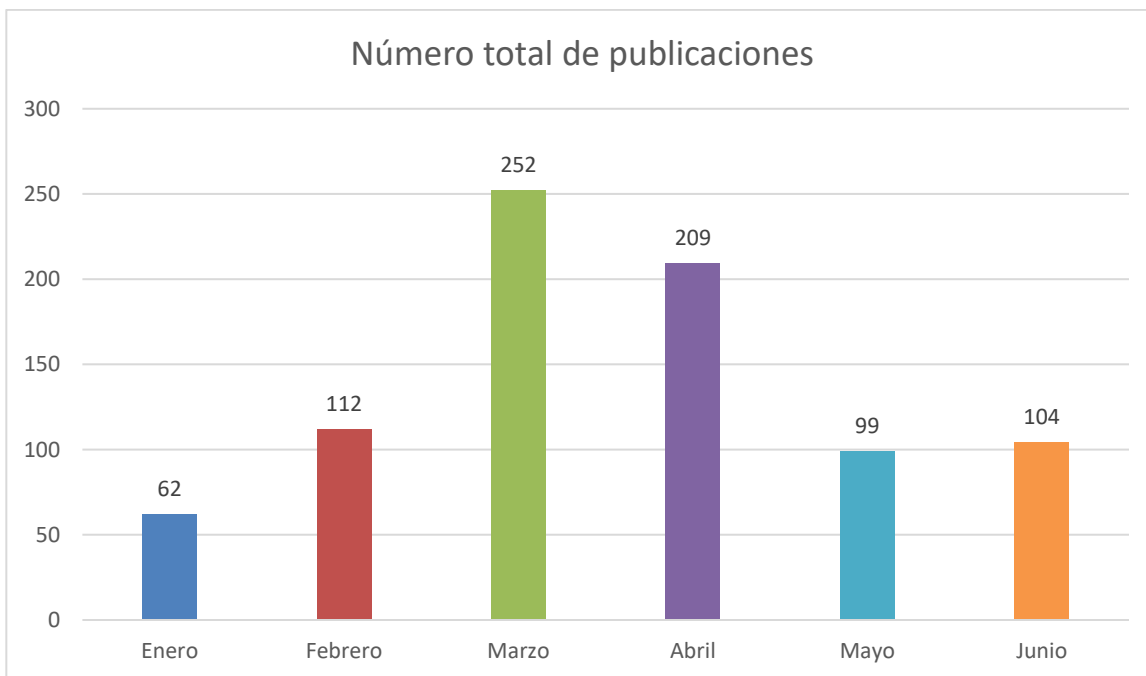
Gráfica 4. Nivel de *engagement*. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede observar claramente que las publicaciones de tipo *Live* de fomento a la lectura predominan en cuanto a la aceptación que tienen por parte de los usuarios sobre un 47% de dominio, le siguen la conferencia con un 27% y el anuncio con un 10%.

Las publicaciones que menor *engagement* obtuvieron son el video con 6%, la gaceta con 5%, el día mundial con 3% y la efeméride con 2%.

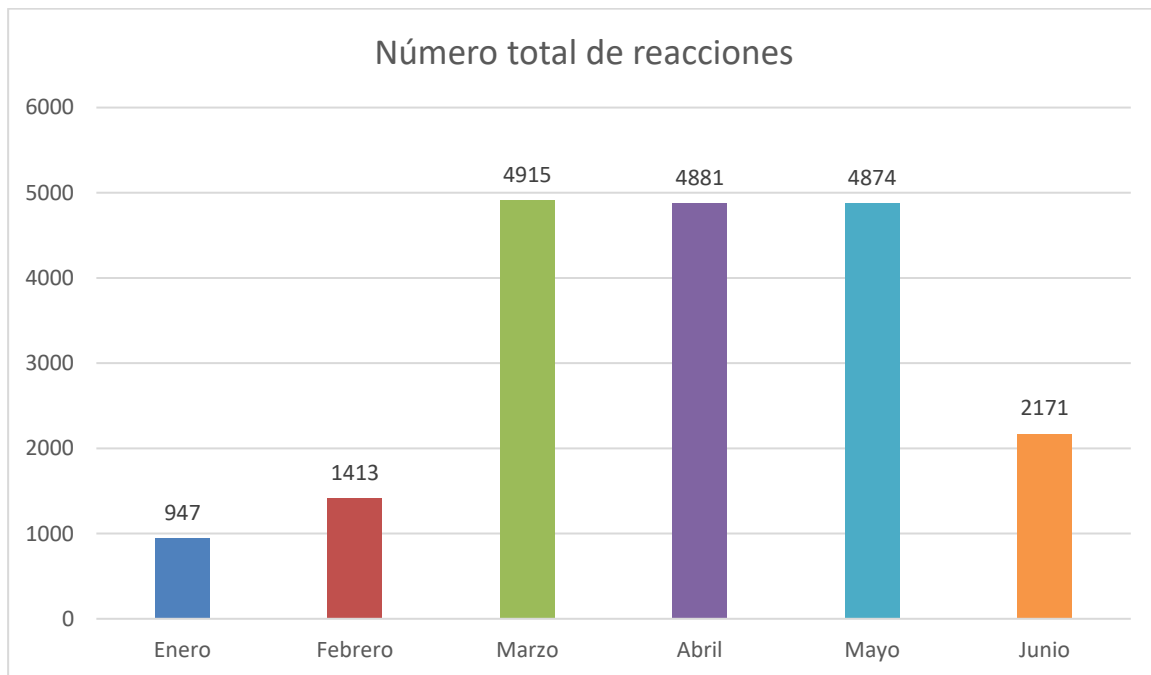
Resultados del *engagement* por mes

En la variable de análisis por mes, los resultados son los siguientes:



Gráfica 5. Número total de publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

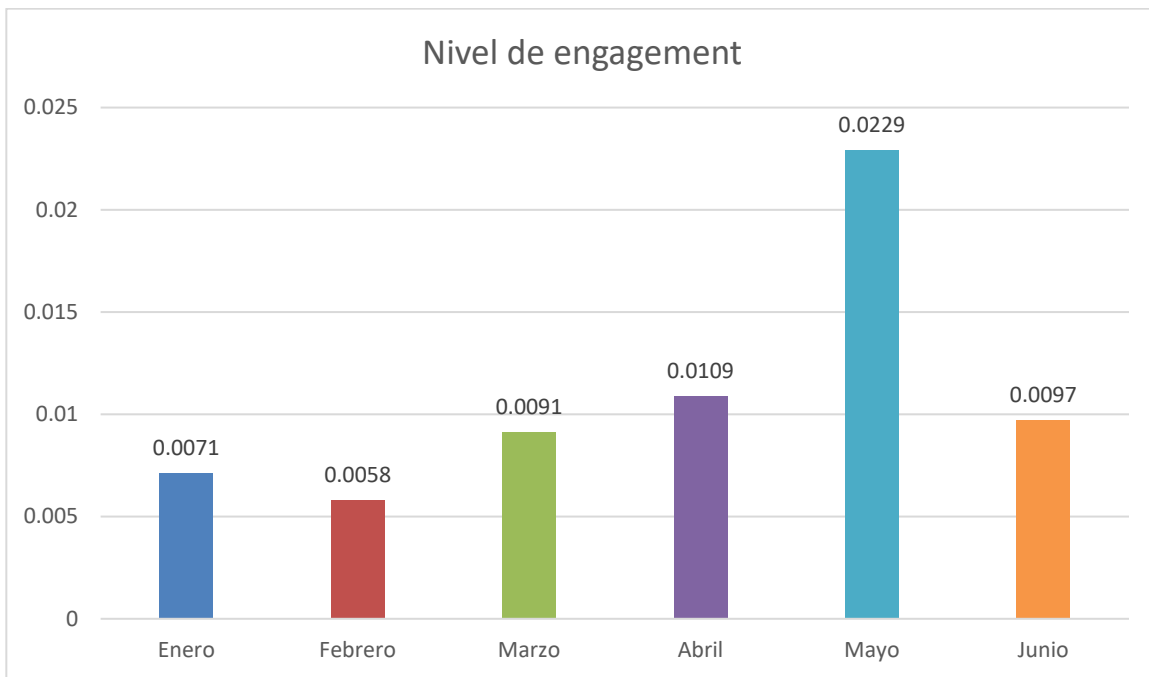
La gráfica indica que durante el mes de marzo la página de Facebook estuvo más activa, con 252 publicaciones. En abril, se realizaron 209 publicaciones, y en febrero 112. Los meses con menos cantidad de publicaciones son junio con 104, mayo con 99, y por último enero con solamente 62.



Gráfica 6. Número total de reacciones. Fuente: Elaboración propia.

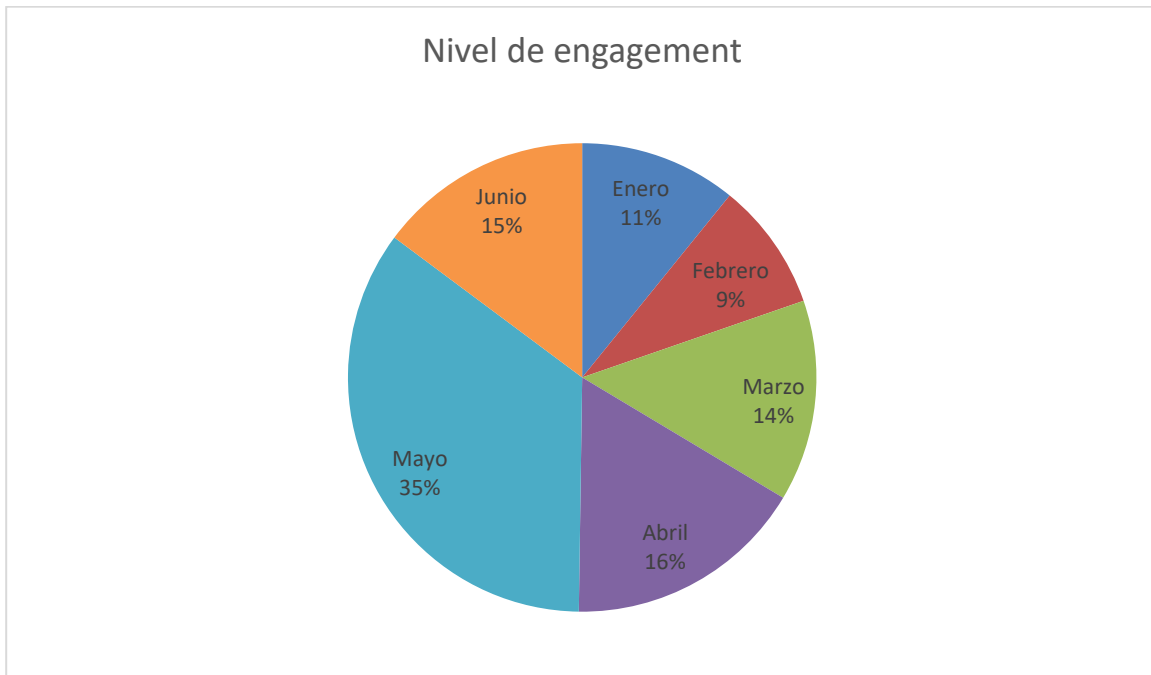
En cuanto al número total de reacciones obtenidas por cada mes, en marzo se logró el mayor número con 4915 reacciones, pero es muy similar a abril y mayo con 4881 y 4874 respectivamente.

Por el contrario, los meses con el menor número de reacciones fueron junio con 2171, febrero con 1413 y enero con 947.



Gráfica 7. Nivel de *engagement*. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica se puede observar que el nivel de *engagement* en el mes de mayo fue el mayor alcanzado, con 0.0229, continúa abril con 0.0109, después marzo con 0.0091, luego junio con 0.0097, sigue enero con 0.0071 y al final está febrero con 0.0058.

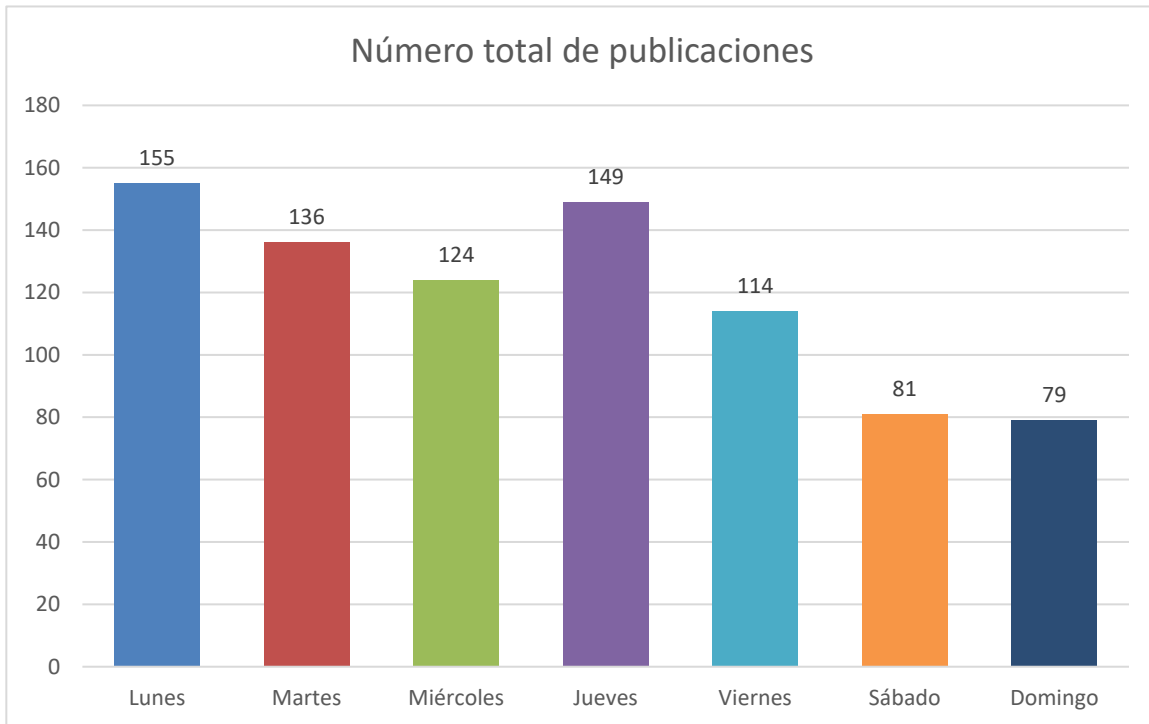


Gráfica 8. Nivel de *engagement*. Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, el mes que mayor predominó en obtener *engagement* fue mayo con 35%. Por su parte abril, marzo y junio tienen un nivel similar con 16%, 15% y 14% respectivamente. Los meses que obtuvieron menor recepción por parte del público fueron enero con 11% y febrero con 9%.

Resultados del *engagement* por día de la semana

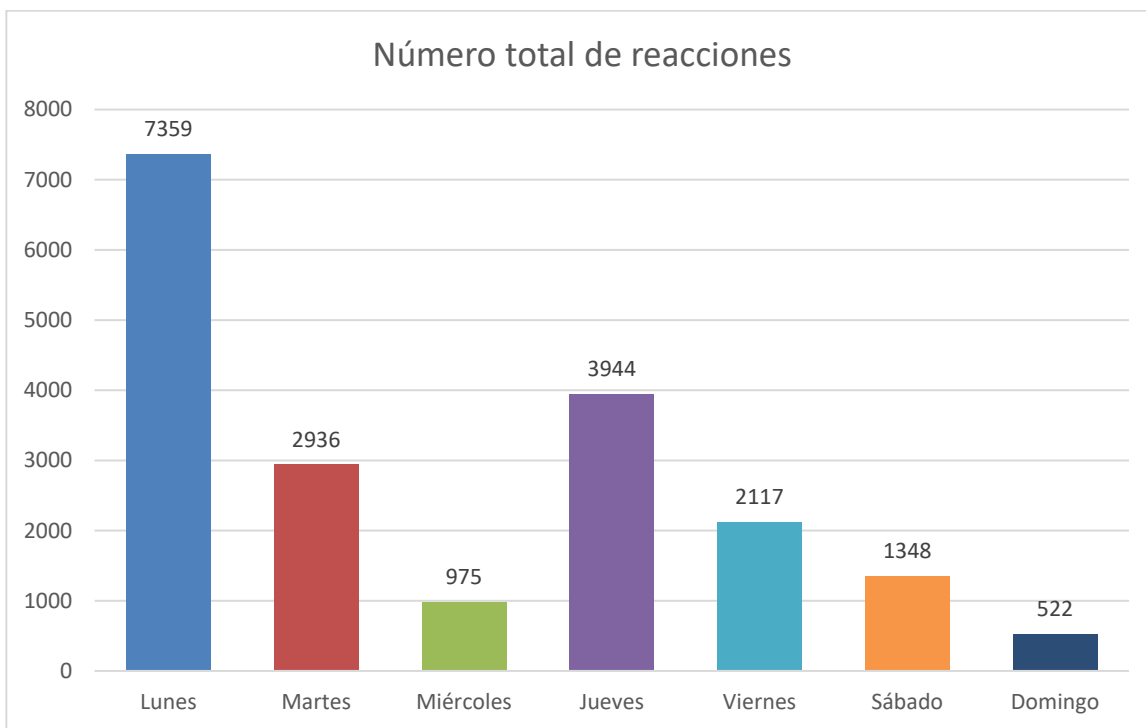
En la variable análisis por día de la semana, los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Gráfica 9. Número total de publicaciones. Fuente: Elaboración propia.

Los días de la semana en los cuales la página usualmente se encuentra más activa y obtiene mejor respuesta por parte de la audiencia son los lunes con 155 publicaciones en total. Sin embargo, es muy similar a los jueves con 194 publicaciones. Después, los martes se realizaron 136. Los miércoles tienen 124, y los viernes se hicieron 114.

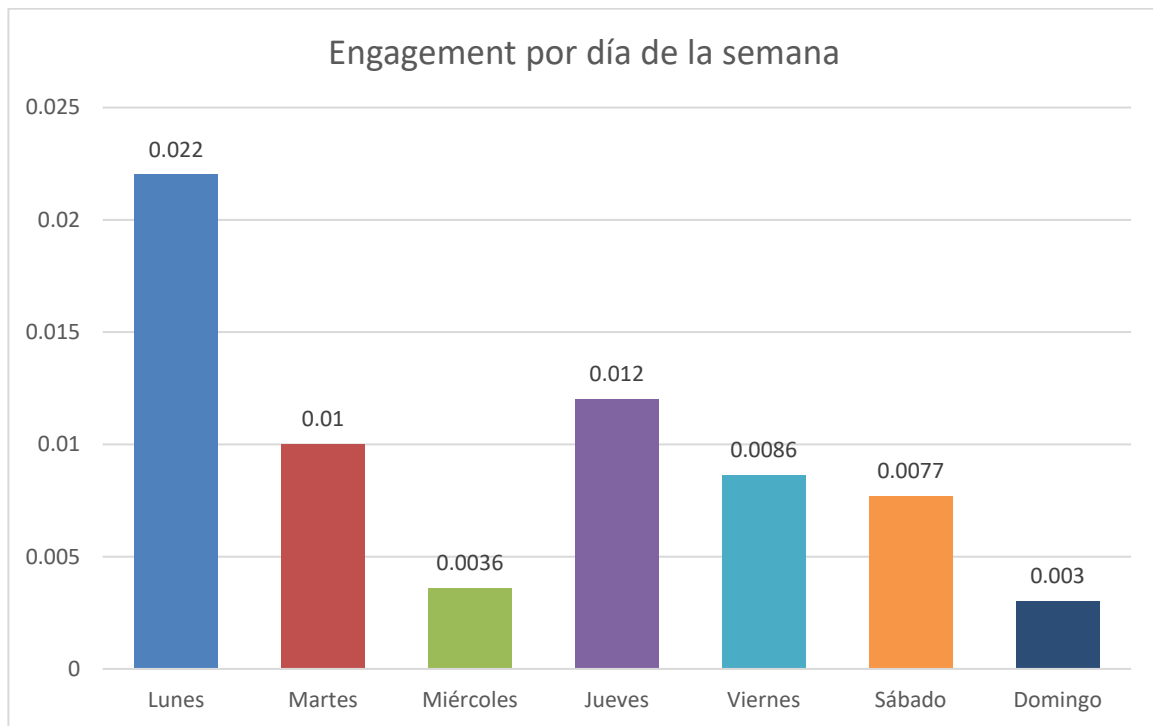
Sin embargo, en los fines de semana se registró menor actividad por parte de la página, ya que los sábados se realizaron 81 publicaciones y los domingos 79.



Gráfica 10. Número total de reacciones. Fuente: Elaboración propia.

Lo que se refiere de las reacciones obtenidas por día de la semana, los lunes tienen mayor alcance con los usuarios, alcanzando las 7359 reacciones. Le siguen los jueves con 3944, los martes con 2936 y los viernes con 2117.

En menor medida, los sábados se lograron 1348, los miércoles 975 y, por último, los domingos con 522 reacciones en total.

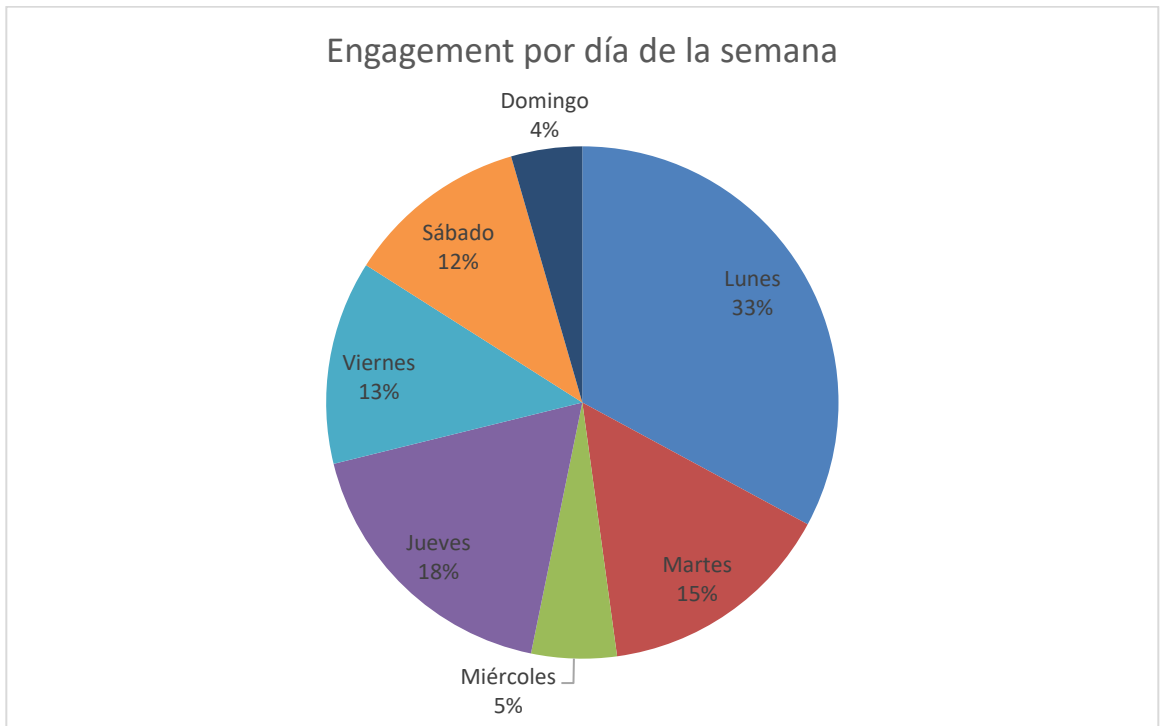


Gráfica 11. *Engagement* por día de la semana. Fuente: Elaboración

Los días de la semana que mayor nivel de *engagement* obtuvieron fueron el lunes con 0.0221, después el jueves con 0.0123.

Por su parte el día martes alcanzó un nivel de *engagement* de 0.01, el viernes de 0.0086 y el sábado de 0.0077.

Los días que menos *engagement* lograron fueron los miércoles y domingos con 0.0036 y 0.003 respectivamente.



Gráfica 12. Nivel de *engagement*. Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, en la gráfica anterior se puede ver que los lunes abarcan un 33% del *engagement* obtenido, los jueves un 18%, los martes un 15%, los viernes un 13%, los sábados un 11%, y por último los miércoles y domingos con 5% cada uno.

Resultados de las reacciones que más utilizan los usuarios

Para conocer cuáles son las interacciones que son más utilizadas por parte de los usuarios se realizaron las siguientes gráficas.



Gráfica 13. Reacciones que más utilizan los usuarios. Fuente: Elaboración propia.

Durante los seis meses que abarcó la recolección de datos, el tipo de reacción preferida por los fueron los *likes*, con 9606 manifestados en total. Después se encuentran los *shares* con 5766, y por último los comentarios, con 3829.



Gráfica 14. Reacciones que más utilizan los usuarios. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica anterior se puede visualizar que los *likes* predominaron como la reacción más utilizada por parte del público, ya que abarcó un 50% de las reacciones generadas. Por su parte, los *shares* fueron la segunda manifestación más usada ya que representan un 30% del total. Por último, los comentarios fueron menos exitosos con únicamente una presencia del 20%.

3.3. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados correspondientes a la variable de tipo de publicaciones, a pesar de no ser la publicación con más cantidad de reacciones en total fue el *Live* de fomento a la lectura que se transmite todos los lunes y en ocasiones en algún otro día de la semana, logró la mayor cantidad de *engagement*, sin embargo, alcanzó mayor porcentaje de reacciones por cada publicación que el resto.

Esto quiere decir que el *Live* de fomento a la lectura es el tipo de publicación mejor recibida por parte de los usuarios y puede deberse a que es muy interactiva, ya que ellos pueden colocar sus comentarios y las personas que realizan en *Live* pueden responderlos en tiempo real, creando un *engagement* “con” los usuarios a partir de la construcción de una conversación bidireccional.

Lo establecido en el párrafo anterior se confirma con el hecho de que el segundo tipo de publicación con mayor *engagement* es la conferencia, donde igualmente la dinámica de comunicación es bidireccional, sin embargo, estas no se publican con la misma constancia como el *Live* de fomento a la lectura.

En cuanto a los tipos de publicaciones con menor nivel de *engagement* obtenido se encuentran los anuncios, los videos, la gaceta, el día mundial y la efeméride, donde caso contrario al *Live* de fomento a la lectura y la conferencia, promueven una comunicación unidireccional donde el usuario únicamente lleva a cabo el papel de receptor y no se le incentiva a participar en la conversación a través de Facebook.

De los resultados obtenidos en la medición del *engagement* de la página de Facebook de la Biblioteca Central de la UNAM se observa que, en la variable de mes, mayo obtuvo el mayor nivel alcanzado, mientras que febrero fue en el que menos interacción logró por parte de los usuarios.

Esto se puede deber a que a pesar de que mayo fue el segundo mes con menos publicaciones, estas fueron las que más incentivaron a los usuarios a interactuar en redes sociales, ya sea porque el contenido es de mayor interés a la comunidad seguidora de la página en específico y por la tipología de las publicaciones, logrando de esta manera obtener un mayor

porcentaje de reacciones en cada publicación a comparación del resto de los meses analizados.

Por otro lado, en febrero se realizaron más publicaciones que en mayo, sin embargo, estas no fueron lo suficientemente atractivas, ya sea en contenido o en tipología, como para captar la atención de los usuarios, ni mucho menos les provocaron el suficiente impacto como para que lo plasmaran con algún tipo de reacción, por lo que obtuvieron el menor porcentaje de reacciones correspondientes a las publicaciones realizadas durante ese periodo.

Además, el mejor día para publicar de acuerdo con los niveles de *engagement* obtenidos resultó ser los lunes, ya que suele haber más variedad de tipos de publicación como los *Live* de fomento a la lectura y la gaceta, que únicamente se realizan ese día de la semana. Igualmente llegan a haber conferencias, las cuales, como se comenta anteriormente, promueven la comunicación bidireccional entre la biblioteca y la audiencia; por lo que da como resultado más participación por parte de los usuarios.

En lo que respecta a los días que logran menos nivel de *engagement* suelen ser los miércoles y los domingos. La razón, es el hecho de que únicamente suelen publicarse anuncios y efemérides esos días. Este último obtuvo el menor nivel de *engagement* en la variable de tipo de publicación, por lo que se observa que se debe a que en estos días se incentiva muy poco la comunicación bidireccional y únicamente se realiza una estrategia de *engagement* del usuario, ya que solamente se centra en proporcionarles contenido.

Por su parte, las reacciones más utilizadas para comunicarse por parte de los usuarios son *likes*, lo cual habla que en general la estrategia de la página de Facebook de la Biblioteca Central lleva a cabo una comunicación unidireccional, es decir, un *engagement* de los

usuarios, donde no se promueve la conversación y participación con el público, si no que se preocupa mayormente por sólo proporcionarle contenido.

En segundo lugar, los *shares* representan en 30% de las reacciones utilizadas por parte de los usuarios, por lo que también aportan a difundir la información que se publica en la página, mostrando cierto grado de interés por el contenido publicado.

Por último, los comentarios son únicamente el 20% del total de las reacciones utilizadas por los usuarios, pues como se menciona anteriormente, la estrategia de la página de Facebook de la Biblioteca Central es de los usuarios, por lo que no provoca en el público una preocupación por expresarse a través de este tipo de reacción.

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III

En general, el nivel de *engagement* que se observó en las tres variables de día, mes, y tipo de publicación fue menor a la cantidad ideal que es de 1% como se indica anteriormente en el capítulo 1, por lo que resulta necesario realizar una estrategia de difusión y marketing para poder mejorar la cercanía y el alcance con los usuarios a través de redes sociales ya que se presenta un bajo nivel de interacción por parte de ellos, lo cual es muy importante para atraerlos y lograr que le den importancia y uso a los servicios ofrecidos en la biblioteca tanto de manera física como en línea.

De acuerdo con el párrafo anterior, las publicaciones no llegan a tener el alcance ideal para poder difundir los servicios y eventos de manera óptima, y esto es debido a que la mayoría tienden a crear una conversación unidireccional en la que los usuarios únicamente son receptores del contenido, es decir, un *engagement* de los usuarios, por lo que no son motivados a interactuar o involucrarse en la red social.

En la primera variable (publicaciones por día de la semana) se puede observar que los días en los que las publicaciones generaron mayor *engagement* fueron los lunes, destacando que ese día se realizan una gran variedad de publicaciones, sobre todo *Live* de fomento a la lectura y conferencias, las cuales son más interactivas e invitan a los usuarios a participar a través de comentarios, creando una conversación con ellos.

Los días de la semana que menos *engagement* logran son los miércoles y domingos, en los cuales se suelen realizar publicaciones de tipo efeméride y anuncio, las cuales son de carácter meramente informativo y de difusión, por lo que no pretenden crear una interacción conversacional por parte de los usuarios.

En la segunda variable de tipo de contenido, se puede identificar que las publicaciones que generan mayor *engagement* son las de *Live* de fomento a la lectura y conferencia, las cuales rebasan por mucho el nivel alcanzado que el resto; por lo que, como ya se mencionó anteriormente, se puede observar que el público prefiere las publicaciones de transmisión en vivo donde puedan interactuar a través de comentarios y obtengan respuesta, que traten sobre asuntos culturales o de aprendizaje.

Dentro de esta misma variable, el resto de los tipos de publicaciones que son anuncio, gaceta, video, día mundial y efeméride generaron un bajo nivel de *engagement*, que si bien todas estas son importantes ya que son informativas y de difusión acerca de los servicios y eventos de la biblioteca, de la universidad o de la sociedad en general, hay que buscar otras formas de que sean más atractivas para los usuarios, donde se puedan involucrar o interactuar más, como pueden ser encuestas de opinión en los anuncios y gaceta, citas de la obra que se está señalando en la efeméride, respuestas a los comentarios, entre otras.

En lo que respecta a la variable de mes, mayo logró un mayor nivel de *engagement* que el resto, ya que durante este periodo de tiempo se realizaron más publicaciones que corresponden a la estrategia de *engagement* con los usuarios, a pesar de que durante abril se llevaron a cabo diversos eventos virtuales a través de Facebook por su aniversario, pero la razón a esto se encuentra en la cantidad de publicaciones que se realizaron de transmisiones (que son las que mayor interacción generan) con relación a las informativas.

Además, se observó que las reacciones más utilizadas fueron los *likes*, como se indica anteriormente, después los *shares* y por último los comentarios, por lo que se puede determinar que las publicaciones no motivan a los usuarios a expresarse más allá de un *like*, por lo que hay que buscar la manera que las publicaciones los inciten a comentar y compartir, haciéndolas más atractivas y dinámicas, que los inviten a compartir sus opiniones.

BIBLIOGRAFÍA DEL CAPÍTULO III

Navarro, M. (S.F.). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?.Diccionario de marketing online. Human level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

CONCLUSIONES GENERALES

A partir de esto se puede determinar que para atraer la atención de los usuarios y poder elevar el *engagement* es necesario implementar un tipo de *engagement* con los usuarios; es decir, donde no solamente se enfoque en informarlos, sino también en que ellos se involucren con el contenido que se les presenta, que interactúen y se expresen, y exista retroalimentación tanto de su parte como de parte de la biblioteca. Siguiendo esta línea se pueden implementar nuevos tipos de publicaciones donde los usuarios puedan participar más, como la realización de preguntas o encuestas, hacer concursos de fotografías, etc.

Es claro que hay muchas estrategias que se pueden realizar para mejorar el *engagement* de la página de Facebook de la Biblioteca Central y así poder alcanzar los propósitos de la biblioteca logrando atraer usuarios y dando a conocer sus servicios, pero es importante seguir analizando estos indicadores para conocer qué es lo que funciona y que no, y poder modificar la estrategia de marketing de acuerdo a los resultados que se obtengan y administrar dicha red social de una mejor manera.

Como se puede apreciar en el primer capítulo, la fórmula del *engagement* es una herramienta del marketing muy efectiva que ayuda a conocer el nivel de desempeño de las estrategias en redes sociales y cómo estas son recibidas por parte de los usuarios. Es útil para conocer el nivel de alcance y que tipo de contenido es exitoso, así como hacer una comparativa entre diversas estrategias, incluso con las de la competencia en caso de ser necesario.

Por su parte, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) cuenta con un sistema bibliotecario formado por una extensa red de bibliotecas, que tienen una gran historia y un acervo muy extenso, accesible en gran parte de la República Mexicana; satisfaciendo las

necesidades de información de su comunidad, incluyendo académicos, trabajadores, estudiantes, entre otros. En cuanto a la biblioteca central, el corazón de la vasta red de bibliotecas, no solo se trata de un gran acervo y fuente de información, si no que es un espacio recreativo, cultural y emblemático, no solo para la UNAM, también para el país.

La estrategia de difusión de información en redes sociales, específicamente el caso de la página de Facebook de la Biblioteca Central, es muy importante para que los usuarios tanto reales como potenciales se enteren y conozcan lo que pueden hacer en el recinto, como lo son eventos, servicios y actividades culturales y académicas. Sin embargo, es necesario monitorear periódicamente los resultados de dichas estrategias para poder evaluar si están teniendo la recepción adecuada y esperada por parte de la comunidad.

Durante el análisis de la interacción de seguidores en la página de Facebook, se observa que el nivel de *engagement* es menor al ideal del 1%, por lo que se puede determinar la necesidad de desarrollar estrategias de difusión y marketing para mejorar este nivel y aumentar la interacción con los usuarios, ya que así se puede para promover el uso de los servicios en línea y físicos de la biblioteca.

En cuanto a las publicaciones, tienden a crear una conversación unidireccional, que no invita a los usuarios a interactuar o crear una conversación a través de la plataforma. Es importante fomentar una mayor interacción y participación de los usuarios en las publicaciones para que se sientan más involucrados para formar una comunidad de usuarios que sus intereses giren en torno a la Biblioteca Central.

Confirmando lo dicho en el párrafo anterior, los resultados muestran que las publicaciones que generan un mayor *engagement* son las transmisiones en vivo, que promueven la

interacción y dan lugar a la conversación a través de comentarios y respuestas de esos comentarios. Por lo tanto, es recomendable realizar más contenido interactivo y dinámico, donde los usuarios puedan compartir su opinión y experiencia, y reciban retroalimentación, en otras categorías de publicaciones.

La variable de día de la semana revela que los lunes generan más *engagement* ya que se realizan publicaciones que promueven la interacción con los usuarios. Por el contrario, los miércoles y domingos, producen menos *engagement* a que las publicaciones que se hacen esos días son únicamente informativas y no dan lugar a la conversación. Se puede determinar que hay una necesidad de equilibrar y distribuir los tipos de publicaciones a lo largo de la semana.

En cuanto al tipo de contenido, las transmisiones en vivo y las conferencias son capaces de generar un mayor nivel de *engagement*, a comparación con las otras categorías como anuncios, gacetas, videos y efemérides, las cuales tienen un escaso o nulo nivel de interacción. Es necesario buscar formas de hacer que estas publicaciones informativas sean más atractivas y propicien la participación de los usuarios.

En cuanto a la variable de meses en lo que se realizaron las publicaciones, mayo registró un nivel de *engagement* más alto que en resto, debido que se hicieron más publicaciones del tipo de transmisiones en vivo. Nuevamente, sugiere que es importante planificar las publicaciones para que inviten a la conversación y participación de los usuarios.

Se puede observar que las reacciones más utilizadas son los "likes," seguidos de "shares" y comentarios. Para aumentar la interacción, es necesario encontrar maneras de motivar a los usuarios a comentar y compartir contenido, haciendo que las publicaciones sean más

atractivas y dinámicas, pensando en generar conversaciones con los usuarios, y no únicamente mensajes para ellos, con lo que se consolidará una comunidad interesada, con un mayor nivel de *engagement*, y, sobre todo, activa en el uso de servicios y asistencia de eventos realizados por la Biblioteca Central.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Aldaz, J. (2019). Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia. [Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación Estratégica, Universidad de La Sabana].

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Assaad, W., Gómez, J. (2011). Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1) pp. 13 -22

<http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf>

Ballesteros, H. (2016). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, pp. 615 – 646.

Ballesteros, H. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18 (1), pp. 215-233. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>

Biblioteca Central UNAM (2021). Acerca de la biblioteca. Biblioteca Central UNAM.

<https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-biblioteca-central-unam>

Biblioteca Central UNAM (2021). Colecciones. Biblioteca Central UNAM.

<https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/colecciones/fondo-antiguo>

Biblioteca Central UNAM (S.F.). Comunidad [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de abril de 2021, de https://www.facebook.com/BCUNAM/about/?ref=page_internal

Biblioteca Central UNAM (2021). *Historia de la biblioteca*. Acerca de la biblioteca.
<https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/historia-de-la-biblioteca-central-unam>

Biblioteca Central UNAM (S.F.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook.
Recuperado el 19 de abril de 2021, de
https://www.facebook.com/BCUNAM/about/?ref=page_internal

Biblioteca Central UNAM (2021). *Misión de la Biblioteca Central*. Acerca de la biblioteca.
<https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-biblioteca-central-unam>

Biblioteca Central UNAM (S.F.). *Muro* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de abril de 2021, de https://www.facebook.com/BCUNAM/about/?ref=page_internal

Biblioteca Central UNAM (2021). *Servicios*. Biblioteca Central UNAM.
<https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/servicios/registro-de-usuarios>

Biblioteca Central UNAM (2021). *Visión de la Biblioteca Central*. Acerca de la biblioteca.
Biblioteca Central UNAM. <https://www.bibliotecacentral.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-biblioteca-central-unam>

Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <http://goo.gl/U5EK59>

Carvajal, C., Escribano, L., Gómez, B., González, P., Lara, D., Moyar, G., Ruiz, F., Yuste, Á. (S.F.). *Biblioteca 2.0, nuevas estrategias de comunicación y marketing: el caso de la*

Biblioteca Universitaria de Huelva. Biblioteca Universitaria de Huelva, Campus El Carmen.
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7333/Biblioteca_2.0.pdf?sequence=2

Castillo, D. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *Revista ComHumanitas*, 10(2), pp. 216-232.

Ciprés, O. (2017). Redes sociales en la aplicación, promoción y difusión de los servicios bibliotecarios en las bibliotecas universitarias públicas y privadas de la Ciudad de México [Tesis para obtener el grado de Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM. p. 33.

De la Riva Group. (2017). Narrativas transmedia (Colección So What?). Pe&a, p. 173.

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2017). Acerca del SIBIUNAM. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información.

Universidad Nacional Autónoma de México. <https://dgb.unam.mx/index.php/sistema-bibliotecario/acerca-del-sibiunam>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2017). Acerca de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.dgb.unam.mx/index.php/quienes-somos/acerca-de-la-dgb>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2019). Numeralia DGB. Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://dgb.unam.mx/index.php/quienes-somos/estadisticas/numeralia-dgb/445-numeralia-dgb-2019>

Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información (2019). Resultados Censo 2019. Censo SIBIUNAM. Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://www.dgb.unam.mx/index.php/sistema-bibliotecario/censo-sibiunam/resultados-censo-2019>

Dirección General de Comunicación Social (2020). Estructuras para responder mejor a los nuevos retos digitales. Universidad Nacional Autónoma de México. Boletín UNAM-DGCS, 506. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_506.html

Facebook (2023). Diferencias entre perfiles, páginas y grupos en Facebook. Meta. Recuperado el 15 de octubre de 2023 de <https://es-la.facebook.com/help/337881706729661>

FAO (27 de noviembre de 2012) Repertorio de recursos para la gestión de información. http://www.imarkgroup.org/index_es.asp

Fernández, J. (2013). Situación actual de los sitios web de las bibliotecas de la UNAM. *Biblioteca Universitaria*, 16(2), pp. 109-122.
<https://www.redalyc.org/pdf/285/28529572003.pdf>

García, J. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 24.
<http://bid.ub.edu/24/garcia2.htm>

González, F. (2009). Bibliotecas y marketing en red. BiD: *textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 23. <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>

González, F. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas.

Universidad de Sevilla, Facultad de Económicas y Empresariales, Biblioteca Ramón y Cajal. *El profesional de la información*, 24(1).

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/03.pdf>

González, F. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1), pp. 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/635/63543641005.pdf>

Hernández, S. (2007). Biblioteca Central de la UNAM. Ocho años de innovación. *Biblioteca Universitaria*, 10(2), pp. 185-196 <https://www.redalyc.org/pdf/285/28515113008.pdf>

Kawalec, A. (2013). Redes sociales para bibliotecas universitarias. Departamento de Información Científica y Documentación, Universidad Jagiellonski. *Simbiosis*, 10(1). https://www.researchgate.net/publication/243459720_Redес_sociales_para_bibliotecas_universitarias

Laudano, C., Corda, M., Planas, J., ; Kessler, M., (2016). Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(1), pp. 23-37. <https://www.redalyc.org/pdf/1790/179043373004.pdf>

Llopart, C. (27 de noviembre de 2017). Indicadores o KPI'S para analizar la estrategia digital de tu empresa. Iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Marquina, J. (2010). El uso de Twitter y Facebook en las bibliotecas. Julian Marquina. <https://www.julianmarquina.es/uso-twitter-facebook-bibliotecas>

Marsiske, R. (2006). La universidad de México: Historia y Desarrollo. *Revista Historia dela Educación Latinoamericana*, 8, pp. 11-34. <https://www.redalyc.org/pdf/869/86900802.pdf>

Meta (2023). Información sobre las páginas de Facebook. Meta. Recuperado el 15 de octubre de 2023 de <https://es-la.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>

Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., Boczkowski, P. (2018). La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, pp. 157-173.

MMargaix, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook : cómo y por qué estar presentes. *El Profesional de la Información*, 17(6), pp. 591
https://www.researchgate.net/publication/28809712_Las_bibliotecas_universitarias_y_Fac_ebook_como_y_por_que_estar_presentes

Navarro, M. (S.F.). Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?. Diccionario de marketing online. Human level. <https://www.humanlevel.com/diccionario->

Ochoa, G. (2013). El uso de la web 2.0 en las bibliotecas universitarias [Tesis para obtener el título de Licenciado en Bibliotecología, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM.

Ospina, C. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)[Proyecto de grado para optar al título de Publicista, Universidad Autónoma De Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

Oviedo, G., Muñoz, E., Castellanos, V. (2015). La expansión de las redes sociales: Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), pp. 59-69
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Schwitalla, P. (2018). Persuasión en redes sociales: drivers de engagement en Facebook.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18818/1/TFG%20->

[%20Patricia%20Schwitalla%20-%20VersiA%C2%B3n%20Final.pdf](#)

Torres, P. (2015). La página de Facebook de la biblioteca del Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe: un estudio de caso [Tesis para obtener el título de Licenciada en Bibliotecología, Universidad Nacional Autónoma de México]. TESIUNAM.

Universidad Nacional Autónoma de México (2021). Acerca de la UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>

Universidad Nacional Autónoma de México (2015). Cronología Histórica de la UNAM.

Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam/unam-en-el-tiempo/cronologia-historica-de-la-unam>

Universidad Nacional Autónoma de México (2021). Misión y visión. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.unam.mx/mision-y-vision>

Universidad Nacional Autónoma de México (2019). Servicios Bibliotecarios. Portal de Estadística Universitaria. Universidad Nacional Autónoma de México.

http://www.estadistica.unam.mx/series_inst/index.php

Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17 (1), pp. 181-196.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>

Villegas, C. (13 de abril, 2015). Biblioteca y Social Media 4: ¿Cómo medir en Redes

Sociales? Infotecarios. https://www.infotecarios.com/biblioteca_y_social_media_4_medir/

ANEXO I: TABLA DE *ENGAGEMENT* POR TIPO DE PUBLICACIÓN

<i>ENGAGEMENT</i> POR TIPO DE PUBLICACIÓN			
Tipo de publicación	Número total de publicaciones	Número total de Reacciones	Nivel de <i>engagement</i>
Efeméride	176	652	0.00172948
<i>Live</i> fomento a la lectura	50	4953	0.046246499
Anuncio	486	10637	0.010217942
Gaceta	40	394	0.004598506
Día mundial	23	153	0.00310559
Video	25	299	0.005583567
Conferencia	37	2113	0.026661115
TOTAL	837	19,201	0.01070974

ANEXO II: TABLA DE *ENGAGEMENT* POR MES

<i>ENGAGEMENT</i> POR MES			
Mes	Número total de publicaciones	Número total de Reacciones	Nivel de <i>engagement</i>
Enero	62	947	0.007130809
Febrero	112	1413	0.005889856
Marzo	252	4915	0.009105494
Abril	209	4881	0.010902926
Mayo	99	4874	0.022984278
Junio	104	2171	0.009745565
TOTAL	838	19201	0.01069696

ANEXO III: TABLA DE *ENGAGEMENT* POR DÍA DE LA SEMANA

<i>ENGAGEMENT</i> POR DÍA DE LA SEMANA			
Día	Número total de publicaciones	Número total de reacciones	Nivel de <i>engagement</i>
Lunes	155	7359	0.022164995
Martes	136	2936	0.010078541
Miércoles	124	975	0.003670823
Jueves	149	3944	0.012357516
Viernes	114	2117	0.00866955
Sábado	81	1348	0.007769363
Domingo	79	522	0.003084778
TOTAL	838	19201	0.01069696

ANEXO IV: TABLA DE REACCIONES MÁS UTILIZADAS POR LOS USUARIOS

REACCIONES MÁS UTILIZADAS POR LOS USUARIOS	
Tipo de reacción	Número total de reacciones
<i>Likes</i>	9606
Comentarios	3829
<i>Shares</i>	5766
TOTAL	19201

ANEXO V: TABLA DE RECOPIACIÓN DE DATOS GENERAL

RECOPIACIÓN DE DATOS GENERAL						
Fecha	Día de la semana	Tipo de contenido	Numero de likes	Número de comentarios	Número de shares	TOTAL DE REACCIONES
1 de Enero	Viernes	Efeméride	5		1	6
	Viernes	Anuncio	3		1	4
2 de Enero	Sábado	Efeméride	3		1	4
3 de Enero	Domingo	Efeméride	2		2	4
4 de Enero	Lunes	Día mundial	5			5
	Lunes	Efeméride				0
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	19	30	24	73
	Lunes	Anuncio	3	2	2	7
5 de Enero	Martes	Efeméride	2		1	3
	Martes	Video	4		1	5
6 de Enero	Miércoles	Día mundial	14		4	18
	Miércoles	Efeméride	2			2
	Miércoles	Anuncio	5		15	20
7 de Enero	Jueves	Efeméride	1			1
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	12	41	16	69
	Jueves	Anuncio	6			6
8 de Enero	Viernes	Efeméride				0
	Viernes	Anuncio	5			5
	Viernes	Anuncio	40	9	7	56
9 de Enero	Sábado	Efeméride	5			5
	Sábado	Efeméride	2			2

10 de Enero	Domingo	Efeméride	3			3
11 de Enero	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	17	39	6	62
	Lunes	Gaceta	7		1	8
12 de Enero	Martes	Efeméride	5			5
	Martes	Anuncio	6			6
13 de Enero	Miércoles	Efeméride	6		2	8
14 de Enero	Jueves	Efeméride	4			4
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	13	54	4	71
	Jueves	Gaceta	20		3	23
	Jueves	Anuncio	11		9	20
15 de Enero	Viernes	Efeméride	6		2	8
18 de Enero	Lunes	Anuncio	1		1	2
19 de Enero	Martes	Efeméride	3		3	6
	Martes	<i>Live</i> fomento a la lectura	17	48	15	80
20 de Enero	Miércoles	Efeméride	9		1	10
21 de Enero	Jueves	Efeméride	4			4
	Jueves	Anuncio	4			4
	Jueves	Efeméride	2		4	6
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	17	55	10	82
22 de Enero	Viernes	Efeméride	3		1	4
	Viernes	Anuncio	1			1
23 de Enero	Sábado	Efeméride	3		1	4

24 de Enero	Domingo	Efeméride	10			10
	Domingo	Anuncio	1			1
25 de Enero	Lunes	Efeméride	2			2
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	10	38	3	51
	Lunes	Gaceta	11		2	13
26 de Enero	Martes	Efeméride	4		1	5
	Martes	Gaceta	11		2	13
	Martes	Anuncio	4		1	5
27 de Enero	Miércoles	Efeméride	4		1	5
28 de Enero	Jueves	Efeméride	8		1	9
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	13	25	17	55
	Jueves	Anuncio	1		2	3
	Jueves	Anuncio	5			5
	Jueves	Anuncio	7		2	9
	Jueves	Anuncio	8			8
	Jueves	Anuncio	4		1	5
29 de Enero	Viernes	Efeméride	4		1	5
30 de Enero	Sábado	Efeméride	11	4	1	16
31 de Enero	Domingo	Efeméride	9		2	11
1 de febrero	Lunes	Efeméride	8			8
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	10	32	16	58
	Lunes	Gaceta	16	4	2	22
2 de febrero	Martes	Efeméride	6		1	7
	Martes	Anuncio	4			4

3 de febrero	Miércoles	Efeméride	2		2	4
	Miércoles	Gaceta	4			4
4 de febrero	Jueves	Día mundial	7		2	9
	Jueves	Gaceta	5			5
	Jueves	Efeméride	5			5
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	19	41	17	77
5 de febrero	Viernes	Efeméride	9			9
	Viernes	Anuncio	2			2
	Viernes	Conferencia	16	9	2	27
6 de febrero	Sábado	Efeméride	2			2
7 de febrero	Domingo	Efeméride	5			5
8 de febrero	Lunes	Efeméride	1		1	2
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Gaceta	8		3	11
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	9	34	13	56
9 de febrero	Martes	Efeméride	7		2	9
	Martes	Anuncio	7		2	9
	Martes	Anuncio	5			5
10 de febrero	Miércoles	Efeméride	5			5
	Miércoles	Efeméride	3			3
	Miércoles	Anuncio	1			1
11 de febrero	Jueves	Efeméride	4			4
	Jueves	Anuncio	23	49	18	90
	Jueves	Gaceta	4		1	5
12 de febrero	Viernes	Efeméride	4			4
	Viernes	Anuncio	6		4	10

	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Conferencia	21	23	6	50
13 de febrero	Sábado	Efeméride	5		1	6
14 de febrero	Domingo	Efeméride	4			4
15 de febrero	Lunes	Efeméride	6		1	7
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	17	39	19	75
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Gaceta	5			5
16 de febrero	Martes	Efeméride	6			6
	Martes	Anuncio	5	1	2	8
	Martes	Video	3			3
17 de febrero	Miércoles	Efeméride	2		1	3
	Miércoles	Anuncio	1			1
	Miércoles	Anuncio	9		2	11
	Miércoles	Anuncio	4		2	6
18 de febrero	Jueves	Efeméride	3			3
	Jueves	Efeméride	5		2	7
	Jueves	Conferencia	1			1
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	17	45	17	79
	Jueves	Anuncio	3			3
	Jueves	Gaceta	5		2	7
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Video	2		1	3
	Jueves	Anuncio			1	1
19 de febrero	Viernes	Día mundial	2			2
	Viernes	Anuncio	3		4	7

	Viernes	Anuncio	2		1	3
	Viernes	Anuncio	5		1	6
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Conferencia	16	12		28
20 de febrero	Sábado	Día mundial	5	2	1	8
	Sábado	Efeméride	1			1
21 de febrero	Domingo	Efeméride	5		2	7
22 de febrero	Lunes	Efeméride	3		1	4
	Lunes	<i>Live fomento a la lectura</i>	19	29	19	67
	Lunes	Gaceta	5			5
	Lunes	Anuncio	3		1	4
	Lunes	Anuncio	158	7	43	208
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio	10	2	5	17
	Lunes	Anuncio				0
23 de febrero	Martes	Efeméride	4			4
	Martes	Anuncio	2		2	4
	Martes	Video	2		2	4
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio			1	1
24 de febrero	Miércoles	Día mundial	4		1	5
	Miércoles	Efeméride	3			3
	Miércoles	Anuncio	3			3
	Miércoles	Anuncio	12			12
	Miércoles	Anuncio	7		1	8
	Miércoles	Anuncio	6			6
	Miércoles	Anuncio	6			6

25 de febrero	Jueves	Efeméride	1			1
	Jueves	Gaceta	10		1	11
	Jueves	Anuncio	1			1
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	24	38	19	81
	Jueves	Anuncio	7	1	1	9
	Jueves	Video	1			1
	Jueves	Video	1			1
	Jueves	Anuncio	1		2	3
26 de febrero	Viernes	Efeméride	2			2
	Viernes	Anuncio	2			2
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Anuncio	3			3
	Viernes	Conferencia	26	21	5	52
	Viernes	Anuncio	4			4
	Viernes	Anuncio	12		5	17
27 de febrero	Sábado	Efeméride	4			4
	Sábado	Anuncio	2		2	4
	Sábado	Anuncio			1	1
	Sábado	Anuncio				0
	Sábado	Anuncio	4			4
	Sábado	Anuncio	5		1	6
28 de febrero	Domingo	Efeméride	5		1	6
	Domingo	Anuncio	2			2
	Domingo	Anuncio	7			7
	Domingo	Anuncio	4		1	5
	Domingo	Anuncio	6	2	1	9
	Domingo	Anuncio			1	1
1 de marzo	Lunes	Efeméride	3		1	4

	Lunes	<i>Live fomento a la lectura</i>	54	101	48	203
	Lunes	Anuncio	11		3	14
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio	8		2	10
	Lunes	Anuncio	3		1	4
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Gaceta	1			1
	Lunes	Anuncio	2			2
	Lunes	Anuncio	4		2	6
2 de marzo	Martes	Efeméride	1		1	2
	Martes	Anuncio	20		16	36
	Martes	Video	2			2
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio	333	38	1002	1373
	Martes	Anuncio	3			3
3 de marzo	Miércoles	Efeméride	6			6
	Miércoles	Anuncio	1			1
	Miércoles	Anuncio			1	1
	Miércoles	Anuncio	22		15	37
	Miércoles	Anuncio	4		1	5
	Miércoles	Anuncio	6		1	7
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	3			3
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	20		1	21
	Miércoles	Anuncio				0

	Miércoles	Anuncio	6		1	7
4 de marzo	Jueves	Efeméride	2			2
	Jueves	Anuncio	28	2	4	34
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	51	143	31	225
	Jueves	Anuncio	15		59	74
	Jueves	Gaceta			1	1
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio	15		1	16
5 de marzo	Viernes	Día mundial	6		3	9
	Viernes	Efeméride				0
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Anuncio	6			6
	Viernes	Anuncio	4			4
	Viernes	Anuncio	14		13	27
6 de marzo	Sábado	Efeméride	5		1	6
	Sábado	Anuncio	1			1
	Sábado	Anuncio	2	1	3	6
7 de marzo	Domingo	Efeméride	3		1	4
	Domingo	Anuncio	6		2	8
	Domingo	Video	42	1	9	52
8 de marzo	Lunes	Anuncio	16		2	18
	Lunes	Anuncio	17		1	18
	Lunes	Anuncio	16		2	18
	Lunes	Día mundial	8			8
	Lunes	Gaceta	1			1
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la	26	66	28	120

		lectura				
	Lunes	Efeméride	1			1
	Lunes	Anuncio	5			5
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio	1		1	2
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	1			1
9 de marzo	Martes	Efeméride	1			1
	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Video	1		1	2
	Martes	Video				0
	Martes	Anuncio	3			3
	Martes	Anuncio	12		1	13
	Martes	Video	1			1
	Martes	Anuncio	7		22	29
	Martes	Anuncio				0
10 de marzo	Miércoles	Efeméride				0
	Miércoles	Anuncio	4			4
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	8		2	10
	Miércoles	Anuncio	1			1
	Miércoles	Anuncio	2		1	3
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	4			4
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	1		1	2
11 de marzo	Jueves	Efeméride				0
	Jueves	Live fomento a la lectura	24	59	22	105

	Jueves	Gaceta	8	1	14	23
	Jueves	Anuncio	22		27	49
12 de marzo	Viernes	Efeméride	2			2
13 de marzo	Sábado	Efeméride				0
	Sábado	Anuncio	1			1
	Sábado	Anuncio	1			1
	Sábado	Anuncio	13		3	16
	Sábado	Anuncio	2			2
	Sábado	Anuncio	1			1
14 de marzo	Domingo	Efeméride	4		1	5
	Domingo	Anuncio	8		10	18
	Domingo	Anuncio	7			7
	Domingo	Anuncio				0
	Domingo	Anuncio	10		1	11
	Domingo	Anuncio	6		1	7
	Domingo	Anuncio				0
	Domingo	Anuncio				0
15 de marzo	Lunes	Día mundial				0
	Lunes	Efeméride	2		1	3
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	16	42	20	78
	Lunes	Anuncio	12	2	8	22
	Lunes	Anuncio	8		4	12
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Gaceta	5		1	6
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio				0
16 de marzo	Martes	Efeméride				0
	Martes	Anuncio	1			1

	Martes	Anuncio	8		1	9
	Martes	Anuncio	2		2	4
	Martes	Anuncio	5		2	7
	Martes	Anuncio	13		6	19
	Martes	Anuncio	4		1	5
17 de marzo	Miércoles	Efeméride	1		1	2
	Miércoles	Anuncio	3			3
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	1			1
	Miércoles	Anuncio	4		1	5
	Miércoles	Anuncio	8		3	11
	Miércoles	Conferencia	1		8	9
	Miércoles	Anuncio	4		4	8
	Miércoles	Anuncio	5		1	6
18 de marzo	Jueves	Efeméride	3		2	5
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio	2			2
	Jueves	Anuncio	22	75	21	118
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio	2		2	4
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio	2		2	4
	Jueves	Anuncio	2			2
	Jueves	Anuncio	5		4	9
19 de marzo	Viernes	Efeméride	2			2
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Anuncio	12			12
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Conferencia	18	14	6	38
20 de marzo	Sábado	Efeméride				0

	Sábado	Anuncio	9		6	15
	Sábado	Anuncio	1			1
	Sábado	Anuncio	119	4	221	344
	Sábado	Anuncio	2			2
	Sábado	Anuncio	2		1	3
	Sábado	Anuncio	3			3
	Sábado	Anuncio	3			3
	Sábado	Anuncio	2			2
21 de marzo	Domingo	Día mundial	5			5
	Domingo	Anuncio	5		1	6
	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Efeméride	1			1
	Domingo	Anuncio	3		1	4
	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Anuncio	3			3
22 de marzo	Lunes	Día mundial	3			3
	Lunes	Efeméride				0
	Lunes	Live fomento a la lectura	25	46	24	95
	Lunes	Anuncio	7		2	9
	Lunes	Anuncio	4		2	6
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	2		2	4
	Lunes	Anuncio	14		28	42
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	22		5	27
	Lunes	Gaceta	8		1	9
23 de marzo	Martes	Efeméride				0

	Martes	Anuncio	2			2
	Martes	Anuncio	13		18	31
	Martes	Video	3			3
	Martes	Anuncio	1		1	2
24 de marzo	Miércoles	Efeméride	3		4	7
	Miércoles	Anuncio			1	1
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	28		1	29
	Miércoles	Anuncio	5			5
	Miércoles	Anuncio	10		1	11
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	15	2		17
25 de marzo	Jueves	Efeméride	2			2
	Jueves	Gaceta	16		2	18
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	23	68	28	119
	Jueves	Anuncio	3	2		5
	Jueves	Anuncio	4			4
	Jueves	Anuncio	2			2
	Jueves	Anuncio	8		1	9
	Jueves	Anuncio	1			1
	Jueves	Anuncio	12		8	20
	Jueves	Anuncio				0
26 de marzo	Viernes	Efeméride	1			1
	Viernes	Anuncio	1		1	2

	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Anuncio	2		1	3
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Conferencia	29	14	6	49
27 de marzo	Sábado	Anuncio	2			2
	Sábado	Efeméride				0
	Sábado	Anuncio	9		1	10
	Sábado	Anuncio	111	13	256	380
	Sábado	Anuncio	18		2	20
	Sábado	Anuncio	1		1	2
	Sábado	Anuncio	3			3
28 de marzo	Domingo	Anuncio	4			4
	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Anuncio	3			3
	Domingo	Efeméride	8			8
	Domingo	Anuncio	3			3
	Domingo	Anuncio	6		8	14
	Domingo	Anuncio	6		2	8
	Domingo	Anuncio				0
	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Anuncio	4		4	8
	Domingo	Anuncio	2			2
	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Anuncio	2			2
	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Anuncio	14	5	15	34
29 de marzo	Lunes	Efeméride	3			3
	Lunes	Anuncio	2		7	9
	Lunes	<i>Live</i>	10	15	21	46

		fomento a la lectura				
	Lunes	Anuncio	7		2	9
	Lunes	Anuncio	6		11	17
	Lunes	Anuncio	29	3	32	64
	Lunes	Anuncio	12			12
	Lunes	Anuncio	2		5	7
30 de marzo	Martes	Efeméride	2			2
	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Anuncio	1		1	2
	Martes	Video	1			1
	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio	12		1	13
	Martes	Anuncio	3			3
	Martes	Anuncio	6		5	11
	Martes	Anuncio	7		2	9
	Martes	Anuncio	40	3	4	47
31 de marzo	Miércoles	Efeméride	3			3
	Miércoles	Anuncio	3			3
	Miércoles	Anuncio	2			2
	Miércoles	Anuncio	29	5	10	44
	Miércoles	Anuncio	8		1	9
	Miércoles	Anuncio	2		1	3
	Miércoles	Anuncio	4			4
1 de abril	Jueves	Efeméride	3			3
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la	11	15	11	37

		lectura				
	Jueves	Anuncio	4		1	5
	Jueves	Anuncio	19		12	31
	Jueves	Anuncio	35		1	36
	Jueves	Anuncio	2		2	4
2 de abril	Viernes	Efeméride	3		2	5
	Viernes	Anuncio	10	1	17	28
	Viernes	Efeméride	1			1
	Viernes	Anuncio			2	2
	Viernes	Anuncio	5			5
	Viernes	Anuncio	61	9	25	95
	Viernes	Anuncio	3			3
3 de abril	Sábado	Efeméride	5			5
	Sábado	Anuncio	5			5
	Sábado	Anuncio	5		1	6
	Sábado	Anuncio	3		1	4
	Sábado	Anuncio	4			4
	Sábado	Anuncio	4		3	7
	Sábado	Anuncio	3			3
4 de abril	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Video	2			2
	Domingo	Efeméride	14		2	16
	Domingo	Anuncio	9			9
	Domingo	Anuncio	4		1	5
	Domingo	Anuncio	3			3
	Domingo	Anuncio	4			4
5 de abril	Lunes	Video	1			1
	Lunes	Anuncio	44	2	40	86
	Lunes	Efeméride	11		2	13
	Lunes	Gaceta	4		4	8

	Lunes	Conferencia	129	83	101	313
	Lunes	Anuncio	9		4	13
	Lunes	Video	59	1	71	131
	Lunes	Conferencia	27	41	32	100
	Lunes	Conferencia	40	9	18	67
	Lunes	Anuncio	3		1	4
	Lunes	Anuncio	5		1	6
	Lunes	Anuncio	104	4	1	109
	Lunes	Anuncio	12		6	18
6 de abril	Martes	Efeméride	2			2
	Martes	Conferencia	37	34	25	96
	Martes	Anuncio	36		8	44
	Martes	Conferencia	51	43	23	117
	Martes	Video	2		1	3
	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Anuncio	11		5	16
	Martes	Anuncio	4		3	7
	Martes	Anuncio	30	1	3	34
	Martes	Anuncio	1		2	3
	Martes	Anuncio	3			3
	Martes	Anuncio	7		1	8
	Martes	Anuncio	6		1	7
7 de abril	Miércoles	Anuncio	13		1	14
	Miércoles	Día mundial	4		1	5
	Miércoles	Anuncio	1		1	2
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Efeméride	2		1	3
	Miércoles	Conferencia	37	27	20	84
	Miércoles	Anuncio	7		1	8
	Miércoles	Anuncio	2		1	3

	Miércoles	Anuncio	22	1	15	38
	Miércoles	Anuncio	4			4
	Miércoles	Anuncio	6			6
8 de abril	Jueves	Anuncio	9		1	10
	Jueves	Anuncio	4			4
	Jueves	Anuncio	5		3	8
	Jueves	Efeméride				0
	Jueves	Conferencia	70	30	35	135
	Jueves	<i>Live fomento a la lectura</i>	29	40	29	98
	Jueves	Anuncio				0
9 de abril	Viernes	Efeméride	1			1
	Viernes	Anuncio	67	4	168	239
	Viernes	Anuncio	5		2	7
	Viernes	Anuncio	3			3
	Viernes	Conferencia	107	236	27	370
	Viernes	Anuncio	2			2
	Viernes	Anuncio	6			6
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Conferencia	48	47	20	115
	Viernes	Anuncio	2			2
	Viernes	Anuncio	4		1	5
	Viernes	Anuncio	1			1
10 de abril	Sábado	Efeméride	1			1
	Sábado	Anuncio	12		1	13
	Sábado	Anuncio	32	8	5	45
	Sábado	Anuncio	89	1	18	108
11 de abril	Domingo	Anuncio	7		4	11

	Domingo	Anuncio	1			1
	Domingo	Efeméride	4			4
	Domingo	Anuncio	2		3	5
12 de abril	Lunes	Efeméride				0
	Lunes	Anuncio	3		1	4
	Lunes	Gaceta	4		1	5
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	69	119	67	255
13 de abril	Martes	Efeméride	4		1	5
	Martes	Video	4			4
	Martes	Video	3		1	4
14 de abril	Miércoles	Efeméride	3			3
	Miércoles	Anuncio	5			5
	Miércoles	Anuncio	1			1
	Miércoles	Anuncio	2		1	3
	Miércoles	Anuncio	3		1	4
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Video	7	3	3	13
	Miércoles	Anuncio	1			1
15 de abril	Jueves	Efeméride	7		1	8
	Jueves	Anuncio	1			1
	Jueves	Video	23		6	29
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	21	70	5	96
	Jueves	Gaceta	9		18	27
	Jueves	Anuncio	1			1
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio	2		2	4

	Jueves	Anuncio	1			1
	Jueves	Anuncio	3			3
16 de abril	Viernes	Efeméride	1			1
	Viernes	Anuncio	15		26	41
	Viernes	Anuncio	41		5	46
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Conferencia	9		12	21
	Viernes	Anuncio	2			2
17 de abril	Sábado	Efeméride	2		1	3
	Sábado	Anuncio				0
	Sábado	Anuncio	19		8	27
	Sábado	Anuncio	13		7	20
	Sábado	Video	4		1	5
	Sábado	Anuncio			2	2
	Sábado	Anuncio	1			1
	Sábado	Anuncio	2		1	3
	Sábado	Anuncio	4		1	5
18 de abril	Domingo	Efeméride	2			2
	Domingo	Anuncio	18		30	48
	Domingo	Anuncio	14		7	21
	Domingo	Anuncio	3			3
	Domingo	Anuncio	2		1	3
19 de abril	Lunes	Efeméride	5			5
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	34	81	26	141
	Lunes	Anuncio	6			6
	Lunes	Gaceta	7		5	12
	Lunes	Anuncio	14		5	19

	Lunes	Anuncio	4			4
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	1			1
20 de abril	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Efeméride				0
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Anuncio	4		3	7
	Martes	Anuncio	4			4
	Martes	Anuncio	4		1	5
	Martes	Anuncio	10		6	16
	Martes	Anuncio	6		1	7
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Anuncio				0
21 de abril	Miércoles	Anuncio	3			3
	Miércoles	Anuncio	4		1	5
	Miércoles	Efeméride	5		1	6
	Miércoles	<i>Live</i> fomento a la lectura	4			4
	Miércoles	Anuncio	7		1	8
	Miércoles	Conferencia				0
	Miércoles	Anuncio				0
	Miércoles	Anuncio	1		3	4
	Miércoles	Anuncio	3			3
	Miércoles	Conferencia	3	5	3	11
	Miércoles	Anuncio	1		3	4

22 de abril	Jueves	Día mundial	3			3
	Jueves	Efeméride	2			2
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	42	87	37	166
	Jueves	Gaceta	2			2
23 de abril	Viernes	Efeméride	3			3
	Viernes	Anuncio	15	4	5	24
	Viernes	Conferencia	5	8	2	15
24 de abril	Sábado	Efeméride	1			1
	Sábado	Anuncio	4		6	10
	Sábado	Anuncio	4			4
25 de abril	Domingo	Efeméride	3		1	4
	Domingo	Anuncio	11	5	6	22
26 de abril	Lunes	Efeméride	2			2
	Lunes	Gaceta	20		8	28
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	37	68	25	130
	Lunes	Anuncio	6		2	8
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	23	2	47	72
	Lunes	Anuncio	1	1		2
27 de abril	Martes	Anuncio	2		2	4
	Martes	Efeméride	2			2
	Martes	Conferencia	34	27	5	66
	Martes	Conferencia	10		13	23
28 de abril	Miércoles	Día mundial	2		1	3
	Miércoles	Conferencia	13	26	5	44
	Miércoles	Efeméride				0

	Miércoles	Conferencia	7	12	4	23
29 de abril	Jueves	Efeméride				0
	Jueves	Anuncio	2		2	4
	Jueves	Conferencia	13	21	5	39
	Jueves	Gaceta	5		1	6
	Jueves	Conferencia	16	18	14	48
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	46	83	55	184
	Jueves	Anuncio	9		4	13
30 de abril	Viernes	Día mundial	3			3
	Viernes	Efeméride				0
	Viernes	<i>Live</i> fomento a la lectura	6		2	8
	Viernes	Anuncio				0
1 de mayo	Sábado	Anuncio	1		1	2
2 de mayo	Domingo	-				0
3 de mayo	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	36	64	28	128
	Lunes	Anuncio				0
4 de mayo	Martes	Anuncio	6		1	7
	Martes	Anuncio	18		8	26
	Martes	Conferencia	6	4	2	12
	Martes	Conferencia	5	8	1	14
5 de mayo	Miércoles	Anuncio	16		3	19
	Miércoles	Anuncio	6		6	12
	Miércoles	Anuncio	12		1	13
6 de mayo	Jueves	Efeméride				0

	Jueves	Gaceta	7		13	20
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	72	62	44	178
	Jueves	Anuncio	2			2
	Jueves	Video				0
7 de mayo	Viernes	Efeméride				0
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Anuncio	16		6	22
8 de mayo	Sábado	Anuncio	3		1	4
	Sábado	Día mundial	9		2	11
	Sábado	Efeméride				0
9 de mayo	Domingo	Efeméride				0
10 de mayo	Lunes	Día mundial	3			3
	Lunes	Anuncio	9			9
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	24	43	27	94
	Lunes	Anuncio	31		2	33
	Lunes	Anuncio	4			4
	Lunes	Anuncio				0
11 de mayo	Martes	Efeméride	3			3
	Martes	Anuncio	20		63	83
	Martes	Anuncio	7		4	11
	Martes	Conferencia	6	7	6	19
12 de mayo	Miércoles	Efeméride	1			1
	Miércoles	Anuncio	27		2	29
13 de mayo	Jueves	Efeméride	4			4
	Jueves	Gaceta	5		2	7
	Jueves	<i>Live</i>	28	67	28	123

		fomento a la lectura				
	Jueves	Anuncio				0
	Jueves	Anuncio	1			1
14 de mayo	Viernes	Efeméride	3			3
	Viernes	Anuncio	19		64	83
	Viernes	Anuncio	16		4	20
15 de mayo	Sábado	Día mundial	16		1	17
	Sábado	Efeméride	3			3
16 de mayo	Domingo	Efeméride	3			3
17 de mayo	Lunes	Efeméride				0
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	33	58	46	137
	Lunes	Anuncio	1970	153	471	2594
	Lunes	Gaceta	8		6	14
	Lunes	Anuncio	4		3	7
	Lunes	Anuncio	65	3	14	82
	Lunes	Anuncio	1			1
18 de mayo	Martes	Anuncio	1		1	2
	Martes	Efeméride	1			1
	Martes	Anuncio	8		4	12
	Martes	Anuncio	15		20	35
	Martes	Anuncio	5		1	6
	Martes	Conferencia	6	11	4	21
19 de mayo	Miércoles	Efeméride	1		1	2
20 de mayo	Jueves	Efeméride	4			4
	Jueves	Gaceta	9		6	15
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la	22	34	49	105

		lectura				
	Jueves	Anuncio	26	2	7	35
	Jueves	Anuncio	91	11	45	147
	Jueves	Anuncio	2		6	8
21 de mayo	Viernes	Anuncio	29	1	16	46
	Viernes	Efeméride	6		1	7
	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Video	5	2	3	10
	Viernes	Anuncio	34	1	33	68
22 de mayo	Sábado	Efeméride	1			1
23 de mayo	Domingo	Efeméride	6		1	7
24 de mayo	Lunes	Efeméride	1			1
	Lunes	<i>Live fomento a la lectura</i>	27	49	48	124
	Lunes	Gaceta				0
	Lunes	Anuncio				0
	Lunes	Video	13		6	19
25 de mayo	Martes	Efeméride	3			3
	Martes	Anuncio	2			2
	Martes	Anuncio				0
	Martes	Conferencia	11	10	3	24
	Martes	Anuncio	4			4
26 de mayo	Miércoles	Efeméride	3			3
	Miércoles	Anuncio	6			6
27 de mayo	Jueves	Efeméride	3			3
	Jueves	Gaceta	4			4
	Jueves	<i>Live fomento a la lectura</i>	14	30	35	79

	Jueves	Anuncio	2	2		4
	Jueves	Anuncio	30	5	18	53
28 de mayo	Viernes	Efeméride	4		1	5
	Viernes	Anuncio	8		25	33
	Viernes	Anuncio	5	1	10	16
29 de mayo	Sábado	Efeméride	3			3
30 de mayo	Domingo	Efeméride	2		1	3
	Domingo	Día mundial	1		1	2
	Domingo	Efeméride	1			1
31 de mayo	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	25	32	28	85
	Lunes	Gaceta	2		1	3
	Lunes	Anuncio	2			2
1 de junio	Martes	Efeméride	1			1
	Martes	Anuncio	53	5	88	146
	Martes	Conferencia	5	14	3	22
	Martes	Anuncio	4			4
2 de junio	Miércoles	Efeméride	1		1	2
3 de junio	Jueves	Efeméride	3		2	5
	Jueves	Anuncio	11		6	17
	Jueves	Gaceta	4		1	5
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	18	34	31	83
	Jueves	Anuncio				0
4 de junio	Viernes	Efeméride	2			2
	Viernes	Anuncio	7	1	3	11
5 de junio	Sábado	Día mundial	9		2	11
	Sábado	Efeméride	7		2	9

6 de junio	Domingo	Efeméride	1			1
	Domingo	Efeméride	3			3
7 de junio	Lunes	Efeméride	4	1	1	6
	Lunes	Anuncio	92	7	30	129
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	29	39	29	97
	Lunes	Gaceta	11		1	12
8 de junio	Martes	Anuncio				0
	Martes	Efeméride	6			6
	Martes	Anuncio	9		5	14
9 de junio	Miércoles	Anuncio	4			4
	Miércoles	Conferencia	6	7	2	15
	Miércoles	Efeméride	3			3
	Miércoles	Anuncio	72	1	5	78
10 de junio	Jueves	Anuncio	5	1	2	8
	Jueves	Efeméride	5	2		7
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	29	30	30	89
	Jueves	Gaceta	9		1	10
11 de junio	Viernes	Anuncio	2			2
	Viernes	Anuncio				0
	Viernes	Efeméride	6			6
	Viernes	Anuncio	13	1	6	20
	Viernes	Anuncio	6		1	7
12 de junio	Sábado	Efeméride	5			5
13 de junio	Domingo	Efeméride	4			4
14 de junio	Lunes	Efeméride	2			2
	Lunes	<i>Live</i>	17	45	21	83

		fomento a la lectura				
	Lunes	Gaceta	5		1	6
15 de junio	Martes	Efeméride	2			2
	Martes	Anuncio	6			6
	Martes	Conferencia	2		8	10
	Martes	Anuncio	20		9	29
16 de junio	Miércoles	Efeméride	4		1	5
17 de junio	Jueves	Anuncio	5			5
	Jueves	Efeméride	3			3
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	24	59	23	106
	Jueves	Gaceta	13		1	14
	Jueves	Anuncio	6	1	3	10
	Jueves	Anuncio	1			1
18 de junio	Viernes	Efeméride	1			1
	Viernes	Anuncio	4		2	6
	Viernes	Anuncio	3		1	4
	Viernes	Anuncio	8		3	11
19 de junio	Sábado	Efeméride	6			6
20 de junio	Domingo	Día mundial	16			16
	Domingo	Día mundial	4		1	5
	Domingo	Efeméride	1		1	2
21 de junio	Lunes	Efeméride	9		2	11
	Lunes	Gaceta	5			5
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	26	42	27	95
22 de junio	Martes	Efeméride	5			5

	Martes	Anuncio	1			1
	Martes	Anuncio	2		2	4
	Martes	Anuncio	12		5	17
	Martes	Conferencia	5	3	2	10
	Martes	Anuncio				0
23 de junio	Miércoles	Efeméride			1	1
	Miércoles	Anuncio	2		1	3
24 de junio	Jueves	Conferencia	7	15	3	25
	Jueves	Anuncio	1			1
	Jueves	Anuncio	6		3	9
	Jueves	Efeméride	1			1
	Jueves	<i>Live</i> fomento a la lectura	31	35	35	101
25 de junio	Viernes	Anuncio	1			1
	Viernes	Efeméride	2	1		3
	Viernes	Anuncio	7			7
	Viernes	Anuncio	66	8	16	90
	Viernes	Anuncio	5		3	8
	Viernes	Anuncio	74		3	77
	Viernes	Anuncio	13	2		15
26 de junio	Sábado	Anuncio	3		1	4
	Sábado	Anuncio	31		10	41
	Sábado	Anuncio	20		2	22
	Sábado	Anuncio	27	2	3	32
	Sábado	Día mundial	1		1	2
	Sábado	Efeméride	2			2
27 de junio	Domingo	Efeméride	12		1	13
28 de junio	Lunes	Efeméride	1			1
	Lunes	Anuncio	91	3	1	95

	Lunes	Anuncio	5		4	9
	Lunes	<i>Live</i> fomento a la lectura	20	54	26	100
	Lunes	Anuncio	51		18	69
	Lunes	Anuncio	1			1
	Lunes	Anuncio	8		28	36
29 de junio	Martes	Efeméride	2			2
	Martes	Anuncio	4		1	5
	Martes	Anuncio	2			2
	Martes	Anuncio	10	16	17	43
30 de junio	Miércoles	Efeméride	8	1	2	11
	Miércoles	Anuncio	9	1	4	14
TOTAL DE REACCIONES			9606	3829	5766	19201