
ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

Las bibliotecas del Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía (CBUA): análisis de su participación en medios sociales

Sonia Valdivia Picadizo

Biblioteca Universitaria de Granada. Universidad de Granada
Correo-e: soniavp@ugr.es | ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0007-6916-2648>

Sara Martínez Cardama

Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Instituto Agustín Millares. Universidad Carlos III de Madrid
Correo-e: smarti1@bib.uc3m.es | ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7035-5884>

Recibido: 11-11-23; 2ª versión: 03-01-24; 3ª versión: 16-01-24; Aceptado: 19-02-24; Fecha de publicación: 20-03-25

Cómo citar este artículo/Citation: Valdivia Picadizo, S., Martínez Cardama, S. (2025). Las bibliotecas del Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Andalucía (CBUA): análisis de su participación en medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 48(1), 1582. <https://doi.org/10.3989/redc.2025.1.1582>.

Resumen: Este estudio se centra en la evaluación de la utilización y percepción de los medios sociales en las Bibliotecas del Consorcio Universitario de Andalucía (CBUA), investigando tanto la interacción de las personas usuarias con el contenido como su gestión y planificación en los equipos de diferentes bibliotecas. Se presentan los resultados de encuestas en línea, con una participación del 100% de los y las responsables de la gestión, y, a través de un estudio de caso, de 272 respuestas de estudiantes de grado de una de las universidades del Consorcio. A pesar de que la mayoría de las bibliotecas cuentan con equipos de trabajo para la gestión y manifiestan satisfacción con su labor, la interacción de las personas usuarias es limitada y el conocimiento de estos medios es bajo. Los hallazgos apuntan hacia la necesidad de estrategias que fomenten la colaboración entre el colectivo usuario en bibliotecas universitarias mediante redes sociales, teniendo en cuenta el panorama cambiante y sus preferencias.

Palabras clave: medios sociales, redes sociales, bibliotecas universitarias, estrategia de contenido, análisis de contenido, CBUA.

The libraries of the Consortium of University Libraries of Andalusia (CBUA): analysis of their participation in social media

Abstract: The focus of this study is to assess the perception and use of social media in the libraries of the University Consortium of Andalusia (CBUA). The research investigates how users interact with the content of social media and how it is managed and planned by different library teams. The study presents results obtained from online surveys. All professionals responsible for management participated in the research. Additionally, the study includes an analysis of 272 responses from students at one of the universities in the Consortium. Although most libraries have teams for managing social media and are satisfied with their work, user interaction is limited, and knowledge of these media could be higher. The findings suggest that there is a need for strategies to promote collaboration among users in university libraries through social networks, considering the changing landscape and user preferences.

Keywords: social media, social networks, academic libraries, content strategies, content analysis, CBUA.

Copyright: © 2025 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

1. INTRODUCCIÓN

La entrada en la tercera década del siglo XXI ha supuesto el arraigo de la utilización de los medios sociales por parte de las bibliotecas (Guallar y Traver, 2021), pese a que su implantación inicial fue gradual, progresiva y en ocasiones costosa (Margaix-Arnal, 2007; Booker; Bandyopadhyay, 2013). Estos medios sociales han permitido que las bibliotecas universitarias consoliden una presencia en el ámbito digital, constituyendo así una manera activa de ampliar el alcance hacia sus usuarios (Retuerto-Marzano *et al.* 2023).

Ante la diversificación de fuentes de información, las bibliotecas han dejado de ser el centro exclusivo de acceso al conocimiento. Para mantenerse relevantes, han integrado tecnologías y redes sociales, lo que facilita la difusión de recursos, agiliza la búsqueda de información y permite una comunicación bidireccional con los usuarios, fomentando la colaboración y la creación de comunidades en línea. No obstante, es fundamental abordar los desafíos que emergen al emplear los medios sociales en las bibliotecas universitarias. La gestión de la privacidad y la seguridad de la información de las personas usuarias es primordial (Voutssas-Marquez, 2021). Además, mantener una presencia activa en estos medios puede requerir una inversión considerable de tiempo y recursos por parte los profesionales.

A pesar de que las bibliotecas universitarias han ampliado su presencia y participación en los medios sociales, convirtiéndose en canales valiosos de información y utilizando las redes sociales como herramientas para mejorar sus servicios y conectar con una nueva generación de usuarios, hay investigaciones que indican una escasa interacción por parte de esos usuarios en dichos medios (Arroyo-Vázquez, 2018; Carrasco-Polaino *et al.*, 2019).

Teniendo lo anterior en consideración, y siendo la interacción un elemento clave para evaluar el éxito de la presencia en medios sociales, el objetivo de esta investigación es conocer la actual presencia, gestión, estrategia y percepción de estos en bibliotecas universitarias españolas, en este caso las pertenecientes al Consorcio CBUA. Se examinan las plataformas *Facebook* e *Instagram* para identificar los contenidos que generan mayor impacto o interacción entre las personas usuarias. Además, se pretende conocer la estrategia de comunicación y marketing adoptada por las distintas bibliotecas y se explora la percepción tanto de las personas bibliotecarias responsables como del estudiantado, este último a través de un estudio de caso en una biblioteca universitaria específica.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura descansa en dos pilares claves para la contextualización de la investigación. En primer lugar, una aproximación al estado de la cuestión de la aplicación de medios sociales en bibliotecas universitarias, y, en segundo lugar, una revisión de datos recopilados sobre indicadores de penetración social de medios sociales con el fin de enmarcar la propuesta de investigación presentada.

2.1. Medios sociales y bibliotecas: estado de la cuestión

Son numerosas las aportaciones encontradas a nivel internacional sobre distintos aspectos de los medios sociales. Entre ellos, destacan:

- Estudios donde los investigadores, a través de entrevistas o cuestionarios, analizaron la efectividad, la estrategia, el uso o la gestión en redes sociales (Alawadhi y Al-Daihani, 2019; Brookbank, 2015; Cheng *et al.*, 2020; Howard *et al.*, 2018; Ihejirka *et al.*, 2021; Peacemaker *et al.*, 2016).
- Investigaciones donde afirmaron la importancia de una estrategia *social media* para bibliotecas universitarias (Mensah y Onyancha, 2021), análisis de contenidos de las publicaciones en *Facebook*, *Instagram* o *Twitter* (Al-Daihani y Abrahams, 2018; Doney *et al.*, 2020; Gruss *et al.*, 2020; Joo *et al.*, 2018; Lam *et al.*, 2019).
- Experiencias en bibliotecas universitarias (Beese, 2019).
- Evaluación del impacto de las redes sociales en bibliotecas universitarias (Deodato, 2018), o el uso y la estrategia para comenzar a sacarle partido a una nueva red que avanza rápidamente como es *TikTok* (Alley, 2022; Stephens, 2022).

- Otras aportaciones se centran en el análisis del contenido de bibliotecas universitarias, como el realizado por Peñaflor (2018) en diez bibliotecas universitarias de Filipinas, observando el nivel de participación generado por sus usuarios/as para determinar la efectividad de estas bibliotecas o el trabajo fin de máster de García-Rivadulla (2013) cuya finalidad de la investigación fue analizar si las personas usuarias de las bibliotecas universitarias uruguayas conocían y utilizaban los servicios de la web social y cuál era su percepción sobre los mismos.

En España los primeros trabajos sobre bibliotecas y *web social* se orientaron a examinar herramientas y utilidades (Margaix-Arnal, 2007), citar bibliotecas a modo de ejemplo que ofrecían servicios con herramientas sociales (González Fernández-Villavicencio, 2007) o llevar a cabo investigaciones más detalladas sobre el uso de la *web social* por parte de las bibliotecas españolas (Gómez y Merlo-Vega, 2010). Otros presentan listados de bibliotecas universitarias en medios sociales (Martín-Marichal, 2013, 2017). Por otro lado, se han realizado análisis cuantitativos sobre la utilización de los medios sociales como el trabajo de Herrera-Morillas y Castillo-Díaz (2012) donde estudiaron la finalidad y rasgos de la *web 2.0* en las bibliotecas universitarias españolas; o la investigación de Grande-González y De-la-Fuente-Redondo (2012) en la que ofrecieron una visión general de la *web social* en las bibliotecas universitarias españolas. Además, se encontraron investigaciones que se centran en la búsqueda de la elaboración de guías de usos y estilos (Margaix-Arnal, 2013), otros relacionados con la descripción y con el conocimiento de las herramientas 2.0 implementadas en las bibliotecas de las universidades públicas españolas (Blanco-Encinas, 2011; Pablo-León, 2015). Otros campos de interés han sido los trabajos de Nieves González Fernández-Villavicencio sobre bibliotecas y marketing en *social media* (2016a, 2016b, 2015a, 2015b). Más recientes son las investigaciones que estudian el uso y la interacción de nuestras bibliotecas universitarias españolas en *Facebook* (Arroyo-Vázquez, 2018) y en *Twitter* (actualmente X) (Carrasco-Polaino et al., 2019).

En el contexto de las bibliotecas universitarias en Andalucía, se identificaron trabajos que abordan experiencias, estrategias, funcionamiento y estructuración de los grupos encargados de la comunicación y el marketing. La mayoría se realizaron en el año 2016 (Bustamante-Rodríguez et al., 2016; Carvajal-Cantero et al., 2016; Delgado-Vázquez, 2016; García-Reche, 2016; Grupo de mejora de Redes Sociales, Marketing y Comunicación, 2016; Liñán y Guzmán, 2016; Ordoñez-Cocovi et al., 2016; Sáez-Fenández, 2016). Por otro lado, se identificó el trabajo fin de máster de Fernández-García (2011) sobre el diseño e implementación de un plan de marketing social en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Los artículos publicados en 2016 sentaron las bases para la gestión de redes sociales en bibliotecas universitarias andaluzas. Ahora, en 2023, se analizan cambios en plataformas, herramientas obsoletas, comportamientos de usuarios, desafíos en la gestión de redes sociales y, de manera particular en este trabajo, la retroalimentación de usuarios y profesionales.

2.2. Contexto de la investigación: datos sobre medios sociales en España

Según el *informe Digital 2022 de We Are Social (2022)*, el 94% de la población española utiliza Internet, y 40,7 millones son usuarios de redes sociales. Las plataformas más utilizadas por los españoles son *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (ahora X), con 30 millones de usuarios activos entre 12 y 74 años, de acuerdo con el *informe IAB Spain (2023)*. *Facebook* sigue siendo la red más conocida, seguida de *Instagram*, *Twitter* (X), y la emergente *TikTok*. Las principales razones para utilizar las RR. SS. son el entretenimiento (80%), la interacción con otros usuarios (65%) y la búsqueda de información (54%). Generacionalmente, la *Generación Z* prefieren *Instagram*, la *Generación Alpha* se inclinan por *TikTok* y los *Millennials* son más activos en *Facebook*, seguidos de cerca por *Instagram*.

En el año 2022, el *Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)*, publicó los resultados de la *Encuesta social 2021 "Digitalización y uso de los datos personales. Capacidades y actitudes de la población andaluza"*, realizada con el propósito de comprender la interacción de la población andaluza con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Según los resultados obtenidos, el 91,6% de la población andaluza ha utilizado Internet diariamente en los últimos tres meses, siendo las mujeres de 16 a 25 años las más activas.

Tras examinar los medios sociales en los sitios web de las bibliotecas del CBUA, se aprecian diferencias menores entre ellas. Predominan *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (ahora *X*), seguidos de *YouTube* y los *blogs* en menor medida. Plataformas como *WhatsApp*, *Pinterest*, suscripción a través de *RSS*, *SlideShare* y *Flickr* tienen una presencia menos destacada, mientras que *Prezi*, *Issuu* y *Foursquare* son apenas relevantes.

Del análisis de la revisión bibliográfica deriva la formulación de las preguntas de investigación planteadas y el desarrollo metodológico de este artículo en sus tres etapas:

- P1. ¿Cuál es el estado de las redes sociales de las bibliotecas del CBUA?
- P2. ¿Cómo se planifican y cuáles son sus estrategias de contenidos y/o buenas prácticas?
- P3. ¿Cuál es la percepción de los/las bibliotecarios/as responsables de la gestión en redes sociales?
- P4. ¿Puede realizarse una evaluación del nivel real de conocimiento de estos medios por parte del estudiantado y su satisfacción?

3. OBJETIVOS

Dado que las bibliotecas universitarias deben estar presentes y participar en los medios sociales para mejorar la calidad de sus servicios y establecer vínculos con sus usuarios, surge una inquietud en relación con la limitada interacción observada en algunos estudios a pesar de su expansión en estas redes. De esta forma, se cree necesario ahondar en el análisis de la gestión y estrategia de contenido en las bibliotecas pertenecientes al CBUA y cómo los estudiantes perciben los servicios ofrecidos a través de las redes seleccionadas (*Facebook* e *Instagram*). Asimismo, se plantea obtener información actualizada sobre herramientas empleadas, gestión y estrategias utilizadas en *RR. SS.*, así como diseñar una herramienta que permita, a través del testeo, conocer la percepción de los estudiantes de grado.

4. METODOLOGÍA

La metodología se dividió en tres etapas diferenciadas, utilizando distintos enfoques para recopilar información relevante:

1. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de los contenidos en las cuentas institucionales de *Facebook* e *Instagram* pertenecientes a las diversas bibliotecas del CBUA (Anexo A y B), para determinar qué tipos de contenidos generan más interacción. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, identificando las bibliotecas a través del sitio web oficial del CBUA. La elección de restringir el análisis exclusivamente a las cuentas institucionales de estas bibliotecas se fundamenta en la búsqueda de una fuente más uniforme y representativa de la política de la institución. Además, al centrar el estudio en las cuentas institucionales, se enfatiza directamente la misión principal de las bibliotecas, que es respaldar a la comunidad universitaria en su totalidad. Esta delimitación también facilita la aplicación práctica de los resultados, ya que los hallazgos pueden ser empleados de manera más efectiva para desarrollar políticas y realizar mejoras a nivel institucional.
2. Posteriormente, se realizó un estudio centrado en la forma en que las bibliotecas del CBUA gestionan las redes sociales. El objetivo de esta exploración fue obtener información sobre la política y estrategia de gestión de contenido en las bibliotecas del CBUA. Se diseñó una encuesta en *Google Forms* y se envió por correo electrónico a los responsables de cada biblioteca. Diez personas bibliotecarias encargadas de la gestión en *RR. SS.* participaron, y todos respondieron a las 28 preguntas de la encuesta dividida en tres secciones: identificación, presencia en medios sociales, gestión y estrategia en redes sociales.
3. Por último, se efectuó una observación con la finalidad de evaluar cómo los estudiantes perciben las *RR. SS.* de la biblioteca, con un enfoque en su utilización y preferencias en lo que respecta a estas plataformas. Para recopilar datos pertinentes, se diseñó un formulario en *Google Forms* con 16 preguntas, distribuidas en dos secciones: preguntas generales y evaluación del conocimiento y uso de las redes sociales de la biblioteca. Este formulario se distribuyó entre la comunidad universitaria de la Universidad de Granada (UGR) mediante diversos medios de comunicación como una lista de distribución de correo electrónico y código QR.

4.1. Análisis de contenido en redes sociales (*Facebook* e *Instagram*)

En la evaluación, se tomó como referencia el enfoque de las investigaciones utilizadas por diversos autores, como Al-Daihani y Abrahams, (2018); Doney *et al.*, (2020); Joo *et al.*, (2018); Gruss *et al.*, (2020); Lam *et al.*, (2019); Peñaflo, (2018). Además, se otorgó especial importancia al artículo publicado por Arroyo-Vázquez (2018).

Se recopilaron datos y visitas a páginas web del 1 al 10 de mayo de 2023. Para el análisis de contenidos, se consideraron las 20 publicaciones anteriores al 1 de mayo. La información se recopiló manualmente mediante una base de datos creada ad hoc. Para el estudio, se seleccionaron dos medios de amplio uso y penetración global como *Facebook* e *Instagram*. En términos de audiencia y participación, *Facebook* e *Instagram* atraen a audiencias más amplias y diversas. La interacción en estas redes tiende a ser más personal y visual, lo que puede impulsar a una mayor participación, especialmente porque el público objetivo es más activo en estas dos plataformas, según estudios que analizan el uso de medios sociales para diferentes grupos etarios (Pew Research Center, 2021). Además, su capacidad de generar y promover contenido visual, especialmente en *Instagram*, las convierten en plataformas claves para analizar contenido, las políticas de publicaciones y la retroalimentación por parte de los estudiantes, como señala la bibliografía académica (Chan, Lam, y Chiu, 2020).

El proceso de análisis de los perfiles se realizó a partir de la recogida de los siguientes datos: para *Facebook*, se registró la sigla de la biblioteca, la fecha de creación, el número de seguidores y el número de "me gusta" en la página. En cuanto a *Instagram*, se recopiló la sigla de la biblioteca, la fecha de unión, el número de entradas y el número de seguidores. Posteriormente, se recopilaron datos pertinentes en tablas específicas para cada biblioteca en las RR. SS. mencionadas. Estos datos incluyeron la fecha de publicación, estrategia de comunicación utilizada (texto, imagen, fotografía, vídeo, enlace), tipo de contenido, número de "me gusta" recibidos, el número de veces compartido y el número de comentarios. Este enfoque permitió examinar en detalle el contenido y el rendimiento en ambas RR. SS. El tipo de contenido publicado se dividió en varias categorías: cuestiones generales, atención al usuario, actividades culturales, contenido lúdico, eventos y noticias, contenidos elaborados por la propia biblioteca, formación de usuarios, publicación de trabajos científicos, material bibliográfico adquirido y lecturas recomendadas. Asimismo, se clasificó en las subcategorías: actividades, divulgación, entretenimiento e información. La subcategoría actividades incluyen publicaciones que promueven la biblioteca, como exposiciones, concursos, talleres de formación y contenido creado por la biblioteca. La divulgación abarca noticias y eventos internos y externos relacionados con la biblioteca o universidad, como también eventos que no están directamente relacionados con el ámbito bibliotecario. El entretenimiento engloba entradas más informales, mientras que la subcategoría información abarca cuestiones generales, atención al usuario, preguntas frecuentes, nuevo material bibliográfico y recomendaciones de lectura.

4.2. Estudio sobre la gestión de redes sociales en las Bibliotecas del CBUA

Para llevar a cabo esta investigación, se consideraron como punto de partida los trabajos de los autores siguientes: Beese, (2019); Cheng *et al.*, (2020); Ihejirka *et al.*, (2021); Mensah y Onyancha, (2021); Peacemaker *et al.*, (2016). Se invitó a participar a las personas bibliotecarias responsables de la gestión de redes sociales, con la intención de obtener información relevante sobre el uso de estas redes, incluyendo aspectos como la administración de cuentas, políticas de gestión y la estrategia de contenido implementada. Además, se persiguió obtener datos actualizados no disponibles en los sitios web ni en las búsquedas de artículos en bases de datos. Se envió la encuesta correspondiente a los directores/as de cada biblioteca el 15 de mayo de 2023 a través de correo electrónico y la recopilación se completó el 8 de junio de 2023.

4.3. Percepción de la comunidad universitaria en redes sociales. Estudio de caso en la Biblioteca Universitaria de Granada (BUG)

Para indagar acerca de la percepción, uso y preferencias de las RR. SS. entre la comunidad universitaria en las bibliotecas del CBUA, se decidió limitar el alcance únicamente a los estudiantes mediante un estudio de caso en una de las universidades del Consorcio, la Universidad de Granada.

El objetivo fue probar una posible herramienta metodológica diseñada para evaluar el conocimiento y satisfacción del alumnado en relación con las redes sociales. Este estudio piloto servirá como fase inicial para testear la efectividad de la herramienta y, en el futuro, ampliar la investigación a una audiencia más amplia dentro de la comunidad universitaria. En esta indagación, se utilizaron como punto de partida los trabajos previos de los autores mencionados a continuación: Brookbank, 2015; Chan, Lam, y Chiu, 2020; García-Rivadulla, 2013; Howard *et al.*, 2018, quienes llevaron a cabo encuestas para investigar sobre el uso de las RR. SS. por parte de los estudiantes, así como sus expectativas y preferencias en relación a la presencia de las bibliotecas en estas plataformas.

Un total de 301 personas participaron en la encuesta, de las cuales el 90,4% (272 encuestas) eran estudiantes de grado, y el restante 9,6% compuesto por personal de administración y servicios, personal docente e investigador, y usuarios externos. Con la finalidad de centrarse en las opiniones y preferencias del estudiantado en relación a las redes sociales de su biblioteca, se tomó la decisión de excluir del caso las 29 encuestas que no correspondían a estudiantes. La encuesta se distribuyó a través de varios canales, como la lista de distribución y un código QR compartido en varias bibliotecas. La recolección de datos se realizó del 8 de mayo al 16 de junio del 2023, con participación voluntaria y anonimización de los datos. Debido a la baja participación con los métodos convencionales, se optó por complementar la difusión con el código QR, el cual se llevó a todas las bibliotecas abiertas durante los fines de semana en periodo de exámenes. Esto permitió involucrar a estudiantes de diversas facultades de la UGR y aumentó significativamente la tasa de participación de los estudiantes de grado.

5. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las fases del trabajo, tomando en consideración que:

1. La página de *Facebook* de la Biblioteca Universitaria de Jaén (BUJA) no pudo ser evaluada debido a la no disponibilidad de la misma.
2. La Biblioteca de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) no fue considerada en el análisis de *Instagram* debido a la ausencia de una cuenta institucional.

5.1 Análisis de contenido en redes sociales (*Facebook* e *Instagram*)

En esta evaluación se examinan las entradas de las páginas en *Facebook* e *Instagram*, y se presentan los resultados en cuatro subapartados: datos generales, frecuencia de las publicaciones, tipo de publicación en función de la estrategia y el contenido, y la participación de las personas usuarias.

5.2 Datos generales

Según datos recogidos a mayo del 2023, el 40% de las páginas de *Facebook* fueron creadas en 2010, destacando la Biblioteca Universitaria de Córdoba (BUCO) como pionera desde 2009. Entre 2011 y 2015, otras bibliotecas consolidaron su presencia en esta red social. La Biblioteca Universitaria de Huelva (BUH) lidera en seguidores con 11.000, seguida por la de Sevilla (BUS) con 8.883 y la de Granada (BUG) con 6.905. En *Instagram*, el 30% de los perfiles se crearon en 2017, creciendo paulatinamente hasta 2021. El número de seguidores va de 628 a 2.223, siendo la Biblioteca Universitaria de Almería (BUAL) la que tiene menos y la BUG la más seguida. Cabe resaltar a la Biblioteca Universitaria de Sevilla (BUS) que cuenta con 2.100 seguidores y creó el perfil en 2021.

5.2.1. Frecuencia de las publicaciones

Después de analizar la información recopilada, se observó claramente que las bibliotecas difieren en su actividad de publicación en *Facebook*:

1. La BUAL presenta una distribución de publicación esporádica, distribuye las 20 entradas seleccionadas desde abril hasta enero de 2023.
2. La Biblioteca UNIA presenta un patrón aún más irregular, ya que reparte los 20 *posts* desde abril del 2023 a noviembre 2022, lo que indica una actividad impredecible.

3. Bibliotecas como la de Huelva, Málaga y Pablo de Olavide tienden a publicar con mayor frecuencia que las anteriores, aunque no a diario. Mantienen una presencia más activa, pero sin una rutina diaria de publicaciones.
4. Otras bibliotecas, como la de Cádiz, Córdoba, Granada y Sevilla, publican diariamente, con un rango de 2 a 4 *posts* al día, siendo BUCO la que en determinados días realiza una cantidad considerable de entradas en comparación con otros días. Estas bibliotecas tienen una estrategia de publicación más intensiva, con un mayor volumen de contenido.

En cuanto a *Instagram*, la frecuencia de publicación también varía:

1. BUAL mantiene un patrón similar al de *Facebook*, con *posts* puntuales.
2. La biblioteca de Huelva, Jaén, Málaga y la de Pablo de Olavide publican contenido de forma regular.
3. La Biblioteca Universitaria de Cádiz (BUCA), BUCO, BUG y BUS publican diariamente en *Instagram*, con un rango de 1 a 5 *posts* al día. BUCO, nuevamente, destaca por su alta actividad en ciertos días.

5.2.2. Tipo de publicaciones según la estrategia de comunicación y contenido

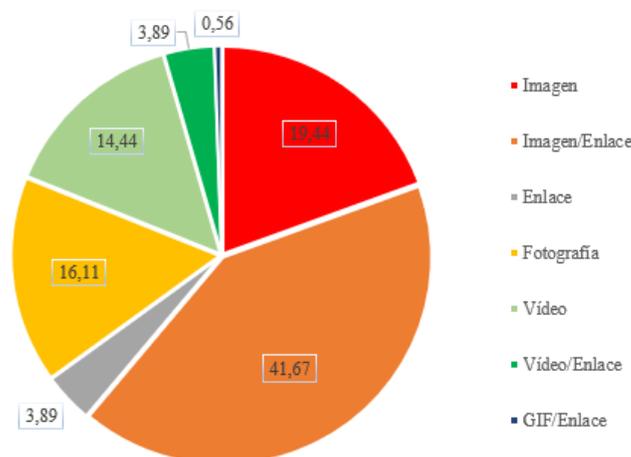
Las bibliotecas utilizan diversos elementos en su estrategia de comunicación en *Facebook*, como texto, imágenes, fotografía, vídeos y enlaces. De las 180 publicaciones recopiladas, el 41,67% combina imágenes con enlaces, siendo la estrategia más común en la mayoría de las bibliotecas. Le siguen las entradas solo con imágenes (19,44%), fotografías (16,11%) y vídeos (14,44 %). Las publicaciones con vídeos y enlaces o solo enlaces representan un 3,89%, y los gifs con enlaces un 0,56% (figura 1).

Las bibliotecas de Almería, Cádiz, Huelva, Pablo de Olavide y Sevilla son las que más frecuentemente emplean imagen con enlace en su estrategia de comunicación en *Facebook*. La BUCO destaca por su uso predominante de imágenes sin enlaces, mientras que BUG se enfoca más en las fotografías. La Biblioteca Universitaria de Málaga (BUMA) utiliza principalmente vídeos y la UNIA destaca por la inclusión de enlaces en sus *posts* (figura 2).

De las 180 publicaciones recopiladas en *Instagram*, se observa que el 40% corresponde a imágenes, siendo la estrategia de comunicación más común en las bibliotecas. En segundo lugar, con un 25%, se encuentran los *posts* con fotografías, seguidas de las entradas con vídeo, que representan el 17,22%. Asimismo, el 15% de las publicaciones consisten en imágenes acompañadas de enlaces, mientras que un 2,78% corresponden a gifs (figura 3).

Las bibliotecas de Almería, Granada, Huelva y Jaén emplean frecuentemente la imagen en su estrategia de comunicación en *Instagram*. En particular, la BUCA se distingue por su uso predominante de imágenes con enlaces, mientras que BUMA se enfoca más en los vídeos. Por su parte, la BUCO y la Biblioteca de la Universidad Pablo de Olavide (UPO) utilizan principalmente las fotografías, y la BUS emplea tanto la imagen como la fotografía de manera similar (figura 4).

Figura 1. Porcentaje publicaciones *Facebook*.



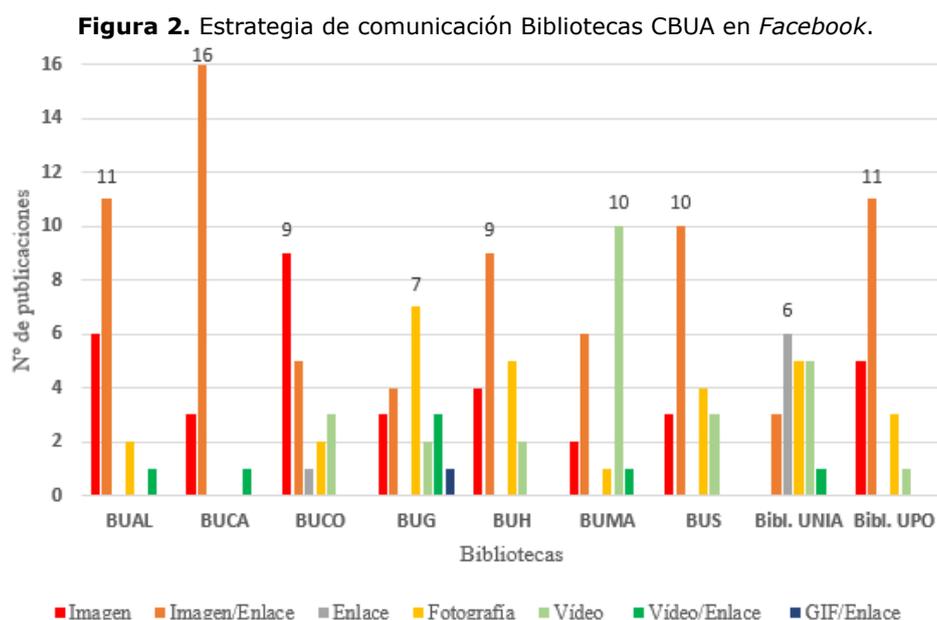
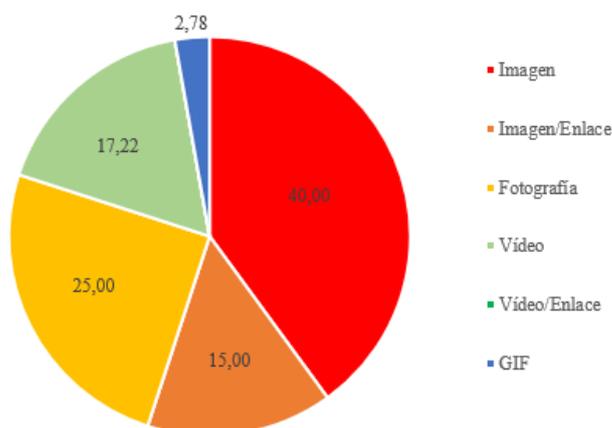


Figura 3. Porcentaje publicaciones *Instagram*.

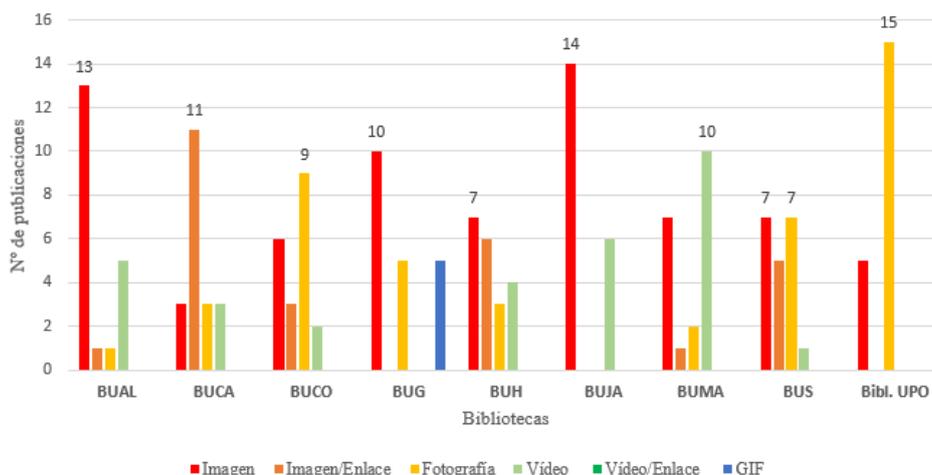


En cuanto a la estrategia de contenido en *Facebook*, el 42,44% de las entradas están enfocadas en promocionar la biblioteca, un 37,22% proporciona información general y el 19,44% de los *posts* se enfocan en noticias y eventos relacionados con la biblioteca o la universidad, tanto internos como externos. Solo un 1,11% es contenido informal. En *Instagram*, el 50% se centra en promocionar la biblioteca, seguido de un 31,66% en información general, el 5% en noticias y eventos, y el 13,33% en contenido informal.

5.2.3. Participación de las personas usuarias en las publicaciones

Durante el período de revisión en *Facebook*, el 63,33% de las entradas (114) recibieron de 1 a 5 "me gusta", mientras que el 19,44% (35) obtuvo entre 6 y 10. Solo 3 *posts* (1,66%) recibió más de 21 "me gusta", y el 2,77% (5) recibió entre 16 y 20 "me gusta". En *Instagram*, todas las publicaciones analizadas recibieron como mínimo 5 "me gusta". El 33,88 % (61) de los "me gusta" se encontraban en el rango de 10 a 14, seguido de cerca de 5 a 9 con un 31,11% (56). Un 14,44% (26) recibió entre 15 a 19, mientras que solo un 2,77 %, (5) registró de 25 a 29. Por otro lado, el 11,66% (21) alcanzó más de 30 "me gusta". En relación a los compartidos, de las 180 publicaciones analizadas en *Facebook*, el 65,55% (118) no fue compartido en absoluto. Un 32,22% (58) se compartió de 1 a 5 veces,

Figura 4. Estrategia de comunicación Bibliotecas CBUA en *Instagram*.



y solo 4 fueron compartidas entre 6 y 10 veces. El número de comentarios registrados fue aún menor, con solo 9 entradas comentadas. En *Instagram*, se observó que ninguna publicación fue compartida y solamente 15 registraron comentarios.

Se evidencia una disparidad en los niveles de participación entre las dos plataformas, lo que sugiere diferentes comportamientos de los usuarios en cada una de ellas. *Instagram* muestra una participación más activa en términos de "me gusta" en comparación con *Facebook*, con una distribución más equitativa en diferentes rangos, lo que indica una mayor receptividad hacia el contenido presentado en esta plataforma. Sin embargo, tanto *Facebook* como *Instagram* muestran una baja interacción en la forma de compartir contenido y comentarios. Estas discrepancias podrían reflejar las diferencias en la naturaleza de las plataformas y la manera en que los usuarios interactúan con el contenido. Esto sugiere la necesidad de estrategias específicas para aumentar el compromiso y promoción del contenido para fomentar una mayor interacción por parte de los usuarios.

5.3. Estudio sobre la gestión de redes sociales en las Bibliotecas del CBUA

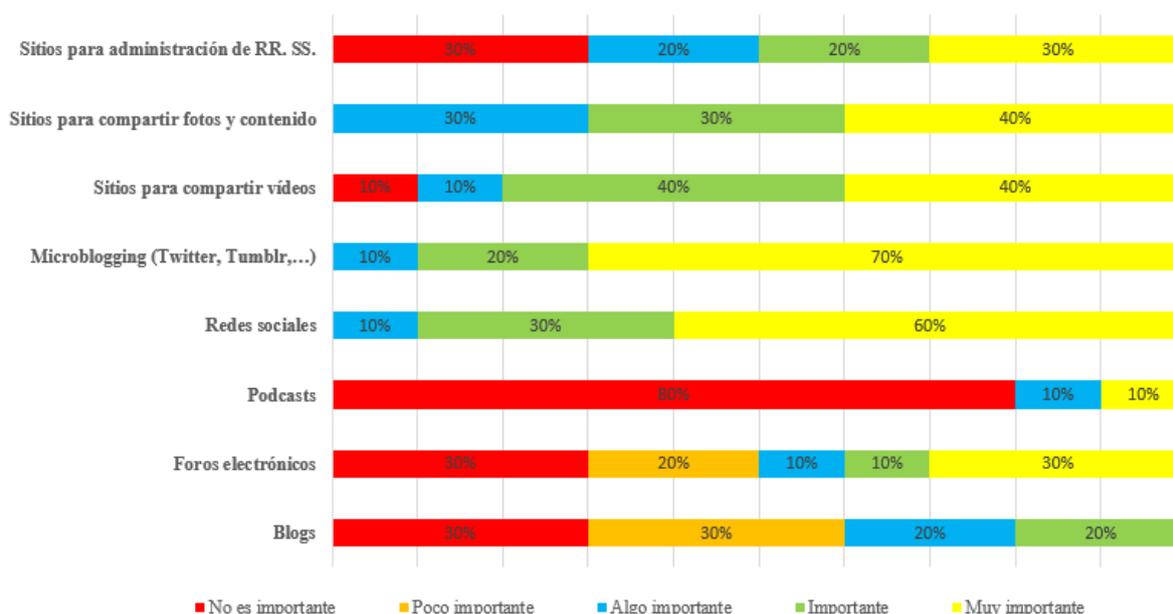
Se pretendió obtener información acerca de cómo gestionan y la estrategia de contenido en RR. SS. de las diez bibliotecas que forman parte del CBUA. Los resultados se exponen en tres apartados correspondientes con las secciones de la encuesta: datos de identificación, presencia y gestión en medios sociales, gestión y estrategia en redes sociales.

5.3.1. Datos de identificación

Según las encuestas realizadas a las personas bibliotecarias encargadas de la gestión en medios sociales, se observa que el 40% tiene más de 26 años trabajando en la misma biblioteca, el 30% tiene entre 21 a 25 años, y el 40% ocupan puestos de dirección.

5.3.2. Presencia y gestión en medios sociales

En lo que respecta a la presencia en los medios sociales, la biblioteca UNIA lleva utilizando dichas herramientas desde hace 1 a 5 años. En contraste, una mayoría de las bibliotecas, como BUCO, BUH, BUJA, BUMA, BUS y la biblioteca de UPO, tienen presencia en estos medios desde hace 11 a 15 años (60%), mientras que un 30% de las bibliotecas, como BUAL, BUCA y BUG, llevan presentes en estos medios de 6 a 10 años. La figura 5 refleja la valoración de los/las bibliotecarios/as encargados/as de la gestión en redes sociales en relación a diversas herramientas en su estrategia de comunicación. El 70% valora la importancia de compartir información rápida, el 60% considera importante las redes sociales en general, el 40% aprecian positivamente los sitios para compartir fotos y vídeos, y las opiniones sobre los blogs son variadas. Los foros y los sitios de administración de redes reciben opiniones divididas, ya que un 30% los considera de poca importancia, mientras que el otro 30% opina lo contrario. En cuanto a los podcasts, el 80% los considera de poca importancia para la estrategia de la comunicación.

Figura 5. Importancia de diferentes plataformas para la estrategia de comunicación.

Para concluir esta sección sobre presencia y gestión en medios sociales, se preguntó a las y los profesionales sobre cómo administran los *posts*. Nueve de ellos tienen la práctica de planificar con anticipación, y de esos nueve, siete también realizan entradas en tiempo real.

5.3.3. Gestión y estrategia en redes sociales

En la gestión y estrategia de RR. SS., el 90% de las bibliotecas cuentan con un equipo de trabajo, salvo una biblioteca que dispone de una sola persona, ya que el Servicio de Comunicaciones de la Universidad asume gran parte de las actividades de difusión. Los equipos varían en tamaño: un 40% tiene entre 4 y 5 integrantes, un 30% más de 5 y un 20% entre 2 y 3 personas. La mayoría de sus integrantes tienen entre 45 y 54 años (90%), y un 40% se ubica en el rango de 35 a 44 años.

En su trabajo diario, los equipos se identifican con diferentes roles. El 80% ejerce como creador de contenido/diseñador gráfico, mientras que el 60% desempeña el rol de *Community Manager* y distribuidor de noticias. Es relevante señalar que estos porcentajes no suman el 100%, ya que algunos individuos pueden asumir múltiples roles en los equipos. El 80% son personas bibliotecarias a tiempo completo o parcial, y el 20% restante son voluntarios. Además, el 70% ha recibido formación específica en gestión de redes sociales, mientras que el 30% carece de capacitación formal. De media, un 40% de los equipos destinan de 10 a 20 horas a la semana a administrar contenido, el 30% invierten de 5 a 10 horas, el 20% 5 horas o menos, y solo el 10% dedica de 20 a 30 horas semanales. Respecto a la interacción con usuarios, el 70% dedican de 1 a 5 horas, el 20% entre 5 a 10 horas, y el 10% apenas 1 hora semanal (figuras 6 y 7).

En la evaluación del tipo de contenido utilizado en la estrategia de comunicación, las personas bibliotecarias expresaron diversas opiniones. Destacó la utilidad de crear contenido propio, usar *stories* y enlaces externos. Los *gifs* y las infografías se consideran moderadamente útiles, mientras que los *podcasts* y las retransmisiones en vivo recibieron la valoración más baja.

En lo que concierne a las métricas para medir el éxito en las RR. SS. (figura 8), el 90% de las bibliotecas considera el número de seguidores o *fans*, el número de visualizaciones, los *likes* y las publicaciones compartidas como indicadores claves. El 60% también tiene en cuenta las menciones y comentarios recibidos, mientras que el 40% valora los favoritos. Además, un 30% utiliza *Google Analytics* para obtener datos adicionales.

Figura 6. Horas semanales dedicadas a administrar contenido en RR. SS.

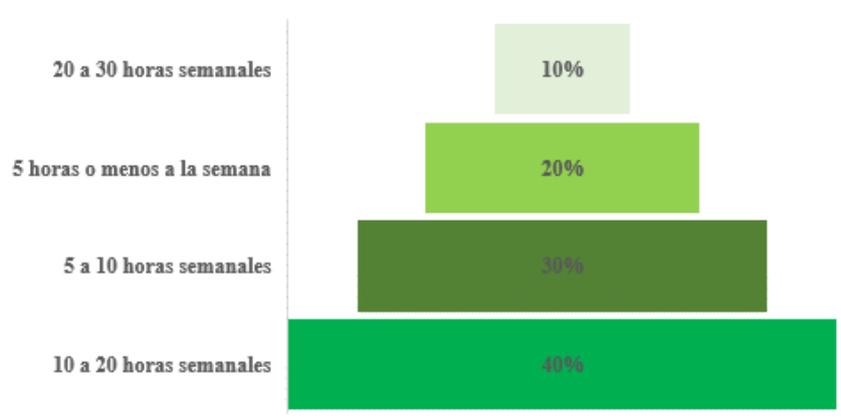


Figura 7. Horas semanales dedicadas a la participación e interacción con usuarios.

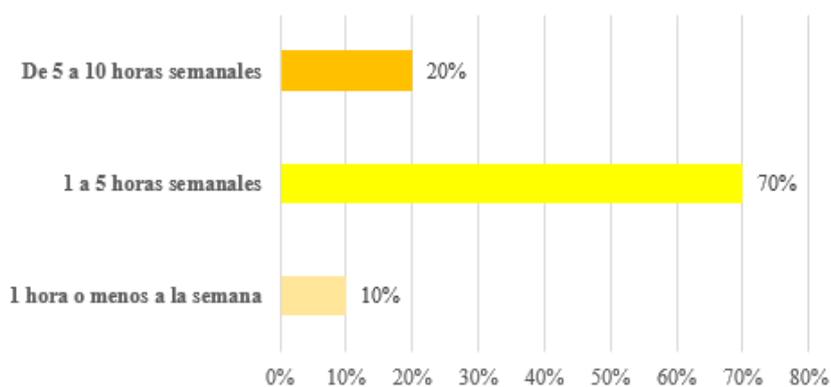
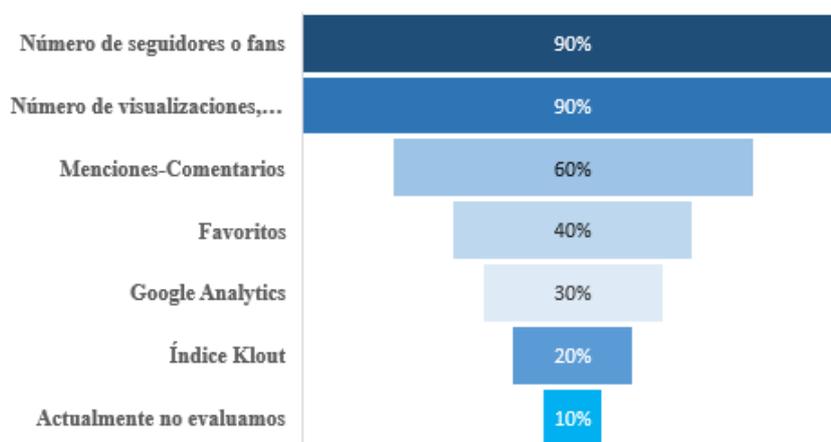
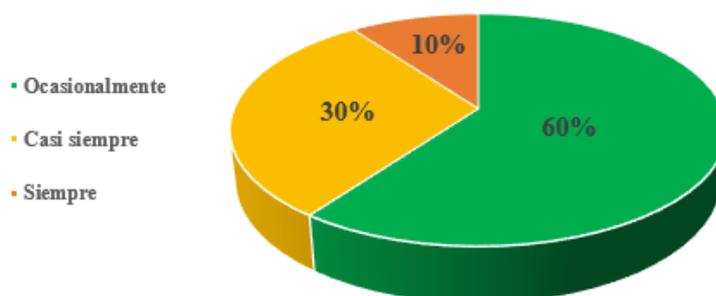


Figura 8. Métricas utilizadas para medir el éxito en RR. SS.



Con respecto a la interacción de los/as usuarios/as con las publicaciones en RR. SS., el 60% señalaron que ocasionalmente reciben comentarios, menciones, *likes*, entre otros. El 30% casi siempre reciben este tipo de interacción, y un 10% siempre las reciben (figura 9).

Las personas bibliotecarias a cargo de la gestión en RR. SS. muestran diversas evaluaciones de su trabajo. El 70% lo califica como "bueno", el 20% como "regular", y el 10% lo califica como "excelente".

Figura 9. Percepción sobre la interacción de los usuarios a las publicaciones en RR. SS.

Es importante destacar que el 100% de los encuestados confirman haber realizado modificaciones en su estrategia de contenido en los últimos 5 años.

El 90% de los encuestados afirman contar con algún documento oficial que respaldan sus estrategias de marketing en RR. SS., con diferentes períodos de elaboración, siendo el 50% entre 2 y 5 años, 20% entre 6 y 10 años, el 10% vigente por más de 10 años y el otro 10% lo elaboró hace aproximadamente 1 año.

Las bibliotecas de Almería, Córdoba, Granada y Sevilla cuentan con guías que establecen las pautas de uso y estilo en redes sociales. Cádiz y la Pablo Olavide han desarrollado un conjunto de reglas para el buen uso de estas. Jaén y Málaga, disponen de planes que definen objetivos y procedimientos en cada una de las RR. SS., mientras que Huelva tiene una política más detallada sobre la actitud de la organización en RR. SS. y los usos permitidos tanto para el personal como para la persona usuaria. Según las percepciones de los encuestados, se identifica a *TikTok* como una tendencia emergente y un nuevo medio que se espera tenga un crecimiento significativo en las bibliotecas en los próximos 5 años.

5.4 Percepción de la comunidad universitaria en redes sociales. Estudio de caso en la Biblioteca Universitaria de Granada (BUG)

Se llevó a cabo un análisis de caso enfocado en la percepción, uso y preferencias de las RR. SS. entre el estudiantado de la UGR. Se recopilaron datos a través de un formulario en *Google Forms*. Los resultados se dividen en dos secciones: datos generales, conocimiento y uso de las redes sociales.

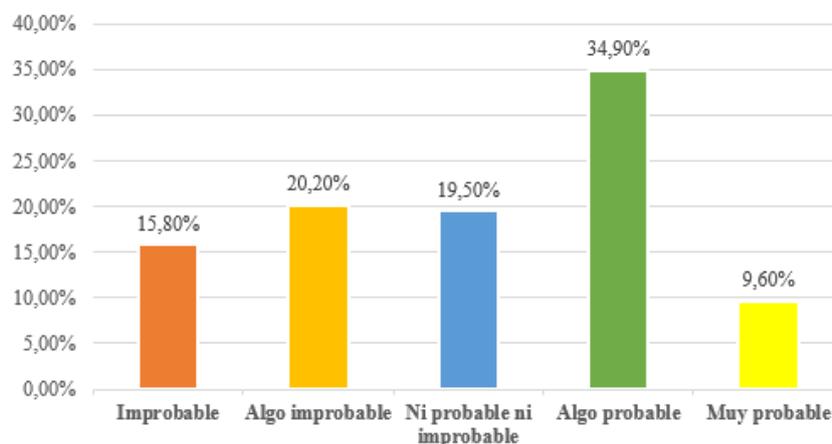
5.4.1. Datos generales

En la primera parte del cuestionario, se identificaron las características en cuanto a tipo de usuario, edad y género. De 301 respuestas, se consideraron 272 válidas del estudiantado.

Se registró una mayor participación de mujeres (59,9%) que hombres (38,6%), un 1,1% decidió no contestar y el 0,4% indicó otro género.

5.4.2. Conocimiento y uso de las redes sociales

El conocimiento sobre la presencia de la biblioteca en las RR. SS. es limitado. Solo un 15,4% de los encuestados lo afirma, mientras que un 59,2% lo desconoce. Por otro lado, un 25,4% sabe de al menos una de sus cuentas. El seguimiento de perfiles en RR. SS. de la biblioteca es bajo, solo un 16,9% de los encuestados lo hace, mientras que el 83,1% no. Un 34,9% muestra cierta disposición a unirse en el futuro, el 15,8% lo ve improbable y solo el 9,6% afirma que es muy probable que sigan alguna red social de la biblioteca (figura 10). Respecto a la participación, un 4% se identifica como activo o participativo, el 26,5% se considera pasivo o lector, y el 69,5% no sigue ningún perfil. El estudiantado considera que el contenido más relevante son las cuestiones generales y atención al usuario, como horarios, cierres temporales y preguntas frecuentes.

Figura 10. Probabilidad del estudiantado de seguir alguno de los perfiles en RR. SS.

Ante la pregunta a las personas usuarias sobre su preferencia entre varias redes, estas muestran una clara inclinación hacia *Instagram*, con un 33,1% de preferencia, seguido de *Twitter* (ahora denominada X) con un 4,4% a mucha distancia. Además, un 23,9% cree que la biblioteca debería estar presente en otras redes sociales además de las actuales, pero no hay consenso claro sobre cuáles deberían ser. Un 17,3% de los encuestados expresaron su disposición para recomendar las redes sociales de la biblioteca a sus amigos, en contraposición al 15,4% que optaría por no hacerlo, mientras que el 67,3% restante tal vez las recomendaría.

6. DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación en sus tres etapas metodológicas revelaron importantes resultados que es necesario destacar, además de proporcionar respuestas a las preguntas planteadas.

En cuanto al estado de las RR. SS. en las bibliotecas del CBUA (P1), es evidente que todas ellas han adoptado una presencia activa en estas plataformas. A través de los sitios web de estas bibliotecas, hemos identificado a *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (ahora X) como los medios sociales más utilizados por el consorcio andaluz. Sin embargo, es relevante resaltar que el tiempo de presencia en las RR. SS. no necesariamente garantiza un mayor número de seguidores, ya que cada biblioteca ha adoptado un enfoque único en cuanto a la frecuencia de sus publicaciones, y esta estrategia y regularidad son esenciales para fomentar la interacción y el crecimiento de la comunidad en línea. Además, cabe señalar que existe una similitud entre el número de seguidores y la cantidad de "me gusta". Todas las bibliotecas excepto la Biblioteca Universitaria de Huelva, reciben menos "me gusta" en sus páginas en comparación con el número de seguidores. Esto indica que el colectivo usuario muestran un interés en el contenido que comparte la marca, aunque no expresen de forma explícita su agrado al dar "me gusta".

En términos generales, se considera que el estado de las RR. SS. en las bibliotecas del CBUA es positivo (P1), debido a su presencia y cobertura en diferentes plataformas, frecuencia y variedad de publicaciones. No obstante, es importante una gestión efectiva, manteniendo un equilibrio entre la promoción y la participación. Esta consideración responde a la interrogante planteada en relación con la planificación y las estrategias de contenido (P2), cuyo análisis de las publicaciones en RR. SS. y el estudio sobre la gestión por parte de las personas bibliotecarias aportan información relevante en este sentido. A pesar de que las imágenes con enlaces son más frecuentes en *Facebook* y las imágenes solas predominan en *Instagram* (tal vez debido a que hay enlaces que no se integran dentro de las publicaciones en esta última), resulta evidente que las fotografías son las que generan un mayor impacto en la interacción con los/as usuarios/as. Investigaciones previas respaldan las evidencias de esta investigación. Por ejemplo, Joo *et al.* (2018) encontraron similitudes al descubrir que las entradas con imágenes generan mayor participación. También se observó que las publicaciones con fotografías generan más "me gusta", como señalaron Al-Daihani y Abrahams (2018) y Doney *et al.* (2020).

Es llamativo que a pesar de recibir un mayor número de "me gusta", las bibliotecas experimentan una baja cantidad de comentarios y comparticiones en sus *posts*. Tanto Lam *et al.* (2019) y Al-Daihani y Abrahams (2018) coincidieron en que el "me gusta" es la forma de interacción más frecuente. Esto sugiere que la tasa de participación de las personas usuarias es limitada, lo que apunta a que la mayoría de los seguidores son pasivos o inactivos, un desafío constante para las bibliotecas universitarias, como señalan Arroyo-Vázquez (2018) o Chan, Lam, y Chiu, (2020).

Los/as bibliotecarios/as encargados/as de las redes sociales demuestran un sólido conocimiento de la información que ofrecen a las personas usuarias. Además, reconocen la importancia de compartir información de manera clara y precisa, particularmente en plataformas como X y otras redes sociales. La toma de decisiones estratégicas, la búsqueda de propuestas atractivas y la asignación de recursos adecuados son críticas para garantizar una comunicación efectiva con el colectivo de usuarios. La planificación anticipada de publicaciones y la implementación de un calendario de contenidos se consideran esenciales en la estrategia de comunicación de la mayoría de las bibliotecas. Trabajos como los de Ihejirka *et al.* (2021) Mensah y Onyanha (2021) destacan la importancia de una estrategia integral de gestión en las redes sociales.

La efectiva gestión de las RR. SS. requiere contar con un equipo dedicado, un aspecto clave que aborda este análisis. Se observa que un alto porcentaje, específicamente el 90% de las bibliotecas del CBUA, cuentan con un equipo para administrar sus redes. Sin embargo, es importante destacar que, dentro de este grupo, el 80% de los/las profesionales tienen responsabilidades adicionales y trabajan a tiempo completo o parcial en la biblioteca. Este hallazgo implica que, en algunos casos, los perfiles pueden quedar descuidados debido a otras tareas, lo que dificulta mantener una presencia constante.

Una evaluación detallada de los datos revela una variabilidad significativa en el tamaño de estos equipos. Este hecho subraya la diversidad en la gestión de equipos de RR. SS. en las bibliotecas universitarias y destaca la importancia de adaptar la estructura del equipo a las necesidades y objetivos específicos de cada organización. El tamaño del equipo debe ajustarse según los recursos y objetivos estratégicos, sin una fórmula única aplicable. A pesar de que algunas personas bibliotecarias indican que desempeñan el rol de *Community Manager*, este no es un puesto oficialmente reconocido en las bibliotecas universitarias. En su lugar, son responsables de las RR. SS. que se encargan de crear y distribuir contenido, generalmente utilizando herramientas de diseño básicas. Para lograr una gestión efectiva, es crucial brindar capacitación específica a este personal. En el caso de las bibliotecas del CBUA, el 70% de los/as bibliotecarios/as afirman haber recibido dicha capacitación.

La mayoría de las bibliotecas mantienen una presencia activa en RR. SS., pero existe variabilidad en el tiempo dedicado, posiblemente reflejando diferentes prioridades y recursos disponibles en cada institución. En términos de participación e interacción, la mayoría de las bibliotecas se involucran de manera moderada, sin embargo, un 10% dedica solo una hora, lo que podría requerir una evaluación más profunda para comprender las razones detrás de esta baja inversión de tiempo. Se enfatiza la importancia de crear contenido original en la estrategia. Además, el 90% de los encuestados sostiene que los indicadores clave para medir el éxito en las redes sociales incluyen el número de seguidores, visualizaciones, compartidos, y los "me gusta".

Para gestionar eficazmente las RR. SS. es esencial contar con los recursos necesarios y dedicar tiempo suficiente. La existencia de un plan *social media* visible tanto para el personal como para las personas usuarias es clave. Algunas bibliotecas han publicado en sus sitios web guías que detallan las pautas de uso y estilo en las redes sociales, así como los procedimientos específicos para cada plataforma, en otros casos, estos documentos no están disponible ni accesible. Un hallazgo relevante es que el 100% de los encuestados afirmó haber realizado ajustes en su estrategia de contenido en los últimos cinco años, lo que subraya la importancia continua de la adaptación y la mejora en este ámbito en constante evolución.

En relación con la percepción de las personas bibliotecarias, se observa que el 70% manifiestan satisfacción en lo que respecta a su labor en la gestión de redes sociales (P3). Sin embargo, surge un dilema cuando se analiza la interacción de los/las usuarios/as con las publicaciones, ya que tiende a ser baja, lo que se traduce en una falta de participación por parte de los seguidores. Esta discrepancia entre el esfuerzo y los resultados subraya la necesidad de evaluar y mejorar estrategias de participación

de las personas usuarias en estas plataformas. Por lo tanto, el estudio de caso realizado proporciona un primer acercamiento a la labor de evaluar el conocimiento real de los medios sociales entre el estudiantado (*P4*). Investigaciones anteriores, como las de Brookbank (2015), García-Rivadulla (2013) y Howard *et al.* (2018), han abordado el uso de los medios sociales por parte de los estudiantes.

Por otro lado, el conocimiento del estudiantado acerca de las *RR. SS.* de la biblioteca es limitado, y pocos de ellos siguen los perfiles. La obtención de estos datos a través de evaluaciones como la presente contribuye a una comprensión más completa de cómo las personas usuarias perciben y utilizan las *RR. SS.* de la biblioteca, lo que a su vez puede guiar para realizar ajustes y mejoras en las estrategias adoptadas para mejorar la experiencia. Importante destacar que, una mayoría de los encuestados, un 67,3% se situó en la categoría de "tal vez las recomendaría". Este dato refleja una cierta ambigüedad o indecisión en la disposición de estos usuarios para recomendar las *RR. SS.* de la biblioteca. Estos resultados sugieren que la biblioteca puede tener margen para mejorar su estrategia de promoción y compromiso en línea para convertir a más usuarios en defensores activos de sus plataformas. Asimismo, los encuestados consideran que la biblioteca debería tener presencia en otras *RR. SS.* además de los perfiles que ya tiene, sin embargo, no hay consenso sobre la red adicional en la que debería tener presencia. Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar la promoción y el conocimiento de las *RR. SS.* de la biblioteca, así como de adaptar la estrategia y presencia en función de las preferencias de las personas usuarias.

Finalmente, cabe mencionar que las personas bibliotecarias identifican a *TikTok* como una tendencia emergente, pero su viabilidad aún está por determinarse debido a la exigencia de invertir tiempo y contar con habilidades creativas para poder desarrollar una estrategia exitosa en esta plataforma. Este dato plantea una reflexión importante sobre el equilibrio entre la adopción de nuevas tendencias y la eficacia en la gestión de las *RR. SS.* de la biblioteca.

7. CONCLUSIONES

En el análisis y evaluación de los medios sociales en la sociedad actual, especialmente entre el público joven, se ha observado que estas plataformas representan una oportunidad para las bibliotecas universitarias. Es esencial seguir investigando estrategias de gestión, como la planificación, la gestión del tiempo y la frecuencia de publicación. Este enfoque nos permitirá encontrar un equilibrio entre una presencia constante en las *RR. SS.* y la prevención de una sobreexposición de información que puede abrumar a nuestra audiencia.

Se concluye que es imperativo contar con los recursos adecuados y dedicar tiempo para garantizar una gestión efectiva en estos medios. Para lograrlo, es esencial que las bibliotecas evalúen su presencia, teniendo en cuenta los intereses y necesidades cambiantes de las personas usuarias. La comprensión de las nuevas demandas sociales en términos de creación de contenido y la adaptación estratégica a estos cambios son cruciales para interactuar de manera óptima en este entorno en constante evolución.

Es fundamental reconocer las limitaciones del estudio para una comprensión completa de su alcance y aplicabilidad. Una de estas se refiere al análisis de las publicaciones, que se basó en datos de carácter público difundidos a través de medios sociales. Cabe señalar que muchas actividades realizadas por las bibliotecas implican un *engagement offline* que no es perceptible a través de estas plataformas. Además, la muestra utilizada para la evaluación podría no ser lo suficientemente representativa. También se observó variabilidad en la duración de los períodos cubiertos por las bibliotecas en sus *posts*, y es importante tener en cuenta que los resultados fueron influenciados por el momento en que se recopilaban los datos. Por ejemplo, en abril hubo muchas entradas relacionadas con el Día del Libro y otras condicionadas por eventos de puertas abiertas con la comunidad universitaria. Cabe señalar que, este análisis, es complementario a las otras fases y debe ser interpretado en el contexto de las limitaciones mencionadas. Asimismo, se observa la falta de trabajos recientes que aborden estrategias de marketing en bibliotecas universitarias en Andalucía, así como la falta de investigaciones relacionadas con las personas usuarias y su interacción en las redes sociales de la biblioteca. Del mismo modo, con el propósito de investigar acerca de la perfección, uso y las preferencias de las redes sociales entre la comunidad universitaria en las bibliotecas del CBUA, se optó por restringir el alcance de nuestra investigación exclusivamente al estudiantado de una biblioteca universitaria en particular como estudio de caso.

En este sentido, se señalan los siguientes caminos:

- Análisis del impacto de las publicaciones en redes sociales para generar un compromiso más sólido entre las personas usuarias y las bibliotecas en periodos específicos. Este enfoque busca mitigar influencias temporales, ofreciendo resultados consistentes dentro de un marco uniforme. Aunque requiere un esfuerzo considerable, podría incrementar el uso de los servicios bibliotecarios al promover una relación dinámica. Además, analizar la interacción en un periodo definido permite identificar preferencias y necesidades, facilitando la adaptación de servicios y programas. Asimismo, la inclusión de otras plataformas, como X, podría enriquecer el análisis al proporcionar una visión más holística de la presencia en redes sociales.
- Realizar estudios para profundizar en la percepción tanto de los/las profesionales como del estudiantado, actualizando el cuestionario con preguntas acordes a tendencias actuales para una visión más generalizable sobre la gestión y uso de redes sociales en bibliotecas universitarias.
- Fomentar la participación diversa en estudios comunitarios. Incluir a todo el estudiantado del Consorcio CBUA permitiría analizar el conocimiento sobre recursos y servicios bibliotecarios, mejorando estrategias de comunicación y marketing.

Las limitaciones señaladas indican oportunidades para futuras investigaciones que pueden enriquecer nuestra comprensión de cómo las bibliotecas universitarias utilizan las redes sociales y cómo estas interacciones afectan la relación con sus usuarios, lo que a su vez puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

8. DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS

Las autoras de este artículo declaran no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

9. DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Sonia Valdivia Picadizo: Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Software, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición.

Sara Martínez Cardama: Conceptualización, Investigación, Metodología, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición.

10. DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos utilizados en esta investigación, están disponibles en el repositorio Zenodo bajo una licencia Creative Commons Attribution 4.0 Internacional. Debido a limitaciones de espacio, las tablas, figuras y anexos también se incluyen en el repositorio <https://doi.org/10.5281/zenodo.14342708>

11. BIBLIOGRAFÍA

- Alawadhi, S., y Al-Daihani, M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3-4), 228-239. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LM-12-2017-0132/full/html>.
- Al-Daihani, S. M., y Abrahams, A. (2018). Analysis of academic libraries Facebook posts: Text and data analytics. *Journal of Academic Librarianship*, 44(2), 216-225. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2018.02.004>.
- Alley, A., y Hanshaw, J. (2022). A long article about short videos: A content analysis of U.S. academic libraries' use of TikTok. *Journal of Academic Librarianship*, 48(6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102611>.
- Arroyo-Vázquez, N. (2018). Interacción en las páginas en Facebook de las bibliotecas universitarias españolas. *El profesional de la información*, 27(1), 65-74. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.06>.
- Beese, N. (2019). Marketing the library using social media platforms: The experience of the University Library Bochum, Germany. *International Information and Library Review*, 51(1), 36-41. DOI: <https://doi.org/10.1080/10572317.2019.1568778>.

- Blanco Encinas, A. M. (2011). *Aplicaciones de la web social: herramientas de participación den las bibliotecas universitarias españolas*. Trabajo fin de máster. Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/115832>.
- Booker, L. y Bandyopadhyay, S. (2013). How academic libraries can leverage social networking to popularize their services: An empirical study. *Journal of the Indiana Academy of the Social Sciences*, 16(2), 129-146. Disponible en: <https://digitalcommons.butler.edu/jiass/vol16/iss2/12/>.
- Brookbank, E. (2015). So much social media, so little time: Using student feedback to guide academic library social media strategy. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 27(4), 232-247. DOI: <https://doi.org/10.1080/1941126X.2015.1092344>.
- Bustamante Rodríguez, A.T., Ortigosa Delgado, M.T., Domínguez-Fernández, C., López Romero, M., Santos Gómez, V., Amaya Galvéz, R.M., y Navas Benito, E. (2016). Decálogo para el buen uso de las RRSS en bibliotecas. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(112), 109-123. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/45934>.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Martín-Cárdaba, M. A. (2019). Redes, tweets y engagement: análisis de las bibliotecas universitarias españolas en Twitter. *El profesional de la información*, 28(4), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.15>.
- Carvajal Cantero, M. Á, Lara Díaz, I., Moyer Godino, L., Yuste Álvarez, J. M., González Parra, I., y Ruiz Fernández, M. (2016). Marketing bibliotecario: 10 campañas exitosas de la Biblioteca Universitaria de Huelva en los medios sociales. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 147-159. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=5907067>.
- Chan, T.T.W., Lam, A.H.C., y Chiu, D.K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102229>.
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., y Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *Journal of Academic Librarianship*, 46(5). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>
- Delgado-Vázquez, Á.M, Fernández Cordero, R., García Cantos, N., Lillo Rodríguez, A.I., Mateos Timón, M.C., Roncero Bazarra, M., Sánchez Sánchez, N., y Torralbo Aranda, M. (2016). Construyendo una identidad corporativa digital: la biblioteca/CRAI de la Universidad Pablo de Olavide en los medios sociales. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*. 111, 160-178.
- Deodato, J. (2018). Overhyped Fad or Missed Opportunity? A History of Academic Libraries and the Social Web. *In Journal of Web Librarianship*, 12(1), 1-27. DOI: <https://doi.org/10.7282/T38S4SZ3>.
- Doney, J., Wikle, O., y Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views. *Information Technology and Libraries*, 39(3). DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>.
- Fernández García, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. Trabajo fin de máster, Universidad Carlos III de Madrid. E-LIS. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/16456/>.
- García Reche, G. (2016). ¿Por qué las redes sociales y los mecanismos de comunicación on line en la biblioteca universitaria? *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 179-187. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907069>.
- García Rivadulla, S. (2013). *Percepción 2.0: Las bibliotecas universitarias uruguayas en la web social desde el punto de vista del usuario*. Trabajo fin de máster, Universidad Carlos III de Madrid. E-Archivo. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/17685>.
- Gómez Pereda, N., y Merlo Vega, J. A. (2010). Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales. *Educación y Biblioteca*, 177, 59-125.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2007). Biblioteca 2.0 en España (el camino recorrido). *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 22 (86-87), 29-46. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/16721>.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016a). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1). DOI: <https://doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015a). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5-13. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>.

- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015b). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *El profesional de la información*, 24 (1), 22-30. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/24763/>.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016b). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/89762>.
- Grande-González, P., De-la-Fuente-Redondo, P. (2012) Bibliotecas universitarias españolas en la web social. *El profesional de la información*, 21(6), 577-584. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2012.nov.04>.
- Grupo de mejora de Redes sociales, Marketing y Comunicación (2016). Las redes sociales en la Biblioteca Universitaria de Granada. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 126-146. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/43794>.
- Gruss, R., Abrahams, A., Song, Y., Berry, D., y Al-Daihani, S. M. (2020). Community building as an effective user engagement strategy: A case study in academic libraries. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(2), 208-220. DOI: <https://doi.org/10.1002/asi.24218>.
- Guallar, J., y Traver, P. (2021). Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas. *Anuario ThinkEPI*, 15. DOI: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d02>.
- Herrera-Morillas, J. L., y Castillo-Díaz, J. L. (2012). Bibliotecas universitarias 2.0. El caso de España. *Investigación bibliotecológica*, 25(55), 175-200. Disponible en; <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v25n55/v25n55a7.pdf>.
- Howard, H. A., Huber, S., Carter, L. V., y Moore, E. A. (2018). Academic Libraries on Social Media: Finding the Students and the Information They Want. *Information Technology and Libraries*, 37(1), 8-18. DOI: <https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>.
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales* [archivo PDF]. Patrocinado por Epsilon Technologies y Wuolah. Diponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>.
- Ihejirika, K.T., Goulding, A., y Calvert, P.J. (2021). Rethinking Academic Library Use of Social Media for Marketing: Management Strategies for Sustainable User Engagement. *Journal of Library Administration*, 61(1), 58-85. DOI: <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1845547>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022). *Encuesta Social 2021. Digitalización y uso de datos personales. Capacidades y actitudes de la población andaluza*. Disponible en: <https://ws089.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/2022/03/encsocial-2021-digitalizacion/>.
- Joo, S., Choi, N., y Baek, T. H. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online Information Review*, 42(6), 940-955. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2017-0288>.
- Lam, E. T. H., Au, C. H., y Chiu, D. K. W. (2019). Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong. *Journal of Academic Librarianship*, 45(3), 175-183. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.02.007>.
- Liñán Maza, M. y Guzmán Pérez, C. (2016). Las redes sociales en la Biblioteca Universitaria de Córdoba (2008-2016). *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 95-108. Disponible en: <https://helvia.uco.es/handle/10396/14148>.
- Margaix-Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definición y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2007.mar.01>.
- Margaix-Arnal, D. (2013). *Los social media en las bibliotecas universitarias españolas: su presencia y las guías de usos y estilo*. Trabajo fin de grado. Universidad de León. Buleria. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10612/2847>.
- Martín-Marichal, M. C. (2013). *Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales*. Disponible en: <https://sudocument.ulpgc.es/files/original/f4c554e255616834e9ec70b39fe9af0f46310c68.pdf>
- Martín-Marichal, M. C. (2017). *Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales: 2017*. Disponible en: <https://sudocument.ulpgc.es/files/original/ce4ae1eb2022cbbd28310e71066d44c71c95c252.pdf>
- Mensah, M., y Onyancha, O. B. (2021). A social media strategy for academic libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 47(6). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102462>.
- Ordoñez-Cocovi, E., Pérez-Benito, C., Lobato, C., y Millán, L. (2016). Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla. *El profesional de la información*, 25(1), 125-134. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/57565>.

- Pablo León, C. (2015). *Herramientas 2.0 en las bibliotecas universitarias de las universidades públicas españolas*. Trabajo fin de grado. Universidad de Salamanca. Gredos. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/129665>.
- Peacemaker, B., Robinson, S., y Hust, E.J. (2016) Connecting Best Practices in Public Relations to Social Media Strategies for Academic Libraries. *College y Undergraduate Libraries*. 23(1) 101-108. DOI: <https://doi.org/10.1080/10691316.2016.1134244>.
- Peñaflor, J. (2018). Beyond "Likes": An assessment of user engagement in Facebook among Philippine academic libraries. *Library Management*, 39(1-2), 59-65. DOI: <https://doi.org/10.1108/LM-12-2016-0100>.
- Pew Research Center (2021). *Social Media Use in 2021*. Disponible en; <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.
- Retuerto-Marzano, L., Castro-Cordova, E. P., Kessler, M. I., y Limaymanta, C. H. (2023). Redes sociales en bibliotecas. Un análisis bibliométrico en el ámbito iberoamericano. *Revista Española de Documentación Científica*, 46(2), e357. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2023.2.1971>.
- Sáez Fernández, J. (2016). Social Media Marketing en la Biblioteca Universitaria de Cádiz. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 109-125. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907065>.
- Stephens, R. (2022). Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly*, 18 (1). 59-64. DOI: <https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286>.
- Voutssas Marquez, J. (2021). Bibliotecas y privacidad: los nuevos retos digitales. En Guerra González, Jenny Teresita y Hernández Pérez, Jonathan. *La información después de Internet: repensando las libertades, amenazas y derechos*. (pp. 39-50). Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/141
- We Are Social (2022). *Digital report España 2022: Nueve de cada diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas*. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>.