

ESTUDIOS E INFORMES

LÍNEA 3

2019



INFORME SOBRE EL PILOTO DE REDES SOCIALES



crue

Universidades
Españolas

Red de Bibliotecas
REBIUN

INFORME SOBRE EL PILOTO DE REDES SOCIALES

REPORT ON THE PILOT OF SOCIAL NETWORKS

REBIUN Línea 3 (3er. P.E.) Biblioteca digital 2.0 – Redes sociales

Nieves González Fernández-Villavicencio (US)

María del Carmen Martín Marichal (ULPGC)

Helena Martín Roderó (USAL)

José Luis Menéndez (IE)



Documento bajo licencia Creative Commons



crue

Universidades
Españolas

Red de Bibliotecas
REBIUN

INTRODUCCIÓN

El uso generalizado de las redes sociales por parte de las bibliotecas universitarias REBIUN y la necesidad de disponer de elementos que permitan a las bibliotecas hacer un seguimiento y valoración de la gestión que realizan de estas herramientas, hacen que la Línea 3 se proponga, como uno de sus objetivos, la realización de un piloto que permita la recogida sistemática y periódica de una serie de datos de las principales redes sociales.

El objetivo se incluye dentro de otro más amplio que tiene como fin el “adaptar los servicios, instalaciones y recursos de información disponibles a las nuevas necesidades de los usuarios y usuarias, potenciando la Biblioteca 2.0 de forma que garanticen el acceso multiplataforma a los servicios y colecciones de la Biblioteca.”

El piloto dio comienzo en el mes de mayo de 2018, y aunque su finalización estaba prevista para el mes de octubre, se prolongó hasta mayo de 2019 para poder disponer así de una serie temporal completa cuyo estudio pudiera dar como resultado la propuesta de una serie de posibles indicadores a incluir en la estadística anual de REBIUN.

METODOLOGÍA

Objetivo:

Proponer una batería de posibles indicadores a incluir en la estadística de REBIUN, definiendo la periodicidad de la recogida de datos.

Criterios para la selección de redes:

- Redes fijas (Facebook y Twitter): redes en las que la mayor parte de las bibliotecas universitarias están representadas.
- Redes propias (YouTube, Pinterest, Instagram, Flickr): redes extendidas en las que las bibliotecas participantes en el piloto podían elegir aportar datos sobre dos de ellas.
- Google alerts: como herramienta para obtener datos sobre menciones externas relativas al uso que se estaban haciendo de estos medios desde una fuente externa.

Criterios para la selección de indicadores:

Dado que en medios sociales los valores no pueden ser absolutos, se han utilizado valores ponderados o tasas para observar así su evolución. Para ello:

- Se selecciona una serie de indicadores por el valor de los datos que aportan y por la sencillez en su recogida.
- Se ofrecen datos recogidos de forma continuada durante un año para ver su evolución, considerando que es el tiempo mínimo necesario para evaluar su comportamiento.

Criterios para la selección de las bibliotecas:

Aunque la idea original era seleccionar las bibliotecas por el número de miembros de su comunidad universitaria, de tal forma que estuvieran representadas en el estudio bibliotecas de todos los tamaños, finalmente se incluyeron en el piloto todas las bibliotecas que propusieron su participación, por cumplirse este criterio.

FASE I

Recogida de datos

- Elaboración del tutorial de toma de datos con distintas versiones.
- Periodo de recogida de datos: mayo - octubre 2018.
- 35 bibliotecas participantes en el piloto:
 - Universitat de Barcelona
 - UNED
 - Universidad de Málaga
 - Universidad de Castilla La Mancha
 - Universidad de La Laguna

- Universidad de Cádiz
- Universitat de Girona
- Universidad de Huelva
- I.E.
- Universidad del País Vasco
- Universidad de Salamanca
- Universidad de Zaragoza
- Universidad de Alicante
- Universidad Carlos III
- Universidad de Córdoba
- Universidad Europea
- Universitat de Lleida
- Universitat Internacional de Catalunya
- Universidad de Sevilla
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad de Murcia
- Universidad de Extremadura
- Universidad Pompeu Fabra
- Universidad Pontificia de Comillas
- Universidad Pontificia de Salamanca
- Universidad Loyola Andalucía
- Universidad de Granada
- Universidad de Valencia
- Universitat Autònoma de Barcelona.
- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Universidad Miguel Hernández
- Universidad de Cantabria
- Universidad de Navarra
- Universidad de Burgos

FASE II

Recogida de datos

- Período de recogida de datos: noviembre 2018 - mayo 2019.
- Del conjunto de bibliotecas que han aportado datos, se seleccionaron aquellas que presentaron datos consistentes y significativos.
- Se ha realizado un estudio descriptivo de los indicadores considerados en el estudio y, para analizar la relación entre los mismos, se ha utilizado el coeficiente de correlación lineal de Pearson o Spearman según correspondiera.

INCIDENCIAS ENCONTRADAS

- Los cambios en la forma de acceder a los datos de algunas redes sociales (Pinterest), la desaparición de herramientas seleccionadas al comienzo del proyecto (Klout) y las dudas surgidas entre las bibliotecas participantes, hizo que se tuvieran que elaborar varias ediciones del tutorial de ayuda.
- Bibliotecas que no han contestado en el plazo establecido.
- Bibliotecas que aportan pocos datos (indicadores de pocos medios sociales o pocos meses de recogida).
- Bibliotecas que han cambiado su estrategia en la recogida de datos, al concentrar los perfiles de las bibliotecas de centros en un único perfil institucional.
- Una de las bibliotecas participantes, perteneciente al Grupo 2, aporta datos para Facebook poco esperados dentro de un período concreto, lo que afecta al resultado de ese período.

USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

De las bibliotecas de las 76 universidades que integran REBIUN y a pesar de que inicialmente se postularon 35, han participado en el proyecto piloto 32, lo que supone un 42%. De estas, un 78% son bibliotecas pertenecientes a universidades públicas (25) y un 22% (7) a universidades privadas.

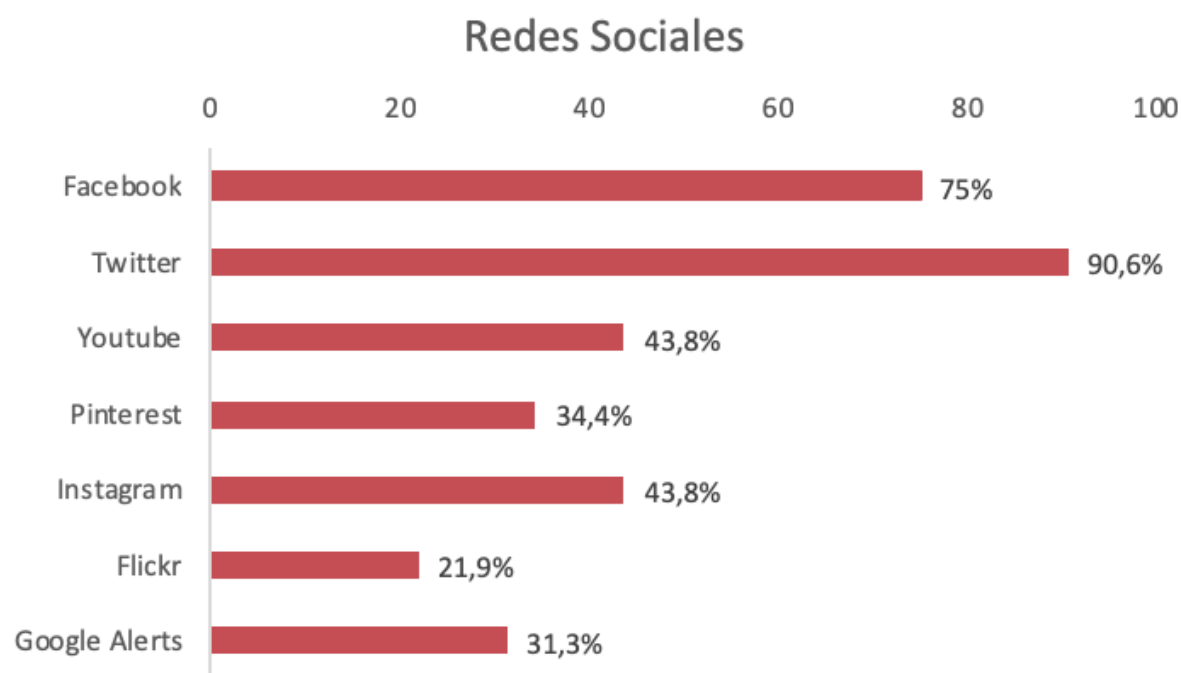


Gráfico 1. Presencia en redes sociales

Para el análisis de las bibliotecas participantes, estas se han segmentado según el número de ‘usuarios propios’¹ de sus respectivas universidades. De esta manera, se han definido 3 grupos: Grupo 1 >40.000 usuarios/as, Grupo 2 entre 20.000 y 40.000 usuarios/as y Grupo 3 < 20.000 usuarios/as.

En este estudio inicial nos hemos centrado en Facebook y Twitter, redes con una mayor implantación en las bibliotecas universitarias españolas, tal y como puede observarse en el Gráfico 1. Sin embargo, Flickr tiene muy escasa presencia, mientras que Instagram y YouTube se presentan como las dos redes con mayor futuro.

Facebook

De las 25 bibliotecas que han aportado datos de esta red social, se han considerado 24, quedando excluida la UMH por no facilitar datos para todo el período analizado.

Indicadores

Indicador	Métrica
Visibilidad	Alcance: seguidores y alcance de los seguidores ²
Frecuencia	Nº de post que publica la biblioteca en el muro de Facebook
Influencia	Comentarios y compartidos (quitando Me Gusta)
Interacciones	Interacciones Tasa de Engagement

¹ Indicador Estadística anual de REBIUN

² En la redacción del informe se mantiene el término utilizado por las redes sociales para referirse a su comunidad de seguidores y seguidoras

Visibilidad

Alcance: seguidores y alcance de los seguidores.

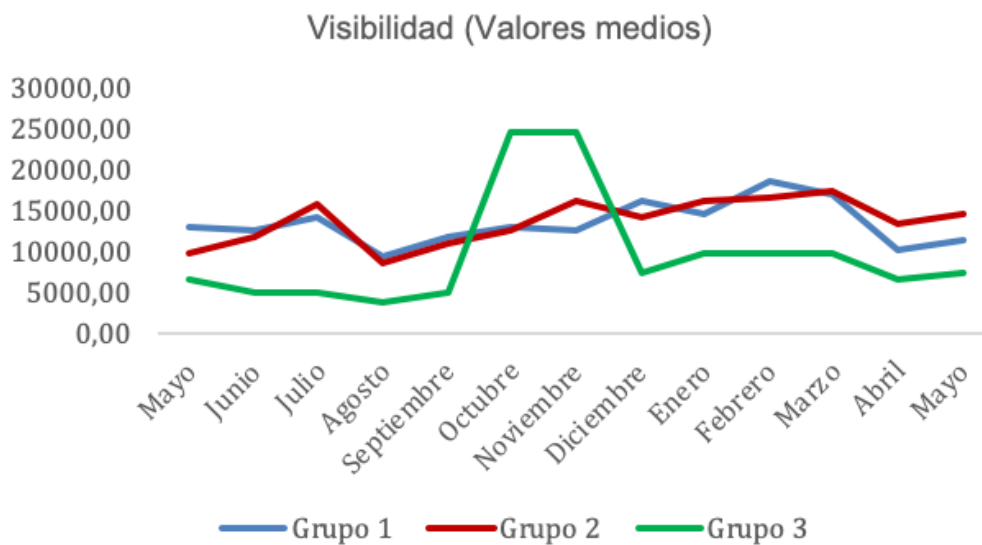


Gráfico 2. Visibilidad en Facebook

Como puede observarse en la gráfica, las variables de Visibilidad mantienen una línea ascendente excepto para los meses de agosto y abril, coincidiendo con los meses de festivos y vacaciones y previsiblemente de menor frecuencia de la actividad por parte de las bibliotecas. Podemos deducir que el indicador Alcance es sensible a la Frecuencia con la que las bibliotecas publican en Facebook, con su presencia activa en la red.

Caso especial presentan las bibliotecas de menor tamaño (Grupo 3), con un extraordinario crecimiento del Alcance los meses de octubre y noviembre, que no coincide con un aumento altamente significativo de la Frecuencia de la actividad por parte de estas bibliotecas. Como veremos en el siguiente indicador, el crecimiento de la actividad en esos meses sigue una tónica general en todo tipo de bibliotecas, por lo que la justificación habría que buscarla en otros factores. Los datos aportados por una biblioteca del grupo 3 para esos meses resultan discordantes con la media de dicho grupo, pudiendo considerarse un outlier³.

³ Caso aislado

Frecuencia

Nº de post que publica la biblioteca en el muro de Facebook.

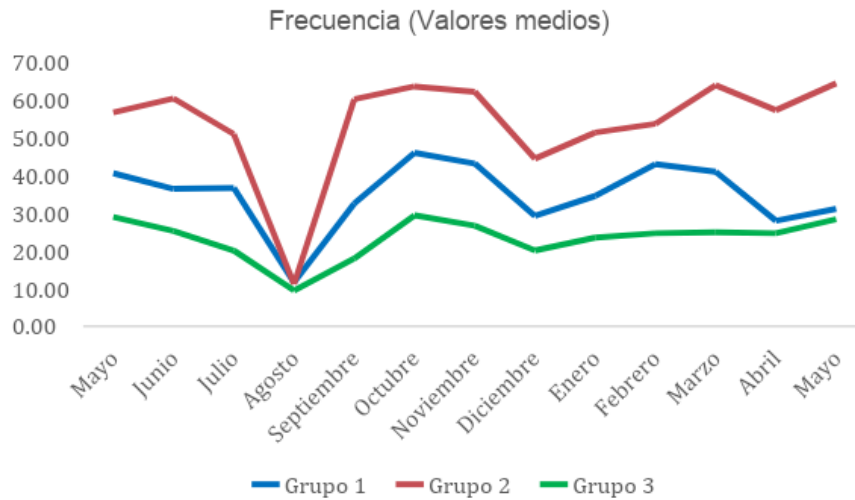


Gráfico 3. Frecuencia en Facebook

En cuanto a la Frecuencia de la actividad, las bibliotecas del grupo 2 resultan las más activas, aunque en general todas siguen el mismo modelo de comportamiento, con el mismo pronunciado descenso en el mes de agosto y uno más ligero en diciembre y abril.

Influencia

Comentarios y compartidos (quitando “Me gusta”)

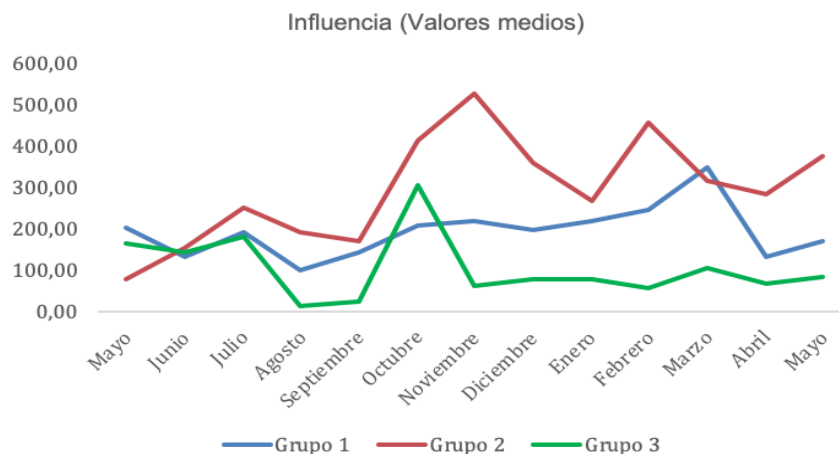


Gráfico 4. Influencia en Facebook

También para este indicador, las bibliotecas del grupo 2 son las que consiguen mayores indicadores de influencia en su comunidad, son las que más se mencionan, con el típico descenso en los meses del verano para todas las bibliotecas.

Interacciones

Nº de interacciones totales con las publicaciones

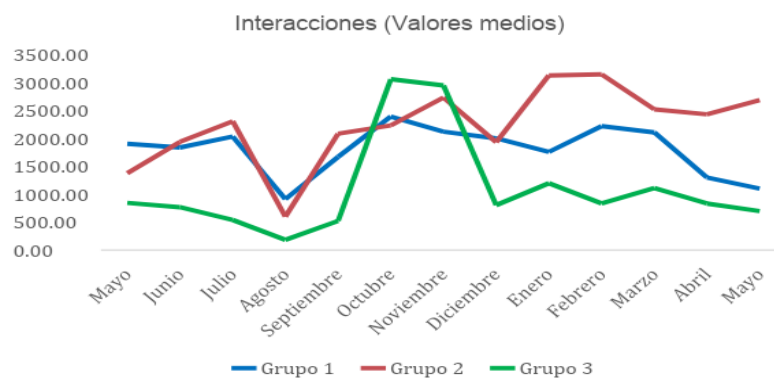


Gráfico 5. Interacciones en Facebook

También el grupo 2 presenta mayor número de Interacciones de forma sostenida. Vuelven a destacar como vimos en el indicador de Visibilidad, los valores tan elevados de las bibliotecas del grupo 3 en los meses de octubre y noviembre. Como se menciona en el apartado dedicado al indicador “visibilidad”, hemos detectado una serie de datos para esos meses, aportados por una biblioteca del grupo 3, que resultan discordantes con la media de dicho grupo, pudiendo considerarse un outlier.

Tasa de Engagement -%

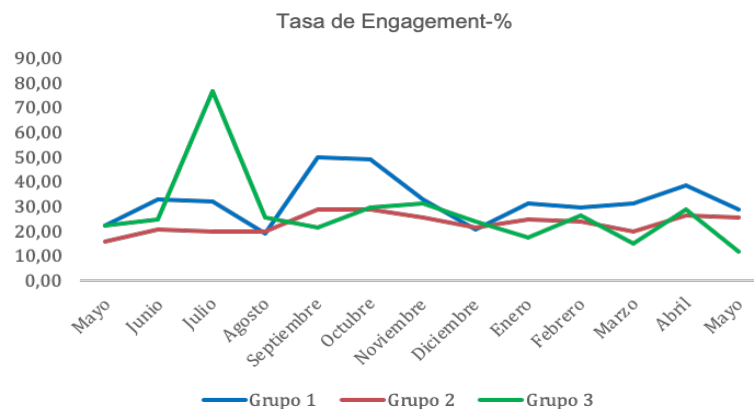


Gráfico 6. Tasa de Engagement en Facebook

La tasa de Engagement mantiene una línea uniforme en el grupo 2, con una mayor tasa para las del grupo 1 en la segunda parte del año y con valores extremos (un pico en el mes de julio), para el grupo 3. Si exceptuamos el valor extraño para el mes de julio del Grupo 3, la tasa de Engagement se mantiene sostenida, dentro de intervalos esperados, a lo largo del año y para todo tipo de bibliotecas.

Análisis de la asociación entre los indicadores

La asociación entre las variables se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 1. Análisis de correlación entre los indicadores

	Visibilidad	Frecuencia	Influencia	Interacciones
Visibilidad	1	0.698**	0.808**	0.841**
Frecuencia	0.698**	1	0.684**	0.673**
Influencia	0.808**	0.684**	1	0.898**
Interacciones	0.841**	0.673**	0.898**	1

*p-valor<0.05
 ** p-valor<0.01

Podemos observar los siguientes valores y su significado: Si $\geq 0,4$ existe alguna relación lineal entre las variables. Entre 0 y 0,5 la relación es débil. Entre 0,6 y 0,7 es moderada. Entre 0,7 y 0,9 la correlación positiva es fuerte. Entre 0,9 y 1, la relación es muy fuerte.

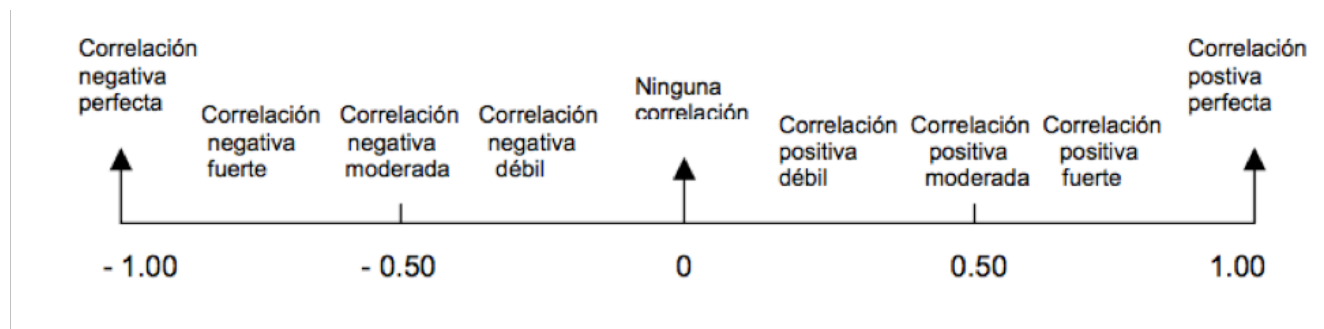


Fig. 1 Resumen del análisis del coeficiente de correlación entre dos variables

En el estudio que se ha realizado con las variables de cada biblioteca, hemos establecido la siguiente clasificación de relaciones entre las variables, según los valores del coeficiente de correlación de Pearson y el *rho* de Spearman:

1. 0,6 - 0,7 Correlación positiva moderada
2. 0,7 - 0,9 Correlación positiva fuerte
3. 0,9 - 1 Correlación positiva muy fuerte

A la vista de los datos presentados en la tabla 1 se observa asociación entre las variables consideradas en la muestra global con diferencias estadísticas altamente significativas.

Puede observarse la alta correlación existente entre las variables, destacando Visibilidad, Influencia e Interacciones. Podemos deducir que a mayor Visibilidad, la Influencia e Interacciones también crecen con un nivel de Frecuencia que se mantiene alto.

Las correlaciones entre las distintas variables de la muestra, considerando los diferentes grupos de universidades teniendo en cuenta su tamaño, se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 2. Correlaciones en Facebook por grupos

Más de 40000 n=7	Visibilidad	Frecuencia	Influencia	Interacciones
Visibilidad	1	0.929**	0.929**	0.893**
Frecuencia	0.929**	1	0.929**	0.786*
Influencia	0.929**	0.929**	1	0.929**
Interacciones	0,893**	0.786*	0.929**	1
Entre 20000 y 40000 n=10				
Visibilidad	1	0.479	0.527	0.450
Frecuencia	0.479	1	0.600	0.644*
Influencia	0.527	0.600	1	0.742*
Interacciones	0.450	0.644*	0.742*	1
Menos de 20000 n=7				
Visibilidad	1	0.893**	0.893**	0.893**
Frecuencia	0.893**	1	0.786*	0.714
Influencia	0.893*	0.786*	1	0.893**
Interacciones	0.893*	0.714	0.893**	1

*p-valor<0.05

** p-valor<0.01

Se observan altas asociaciones entre las variables en el grupo de universidades con un tamaño mayor de 40.000 (Grupo 1) y con menos de 20.000 (Grupo 3), con diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, en el grupo de universidades con un tamaño entre 40.000 y 20.000 (Grupo 2) observamos que las variables Interacción, Influencia y Frecuencia presentan asociación entre ellas (p-valor <0.05) aunque no tan fuerte como en los otros tipos de bibliotecas, e incluso presenta relativa asociación con Visibilidad, que no alcanza los niveles de correlación positiva fuerte de las demás. Influencia e Interacciones mantienen una asociación fuerte como cabe esperar.

Twitter

De las 29 bibliotecas participantes que han aportado datos sobre el uso de Twitter sólo se han considerado en el análisis final 21. El resto se ha desestimado por presentar datos inconsistentes, faltantes o sujetos a interpretación.

Indicadores

Indicador	Métrica
Visibilidad	Seguidores. Número de seguidores del perfil durante el mes. Impresiones. Número de impresiones de tuits durante el mes.
Frecuencia	Número de tuits al mes.
Influencia	Menciones. Número de menciones durante el mes.
Interacciones	Tasa de Interacción

Visibilidad

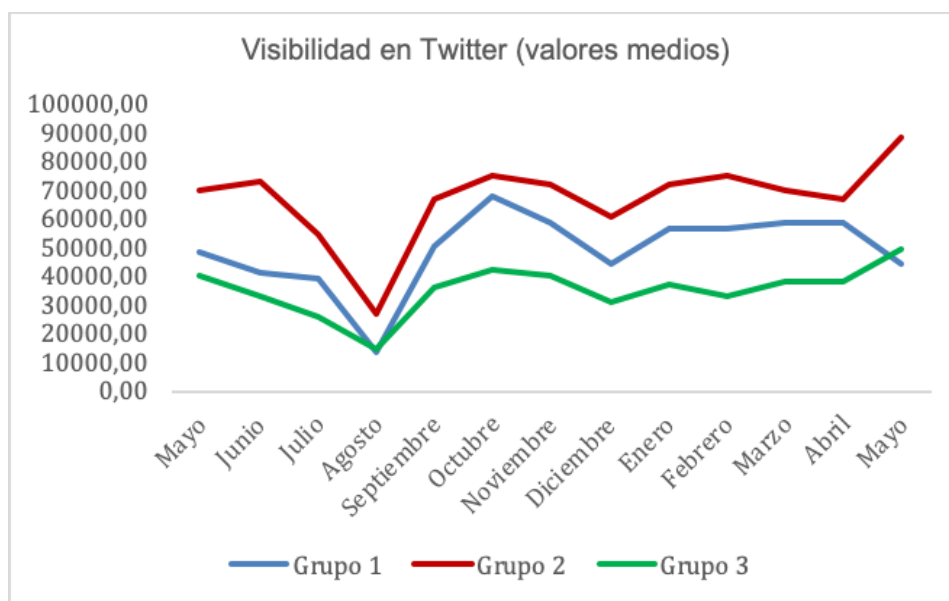


Gráfico 7. Visibilidad en Twitter

Este gráfico muestra un comportamiento normalizado, de crecimiento estable a lo largo del curso académico y depresión unánime en el mes de agosto y ligero en diciembre. Lo único a resaltar es el comportamiento de las bibliotecas del grupo 2 que destacan sobre los demás grupos. Los indicadores de Visibilidad y Frecuencia van muy parejos, y parecen responder al mismo patrón de “a mayor Frecuencia más Visibilidad”.

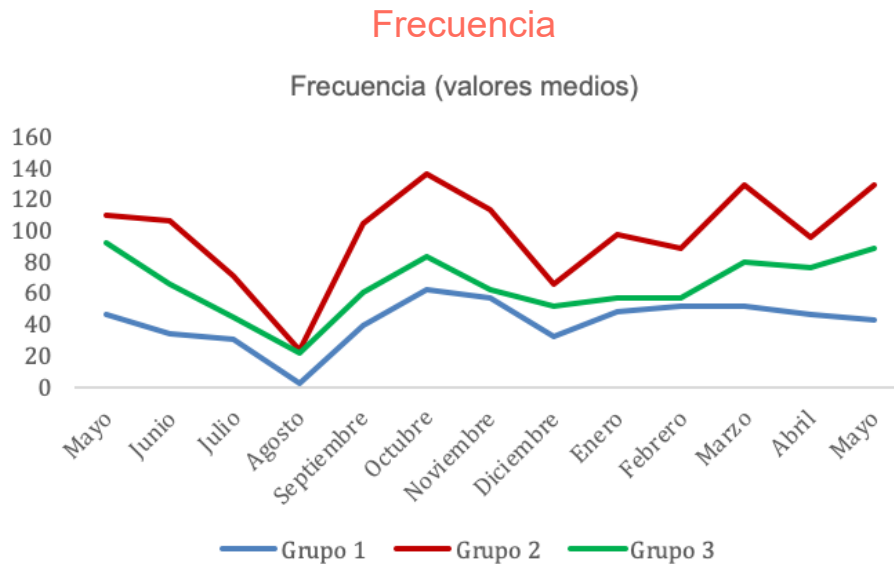


Gráfico 8. Frecuencia en Twitter

Repite el modelo descrito en el gráfico anterior (Gráfico 7). Destaca el aumento en la Frecuencia de la actividad de las bibliotecas del grupo 2 durante los meses de septiembre a diciembre, como ya vimos en Facebook en relación al mismo grupo.

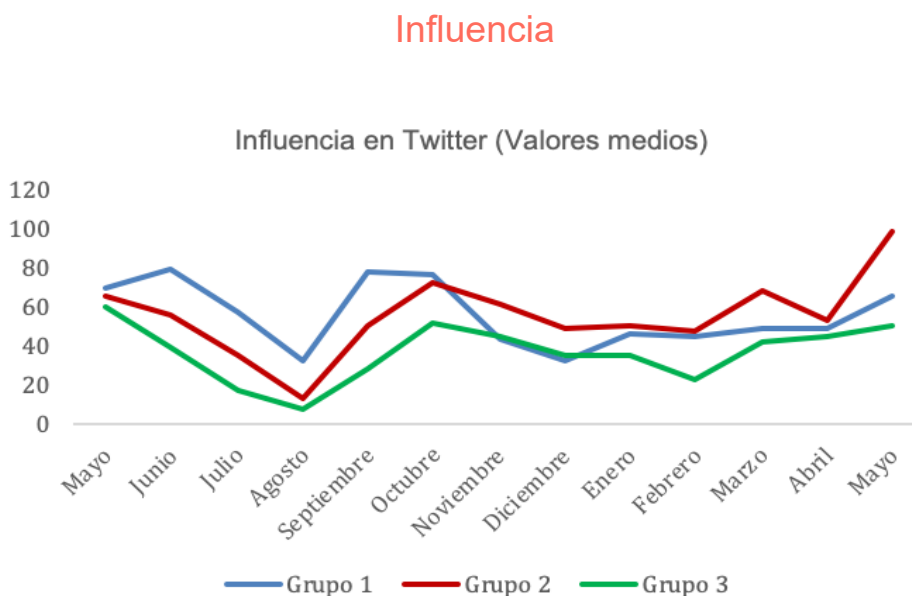


Gráfico 9. Influencia en Twitter

Todos los grupos de bibliotecas repiten el mismo modelo de crecimiento sostenido y de descenso en el mes de agosto.

Compromiso (Engagement) – Tasa de interacción -%

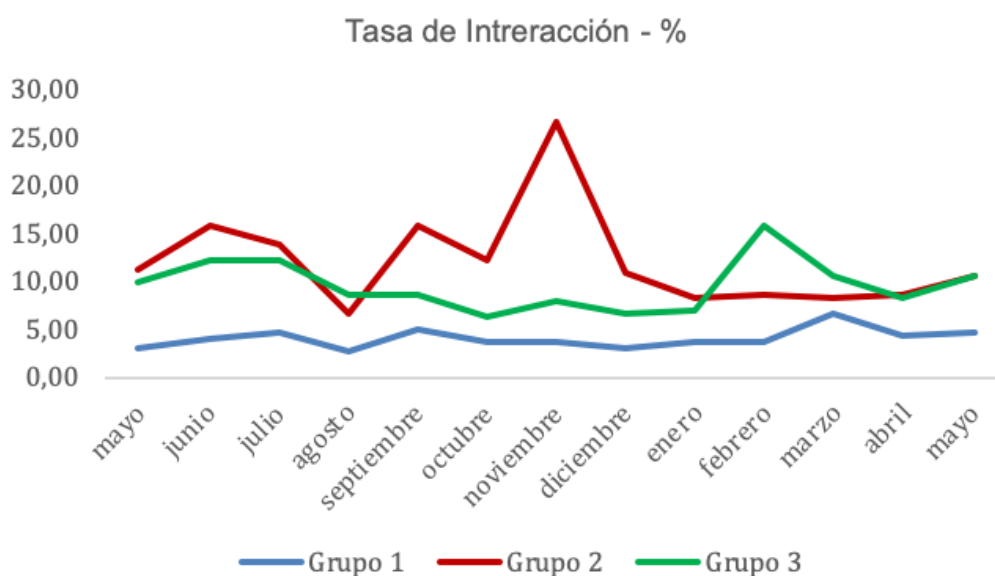


Gráfico 10. Tasa de Engagement en Twitter

En esta red destacan las bibliotecas del grupo 2 con una alta tasa de Engagement entre los meses de septiembre a diciembre, que coincide con una alta Frecuencia de la actividad y de la Visibilidad de este grupo de bibliotecas para esos mismos meses.

Análisis de las asociaciones de las variables en Twitter

La asociación entre variables se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3. Análisis de correlación entre los indicadores

	Visibilidad	Frecuencia	Influencia	Interacciones
Visibilidad	1	0.761**	0.639**	0,238
Frecuencia	0.761**	1	0.596**	0,172
Influencia	0.639**	0.596**	1	-0.079
Interacciones	0,238	0,172	-0,079	1

*p-valor<0.05

** p-valor<0.01

En líneas generales observamos una asociación entre las variables menos fuerte que las encontradas en Facebook, incluso con algunos valores negativos. Para la muestra global se observa que las variables Frecuencia y Visibilidad correlacionan positiva y fuertemente, presentando la mayor asociación entre variables para esta red. Así mismo, la asociación entre estas dos variables e Influencia presentan diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, se pierde la relación con la variable Interacciones que presenta niveles de correlación muy débiles e incluso negativos con las demás variables, Visibilidad, Frecuencia e Influencia.

Por lo que respecta a la muestra, teniendo en cuenta las diferentes universidades agrupadas según el tamaño de estas, se observan comportamientos muy diferentes entre estos tres grupos de bibliotecas. En las universidades con un mayor tamaño (>40000) existe una asociación fuerte entre las variables Visibilidad, Frecuencia e Influencia, mientras que no existe asociación con Interacciones. En las bibliotecas entre 20.000 y 40.000, se observa una fuerte asociación entre Visibilidad, Frecuencia e Interacciones, siendo este grupo de bibliotecas el único para el que la variable Interacciones ha correlacionado positiva y fuertemente con una variable (Visibilidad). Las bibliotecas con menos de 20.000 son las que presentan una correlación más débil entre sus variables, dándose el caso de que la variable Interacciones correlaciona negativamente con todas las demás como ya ocurriera con las bibliotecas de mayor tamaño.

Tabla 4. Correlaciones en Twitter por grupos

Más de 40000 n=4	Visibilidad	Frecuencia	Influencia	Interacciones
Visibilidad	1	0.800	1.000**	-0.400
Frecuencia	0.980	1	0.800	-0.200
Influencia	1.000**	0,800	1	-0.400
Interacciones	-0,200	-0,400	-0.200	1
Entre 20000 y 40000 n=8				
Visibilidad	1	0.786*	0.357	0.762*
Frecuencia	0.786*	1	0.714*	0.357
Influencia	0.357	0.714*	1	-0,119
Interacciones	0.762*	0.357	-0.119	1
Menos de 20000 n=9				
Visibilidad	1	0.500	0.233	-0.017
Frecuencia	0.500	1	0.317	-0.050
Influencia	0.233	0.317	1	-0.317
Interacciones	-0.017	-0.050	-0.317	1

*p-valor<0.05

** p-valor<0.01

Conclusiones

Tras el análisis estadístico de los datos e inspección de la matriz podemos adelantar las siguientes conclusiones:

- Tamaño reducido de la muestra
- Inconsistencia de muchos de los datos aportados, que sugieren diferentes formas de incorporar los datos a la matriz o escaso seguimiento del manual de toma de datos aportado.
- Facebook y Twitter son las dos redes sociales más extendidas y de las que las bibliotecas han facilitado más datos, predominando Twitter sobre Facebook.
- De las demás redes, YouTube, Pinterest e Instagram son las más representativas.
- Flickr no tiene apenas representatividad.
- El grupo 2 ha sido el que ha mostrado una mayor actividad en ambas redes, presentando una mejor tasa de éxito en todas las variables. Sin embargo, sus indicadores no han mostrado una gran asociación entre ellos, como sí se ha observado en los otros grupos.
- El cierre de las bibliotecas en periodos de vacaciones puede influir en la variable *Frecuencia de la actividad* como consecuencia de la escasa actividad durante estos períodos.
- Las correlaciones encontradas han sido en general fuertes y positivas, aunque en mayor medida para Facebook que para Twitter.
- Las *Interacciones* en Twitter correlacionan débilmente o no correlacionan con las demás variables.
- Las alertas de Google han sido aportadas por algunas bibliotecas y nos han ayudado a entender la *tasa de Engagement* en esta fase piloto, pero no se propondrá como indicador de REBIUN.

Recomendaciones

1. Conveniencia de que se cree un equipo de trabajo en cada biblioteca que garantice el seguimiento de las redes y recoja de forma sistemática los datos procedentes de los medios sociales, siguiendo un mismo procedimiento para evitar datos outliers (Véase Procedimiento).
2. Seleccionar únicamente aquellos medios sociales que aporten mayor visibilidad y engagement a la biblioteca.
3. La *Frecuencia de la actividad* es determinante para estas redes, por lo que se debe definir un plan de acción que especifique contenidos y frecuencia de la aportación y en el que se contemple el seguimiento de la actividad en los meses de vacaciones del personal, mediante la programación de un mínimo de publicaciones para esos períodos (republicar contenidos anteriores, recomendaciones de lecturas, etc) (Véase también el Manual de Buenas Prácticas de REBIUN).
4. Recogida de forma periódica y análisis sistemático de los datos provenientes de estos medios como procedimiento imprescindible para la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos.

Posibles indicadores y periodicidad

Tras el análisis de los resultados, consideramos que los indicadores mínimos imprescindibles para el seguimiento y análisis de la actividad en estos medios son los siguientes:

1. Twitter:
 - a. Tasa de interacción.
2. Facebook:
 - a. Alcance
 - b. Interacciones
 - c. Tasa de Engagement (obtenida de los datos anteriores).

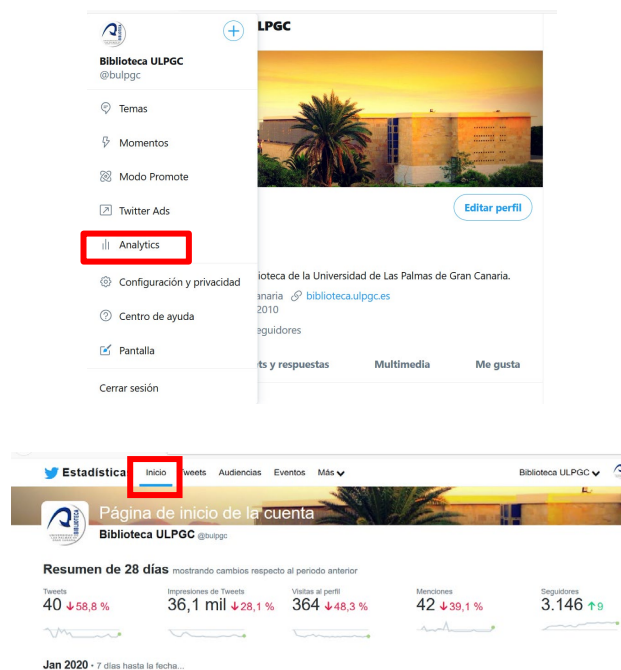
Para la toma de datos, consideramos que la única periodicidad que permite un análisis de la evolución real es su recogida mensual (28 días). Las propias redes facilitan esta periodicidad.

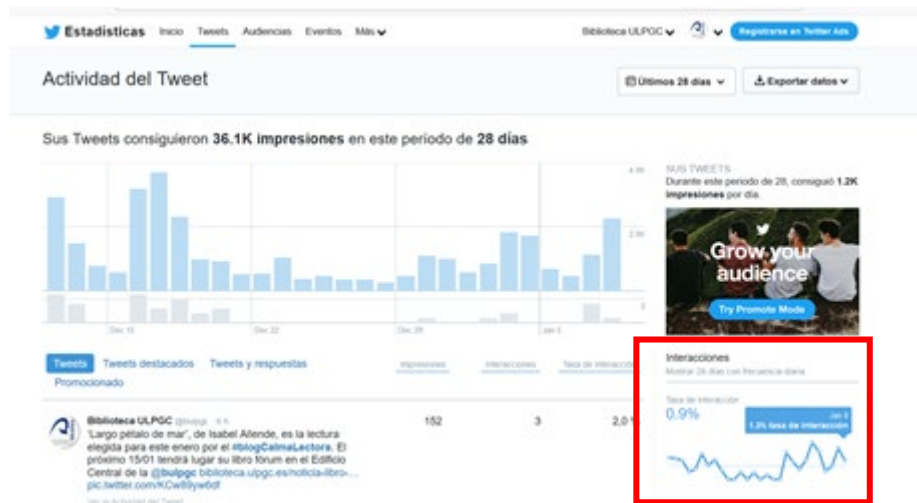
Procedimiento para la toma de datos

1. Twitter:

a. Tasa de interacción

Ruta: Analytics/Tweets/Actividad del Tweet/Tasa de interacción

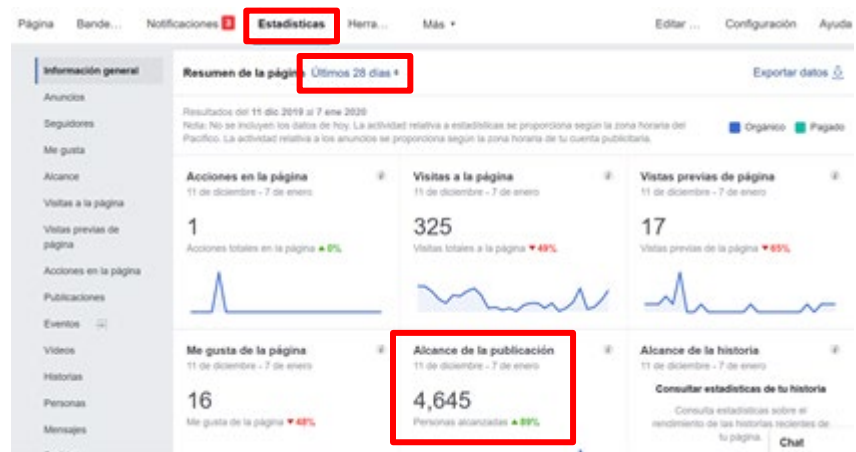




2. Facebook:

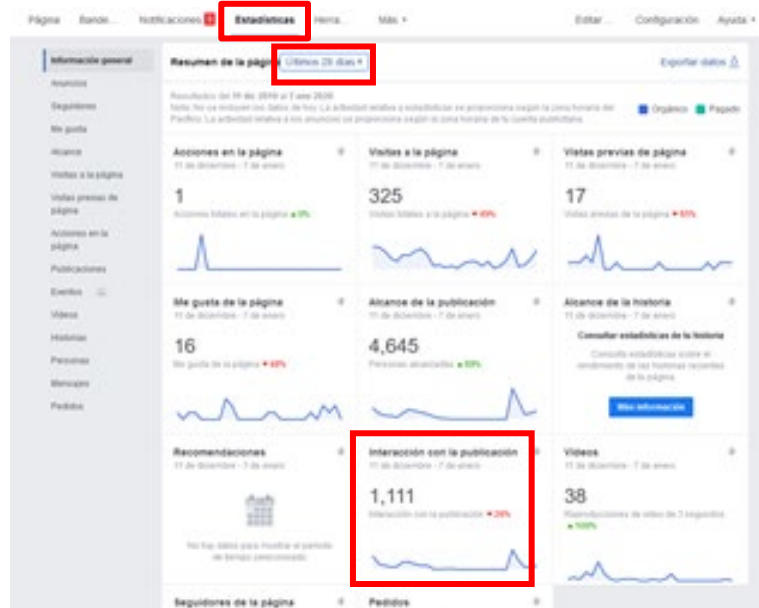
a. Alcance

Ruta: Estadísticas/Últimos 28 días/Alcance de la publicación



b. Interacciones

Ruta: Estadísticas/Últimos 28 días/Interacciones con la publicación



c. Tasa de Engagement

Este dato se calcula fácilmente a partir de la fórmula: $\text{Interacciones} / \text{Alcance} \times 100$

