

Difusión de las bibliotecas ecuatorianas en redes sociales: análisis publicitario de su visibilidad

Diffusion of ecuadorian libraries in social media networks: a publicity analysis of their visibility

✉ Karina Suárez-Chuquín^{1*} 

✉ David Valenzuela-Arroyo¹ 

✉ Jaime Portilla-Chagna¹ 

Resumen

La investigación examina la visibilidad publicitaria de las bibliotecas en Facebook, Instagram, Twitter (X) y Tik Tok en Ecuador. El estudio es transversal, cuantitativo, relacional y descriptivo. Se utilizaron dos fichas de observación: la primera para detectar la presencia en redes sociales y la segunda para determinar las publicaciones. El estudio se llevó a cabo del 28 de octubre al 11 de noviembre. Se investigaron 59 universidades y escuelas politécnicas acreditadas por el Consejo de Educación Superior de Ecuador, de las cuales 18 son privadas, 8 cofinanciadas y 33 públicas. Solo 49 de las 59 universidades tienen páginas de bibliotecas en redes sociales, solo 18 instituciones realizaron publicaciones. Se concluye que se necesita una mejor gestión de contenidos y publicaciones en las páginas de las bibliotecas, y se observó que las reacciones de los usuarios superan en número a los comentarios y acciones de compartir la información en las publicaciones.

Palabras clave: Visibilidad; publicidad; redes sociales; contenido; biblioteca

Abstract

The research examines the advertising visibility of libraries on Facebook, Instagram, Twitter (X) and Tik Tok in Ecuador. It is a cross-sectional, quantitative, relational and descriptive study. Two observation sheets were used: the first to detect the presence in social networks and the second to determine the posts. The study was conducted from October 28 to November 11. Fifty-nine universities and polytechnic schools accredited by the Higher Education Council of Ecuador were investigated, of which 18 are private, 8 are co-financed and 33 are public. Only 49 of the 59 universities have library pages on social networks, and only 18 institutions made publications. It is concluded that there is a need for better management of content and publications on library pages, and it was observed that user reactions outnumber comments and actions to share information in posts.

Keywords: Visibility, advertising, social networks, content, library

¹Universidad Técnica del Norte, Ecuador

* Autor de correspondencia.

Citación de este artículo: Suárez-Chuquín, K. Valenzuela-Arroyo, D. y Portilla-Chagna, J. (2026). Difusión de las bibliotecas ecuatorianas en redes sociales: análisis publicitario de su visibilidad. *Rehuso*, 11(2), 99-109. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v11i2.8493>

Recepción: 09 de junio del 2026

Aceptación: 25 de junio del 2026

Publicación: 01 de julio del 2026

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional



Introducción

En la actualidad, el sector bibliotecario ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años y la presencia online se ha convertido en una parte crucial. Según Quispe-Farfán (2020a), las bibliotecas se encuentran ante nuevos retos y tienen una visión global, pero se desenvuelven en distintos ambientes. Si bien el potencial de las redes sociales en la promoción de las bibliotecas y sus servicios es inmenso, la falta de estrategias adecuadas para desarrollar este potencial ha hecho que la visibilidad de las bibliotecas en estas redes sea bastante baja. A nivel mundial, varias bibliotecas han adoptado redes sociales para promover sus servicios e interactuar con sus usuarios de manera directa (Hiremath y Kenchakkanavar, 2016). Aunque se sabe que aún existen bibliotecas que desconocen el uso de las redes sociales, esto constituye un factor que perjudica su imagen debido a la falta de estrategias efectivas aplicadas en estas plataformas, lo que limita su visibilidad en ellas.

En la actualidad, el término “red social” se encuentra en constante crecimiento (Leyva-Domínguez, 2019). Esto significa que la sociedad actual se está adaptando constantemente a los medios digitales. Las bibliotecas juegan un papel significativo, ya que son difusoras de información importante dentro del entorno social y, a su vez, son una forma de interactuar entre las personas, lo que permite conocer la imagen institucional, obtener visibilidad y participación con nuestra audiencia digital (Cáceres- Dávila, 2017).

Las redes sociales se han convertido en parte de la vida diaria (Sicilia et al., 2021). El uso de las redes sociales en las bibliotecas se puede ver de diferentes maneras; básicamente, están utilizando estas redes para anunciar y promover sus servicios, eventos, noticias y otras iniciativas, siendo Facebook una de las plataformas más adoptadas desde la perspectiva del personal bibliotecario (Aracri, 2019). Esto se puede palpar a través del uso de imágenes, infografías, videos, ilustraciones y otras formas de comunicación.

Gómez-Gonzales y Sosa-Zaragoza (2020), indican que las bibliotecas universitarias mexicanas que utilizan Facebook y Twitter (X) para promocionar sus recursos y servicios no cuentan con planes de desarrollo de contenido en sus publicaciones que sean acordes a los objetivos de las instituciones. A pesar de sus esfuerzos por utilizar las redes sociales, muchas de las bibliotecas no cuentan con los recursos y conocimientos necesarios para crear una presencia efectiva en los medios sociales. Toapanta Cando (2022) señalaron que estaban listos con la infraestructura técnica, pero carecen del personal capacitado para usar y comprender mejor las aplicaciones de redes sociales, perdiendo así su visibilidad y alcance en el público al que se dirigen.

Según la definición de Kaplan y Haenlein (2010) los medios sociales son el conjunto de aplicaciones y programas informáticos construidos a partir de los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. Esto, en consecuencia, ha hecho que las bibliotecas incorporen instrumentos que les permitan crear popularidad en redes sociales, llevando a reflexionar sobre las posibilidades que ofrecen y cómo pueden presentar estos medios al público para mejorar la funcionalidad, originalidad y para promover a la comunidad.

Un programa de marketing siempre debe comenzar con una buena planificación (Mañas Moreno, 2020). Cada vez se hace más importante la aplicación de herramientas que le permitan mejorar la visibilidad de servicios y recursos bibliotecarios; previo a capacitar al personal en el tema y realizar estudios basados en las necesidades que muestren las bibliotecas universitarias, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios. Hoy en día desde la biblioteca más pequeña hasta la biblioteca más grande, tienen los servicios y recursos básicos para desarrollar marketing (Estrada-Cuzcano y Huaman-Huriarte, 2010). La promoción, la publicidad y el marketing son temas que toda biblioteca debe conocer para ganar visibilidad en los medios sociales.

El marketing se presenta como una estrategia de negocio para fortalecer la imagen institucional de las bibliotecas universitarias y capta la atención, percepción y la satisfacción de los usuarios (Rivero et al., 2022).

Fernández-Marcial (2006), señala que la promoción informativa es válida para un usuario frecuente; en consecuencia, las bibliotecas universitarias deben aprovechar el tipo de información que desean promocionar en base a sus objetivos. Por ejemplo, es importante aplicar publicaciones informativas a usuarios recurrentes e internos, así como argumentativas a usuarios externos. Todo ello se determina mediante la aplicación de un plan de marketing para publicar contenido.

Gómez Pulido (2018) indica que, para publicar piezas publicitarias como contenidos, imágenes, infografías, videos, ilustraciones, multimedia, hipermedia y transmedia se aplican guías que permiten una comunicación apropiada acorde con cada usuario interno y externo conectado en la web.

En Latinoamérica las bibliotecas, con la crisis sanitaria, se activaron a implementar sus servicios trasladándose al universo digital, que se ha transformado en una de las excelentes vías para comunicarse con sus usuarios (Quispe-Farfán, 2020b). Esto ha hecho que las bibliotecas, en general, presenten una transformación digital no solo en Latinoamérica sino también en las bibliotecas públicas españolas. A raíz de la pandemia, promocionan sus recursos y servicios extendiendo su presencia en redes sociales (Romero-Sánchez et al., 2021).

En este contexto, la integración de competencias digitales en las bibliotecas públicas se configura como una estrategia clave para fortalecer su visibilidad y su rol social (Vera-Baceta y Gómez-Hernández, 2021).

Fernández-Marcial (2006) describe que las bibliotecas son instituciones que cumplen y cumplirán un importante papel en el progreso sociocultural, educativo y científico de la sociedad. Es indudable que las bibliotecas deben desarrollar estrategias eficaces y utilizar las últimas tecnologías para maximizar su visibilidad en las redes sociales y así garantizar que sus recursos y servicios lleguen a la mayor audiencia posible. Al hacerlo puede ayudar a garantizar que el sector bibliotecario siga siendo una parte importante, fuerte y vibrante del panorama educativo y cultural del país.

La presente investigación tiene el objetivo de analizar la visibilidad publicitaria de las bibliotecas ecuatorianas en redes sociales como Facebook, Twitter (X), Instagram y Tik Tok, estudiando las publicaciones publicitarias que se están utilizando, incluyendo el tipo de contenidos de las publicaciones y los resultados medidos en números de reacciones, comentarios y veces que se compartió. A través de este análisis, se identifica mejor la estrategia, la investigación y la expansión publicitaria que experimenta el sector bibliotecario (Latorre, 2018).

Metodología

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo de alcance relacional y descriptivo (Hernández Sampieri et al., 2014). El objetivo del estudio es conocer la posible relación entre el tipo de universidades y las publicaciones que sus bibliotecas realizan. El análisis se ha realizado con un enfoque transversal, analizando el grupo de estudio durante un periodo de tiempo determinado.

Para el análisis se consideró como variable dependiente el número de reacciones obtenidas por las publicaciones realizadas por las bibliotecas universitarias en redes sociales, entendido como el nivel de interacción generado entre los usuarios y los contenidos publicados.

Como variables independientes se incluyeron: el tipo de universidad, clasificada según las categorías establecidas para las instituciones de educación superior en Ecuador; el tipo de posteo, referido al formato o modalidad de publicación empleada en la red social; y el tipo de contenido, relacionado con la temática o finalidad comunicativa del mensaje difundido por la biblioteca.

El levantamiento de datos tuvo dos etapas, la primera para levantar información demográfica sobre las universidades del Ecuador y conocer si poseen cuentas en las redes sociales (Guilayn & Ruiz, 2021) Facebook, Instagram, Twitter (X) y Tik tok. En la segunda fase, se recopiló información sobre las publicaciones de la biblioteca durante un periodo específico. Se utilizaron dos fichas de observación como técnicas para obtener información. La tabla 1 muestra los datos que se recogieron utilizando la primera hoja de observación.

Tabla N° 1.

Universidades y su presencia en redes

Nombre de la Universidad	Variable nominal
Provincia en la que funciona la biblioteca universitaria	Variable nominal

Tabla N° 1. Continuación

Universidades y su presencia en redes

Nombre de la Universidad	Variable nominal
Tipo de Universidad	Pública, Privada, Cofinanciada
Presencia en la red Facebook	Si, No
Número de me gusta de la página en Facebook	Variable cuantitativa discreta
Número de seguidores de la página de Facebook	Variable cuantitativa discreta
Presencia en la red Instagram	Si, No
Número de seguidores de la página en Instagram	Variable cuantitativa discreta
Número total de publicaciones en Instagram a la fecha de estudio	Variable cuantitativa discreta
Presencia en la red Twitter (X)	Si, No
Número de seguidores de la página en Twitter (X)	Variable cuantitativa discreta
Número total de publicaciones en Twitter (X) a la fecha de estudio	Variable cuantitativa discreta
Presencia en Tik Tok	Si, No
Número de seguidores de la página en Tik Tok	Variable cuantitativa discreta
Número total de me gusta en Tik Tok a la fecha de estudio	Variable cuantitativa discreta

Con los datos obtenidos de la primera ficha de observación, se identificaron las bibliotecas universitarias que tienen presencia en las redes sociales. Posteriormente, se aplicó una ficha de observación para analizar cada post realizado por las bibliotecas (Tabla 2). El estudio se realizó entre el 28 de octubre y el 11 de noviembre. Se recogió información sobre el tipo de post, determinando si era informativo (sólo comparte información) o argumentativo (motiva al usuario a realizar alguna acción). También se levantó información sobre el contenido principal de la publicación, que puede incluir fotografías, vídeos, infografías, animación del tipo motion graphics, texto, audio o ilustración. Cada publicación tiene asociada información de la interacción de las personas en las redes y se decidió tomar como variables cuantitativas: el número de reacciones, número de comentarios y número veces que se compartió.

Tabla N° 2.

Bibliotecas universitarias y sus publicaciones en redes sociales

Pregunta	Opciones de respuesta
Universidad	Variable nominal
Tipo de universidad	Pública, Privada, Cofinanciada
Red social en que se postea	Facebook, Instagram, Twitter (X), Tik Tok
Fecha de la publicación	Dato de fecha
Tipo de publicación	Informativo, Argumentativo
Tipo de contenido principal de las publicaciones	Fotografía, video, infografía, motion graphics, texto, audio, ilustración
Número de reacciones de publicación	Variable cuantitativa discreta
Número de comentarios de publicación	Variable cuantitativa discreta
Número de veces que se compartió en publicación	Variable cuantitativa discreta
La publicación viene originalmente de otra red	Si, No
La publicación presenta la imagen institucional	Si, No

Se plantearon tres hipótesis (H1) que relacionan el número de reacciones obtenidas por las publicaciones de las bibliotecas universitarias en las redes sociales con las siguientes variables: tipo de universidad, tipo de publicación y tipo de contenido principal de la publicación:

H1: Existe una diferencia estadísticamente significativa entre los tipos de universidades y el número de reacciones que reciben con sus publicaciones en redes sociales.

H2: Existe una diferencia estadísticamente significativa entre los tipos de publicaciones y el número de reacciones que reciben con sus publicaciones en las redes sociales.

H3: Existe una diferencia estadísticamente significativa entre el tipo de contenido principal de publicación con el número de reacciones que estas obtienen con sus publicaciones en redes sociales.

Para determinar la posible relación entre las variables, no dicotómicas y pertenecientes a grupos independientes no homogéneos, se utilizó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis (Díaz Rodríguez, 2022).

Para determinar la población se utilizó un listado de universidades y escuelas politécnicas acreditadas por el Estado ecuatoriano, resultando un total de 59 universidades. De éstas, 18 son privadas, 8 cofinanciadas y 33 públicas. Todas las universidades cuentan con bibliotecas de acuerdo a los requerimientos académicos. Luego de aplicar la primera ficha de observación, se determinó que 49 de ellas tienen cuentas en redes sociales, y sólo 18 bibliotecas universitarias son activas en estas plataformas. Por lo tanto, este número es el universo de estudio para determinar el número de publicaciones que realizaron. Este estudio fue aprobado por el Honorable Consejo Directivo HCD-SO-14 No.0419-2022 y se desarrolló de acuerdo con los lineamientos del código de ética de la institución (UTN, 2022).

Las dos fichas de observación fueron sometidas a un proceso de validación por juicio de expertos. Para ello, los instrumentos fueron evaluados por un panel conformado por cinco especialistas, de los cuales tres contaban con experiencia en el área de publicidad y comunicación digital, y dos en metodología de la investigación. Los expertos revisaron la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems en relación con los objetivos y variables del estudio. A partir de sus observaciones y sugerencias, se realizaron ajustes en la redacción y organización de las categorías de análisis hasta alcanzar consenso sobre la adecuación de los instrumentos para la recolección de datos. Luego, se revisó la cuenta de cada biblioteca y se completó el formulario para cada publicación, universidad por universidad. Los datos obtenidos se tabularon con el programa informático IBM SPSS, versión 25.

Resultados

Al analizar la frecuencia general de publicaciones realizadas por las bibliotecas universitarias en Ecuador, se evidencia que la mayoría de estas bibliotecas pertenecen a universidades públicas (74,7%). En contraste, como se muestra en la Figura 1, las bibliotecas de universidades privadas son las menos activas en términos de publicación (6,8%), resaltando una marcada diferencia entre ambas. Las universidades cofinanciadas representan el 18,5% del total. De las 146 publicaciones registradas en la recopilación de datos (Figura 2), el 45,2% de ellas se realizaron en Instagram, lo que indica que esta plataforma es la más utilizada por las bibliotecas para la promoción nacional e internacional. TikTok representó sólo el 4,1% de las publicaciones, lo que la convierte en la plataforma menos utilizada, mientras que Facebook fue la segunda más popular con un 35,6%.

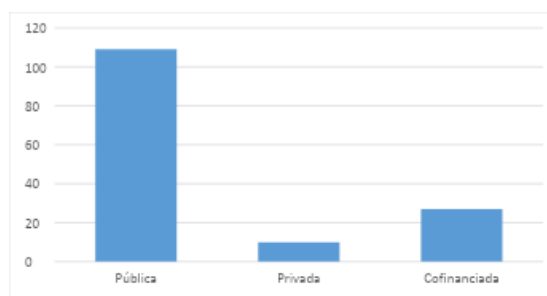


Figura 1.

Frecuencia de publicaciones de las bibliotecas universitarias

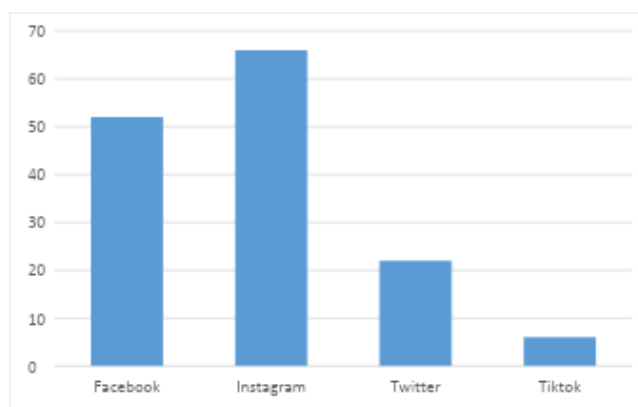


Figura 2.

Redes sociales más utilizadas por las bibliotecas universitarias

Cea y de Vicente (2020), en su artículo *Cibermedios y redes sociales; análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos*, hacen referencia a los datos asociados al engagement, que se refiere al nivel de compromiso de los usuarios con la marca en las cuentas de las redes sociales, que se puede medir en Facebook con reacciones, comentarios y compartidos. Similar análisis se puede realizar en otras redes sociales. En este estudio se observa que la mayoría de las publicaciones reciben reacciones en las redes sociales. En cuanto a las variables número de comentarios y número de veces que se comparte la publicación, observamos que el 98,6% de ellos se comentan menos de cuatro veces, mientras que el 74,5% no se comparten. Analizando las medias de estas variables (Tabla 3), vemos una diferencia significativa entre el número de reacciones frente al número de comentarios o compartidos. La media del número de reacciones al post es de 20,44, mientras que la media del número de comentarios es de 0,37, y la media del número de veces compartido es sólo de 0,46. Esto demuestra que las personas que observan las publicaciones realizadas por las bibliotecas casi no las comparten o comentan, sólo emiten una reacción indicando, por ejemplo, que les gustan.

Tabla N° 3.

Medias de reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones

Variable	Media
Número de reacciones de la publicación	20,44
Número de comentario de la publicación	0,37
Número de veces que se compartió la publicación	0,46

Como el dato numérico más relevante en la tabulación es el número de reacciones, y dado que es un componente del engagement, las reacciones a las publicaciones se categorizaron en valores bajos, medios y altos. El procedimiento para esta escala o asignación de categorías consistió primeramente en establecer el rango total, teniendo en cuenta que el valor mínimo de reacciones al post era 0 y el máximo 119. Como método de división se utilizaron los percentiles 33 y 66, y se obtuvieron las frecuencias presentadas en la Tabla 4. Estos datos no revelan una diferencia significativa entre las categorías baja, media y alta, mostrando una distribución homogénea en el número de reacciones a los posts analizados.



Tabla N° 4.

Frecuencia de reacciones categorizadas de las publicaciones de las bibliotecas universitarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	51	34,9	34,9
Medio	46	31,5	66,4
Alto	49	33,6	100
Total	146	100	

Para determinar si existe asociación entre el número de reacciones de los posts respecto al tipo de universidad que los emite en las redes sociales, se aplicó la prueba H de Kruskal-Wallis (Tabla 5). El resultado de este estadístico es 0,000 ($p < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis H1 del investigador: se encontró una asociación estadísticamente significativa entre el tipo de universidad y el número de reacciones que obtienen con sus publicaciones en redes sociales porque el diseño es observacional y transversal.

En cuanto al número de reacciones obtenidas por un determinado tipo de publicación y de acuerdo con el resultado de la prueba H de Kruskal-Wallis que se muestra en la Tabla 5, se observa que el p valor es 0,213 ($p > 0,05$). Por tanto, se acepta la hipótesis nula H0: no existe diferencia estadísticamente significativa entre el tipo de publicaciones y el número de reacciones que pueden alcanzar.

En cuanto a la asociación entre el número de reacciones obtenidas por las publicaciones y el contenido principal de los mismos, tras aplicar la prueba H de Kruskal-Wallis, vemos en la Tabla 5 que el p valor es 0,164 ($p > 0,05$). Por lo tanto, aceptamos la hipótesis nula H0: no existe diferencia estadísticamente significativa entre el tipo de contenido principal de la publicación (fotografía, vídeo, infografía, gráficos en movimiento, texto, audio o ilustración) y el número de reacciones obtenidas en las redes sociales.

Tabla N° 5.

Estadístico de las tres hipótesis

Variables asociadas	H Kruskal - Wallis	Significación (p valor)
Tipo de universidad con número de reacciones	17,288	0,000
Tipo de publicación con número de reacciones	1,551	0,213
Tipo de contenido principal de la publicación con número de reacciones	7,869	0,164

Es importante analizar las plataformas objeto de este trabajo: Facebook, Instagram, Twitter (X) y TikTok y el uso que las bibliotecas universitarias hacen de ellas, estableciendo si son públicas, privadas o cofinanciadas. Para dicho análisis, se realizó una tabla cruzada que muestra los datos de las variables: tipo de universidad versus red social en el que se publica. Los resultados se presentan en la Tabla 6, y muestran una clara diferencia en el uso de las redes por parte de las universidades públicas, que son las que más publicaciones realizan con un 52,3% de publicaciones del total en Instagram, dato que dista mucho del 0% que representa el uso de la misma red por parte de las universidades privadas. En cuanto a las redes más utilizadas en general, vemos que Instagram es la más utilizada, y TikTok la menos utilizada.



Tabla N° 6.

*Tabla cruzada: Tipo de Universidad*Red Social en que se postea*

			Red Social en que se postea				
			Facebook	Instagram	Twitter(X)	Tiktok	Total
Tipo de Universidad	Pública	Recuento	28	57	18	6	109
		%	25,70%	52,30%	16,50%	5,50%	100,00%
	Privada	Recuento	10	0	0	0	10
		%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Cofinanciada	Recuento	14	9	4	0	27
		%	51,90%	33,30%	14,80%	0,00%	100,00%
	Total	Recuento	52	66	22	6	146
		%	35,60%	45,20%	15,10%	4,10%	100,00%

Discusión

Los contenidos publicados en las redes sociales identificadas de este estudio no contienen publicidad pagada, sino que sirven únicamente para informar a los seguidores o suscriptores de estas páginas sobre las distintas actividades que se desarrollan en las bibliotecas y universidades, tanto públicas como privadas, según se determinó en la muestra. Los hallazgos son similares a los de este estudio, según Manso-Rodríguez (2012), quien señala que las redes sociales son una gran manera de promover la lectura entre los usuarios de las bibliotecas, ayudar a la comunidad a desarrollar la literatura informativa, inspirar el intercambio de contenidos y fomentar la participación.

Sin embargo, al examinar el grado de correlación entre el tipo de publicación argumentativa, informativa o descriptiva y el número de reacciones a las publicaciones, los resultados indican que la incidencia del tipo de publicación no es relevante para obtener un mayor número de reacciones, de forma comparable a como el tipo de contenido vídeo, fotografía, imagen o audio no influye significativamente en el número de reacciones a las páginas de estas bibliotecas. Según la investigación de Kaplan y Haenlein (2010), el contenido publicado en las redes sociales, como vídeos, imágenes y entradas de blog, tiene una mayor probabilidad de ser compartido y distribuido en línea, lo que aumenta aún más la visibilidad de la marca u organización.

Las hipótesis de la investigación fueron contrastadas con el propósito de determinar si existía asociación entre el tipo de universidad, el tipo de publicación y el tipo de contenido principal de la publicación con el engagement, medido a través del número de reacciones obtenidas. Los resultados evidenciaron que únicamente la hipótesis que relaciona el tipo de universidad con el número de reacciones presentó una asociación estadísticamente significativa. En este sentido, se encontró una asociación significativa entre el tipo de universidad y el número de reacciones generadas por las publicaciones en redes sociales. Este hallazgo coincide con lo señalado por Lin y Lu (2011), quienes sostienen que la presencia en redes sociales constituye un medio eficaz para incrementar la visibilidad en línea de organizaciones e instituciones. Asimismo, dichos autores indican que las organizaciones que integran las redes sociales en sus estrategias de comunicación y marketing tienden a alcanzar una mayor visibilidad y presencia en los entornos digitales.

Las universidades públicas han invertido sus esfuerzos en publicar sus contenidos o noticias significativas en las redes sociales con más usuarios, como Facebook e Instagram, frente a la red con menos uso, que es Tik Tok, por ser una red social para una audiencia más joven, según el informe global de HubSpot (2025) sobre entornos digitales para América Latina. Se manifiesta también que los usuarios de esta red aún no están interesados en adquirir información de los sitios



web de las universidades, en este caso, de las bibliotecas. Este descubrimiento coincide con los hallazgos de este estudio, que encontró que Facebook e Instagram son las redes más populares para temas académicos universitarios.

Sólo en el 40% de las bibliotecas del estudio fue posible ver algún tipo de publicación en las fechas especificadas; también se afirma que la gestión de los contenidos y publicaciones en las páginas oficiales creadas por estos departamentos requiere tiempo y experiencia. De acuerdo con Sandi (2012) se ha establecido que el acceso a la información y a las redes sociales por sí solo es insuficiente; más bien, es importante entender cómo se usa la información, por qué se necesita y el interés de los usuarios para administrar los recursos de información impresos o electrónicos de manera efectiva.

Se determinó que en los post las reacciones de los usuarios tienen un mayor número, no así los comentarios y mucho menos el compartir la publicación, esto se refiere a que los universitarios no interactúan de manera más profunda, cerca del 79%; pero es muy superficial como dar una reacción a los post, en el mejor de los casos, en otros post solo será parte de la visualización obtenida de manera normal, y alrededor del 98% de las publicaciones de estas páginas tienen menos de cuatro comentarios. Esto es comparable con el trabajo de Arroyo Vásquez (2008), quien afirma en sus conclusiones que, dado que la comunicación directa se establece a través de estas redes, no ha habido muchas herramientas de redes sociales que fomenten la participación de los usuarios, aunque permitirían recopilar más información sobre sus preferencias, intereses y puntos de vista para satisfacer mejor sus necesidades. En ocasiones, la participación ha llegado incluso al punto de que los usuarios de algunas bibliotecas son los encargados de gestionar los espacios de las redes sociales.

Este estudio proporciona una base y un punto de partida para que otras instituciones aprendan más sobre cómo se está produciendo la transición de los entornos físicos a los digitales. Por ejemplo, si las bibliotecas de las instituciones de educación superior dan el gran salto para ampliar sus esferas digitales, los seguidores y las personas interesadas en temas relacionados con las bibliotecas estarán más informados sobre los esfuerzos realizados por estos departamentos para posicionarse en los medios sociales por parte de los estudiantes y otros clientes potenciales. De acuerdo con Sandi (2012) se ha establecido que el acceso a la información y las redes sociales por sí solas son insuficientes, sino que es importante entender cómo se utiliza la información, por qué se necesita y el interés de los usuarios para manejar los recursos de información impresa o electrónica de manera efectiva.

Conclusiones

Instagram y Facebook constituyen las principales plataformas de difusión de las bibliotecas universitarias ecuatorianas. Los resultados evidencian que estas redes sociales concentran la mayor actividad comunicacional de las bibliotecas universitarias, lo que refleja su importancia como canales estratégicos para la difusión de información, servicios y recursos bibliotecarios. La mayor presencia institucional observada en Instagram y Facebook demuestra que estas plataformas ofrecen mayores oportunidades de alcance e interacción con la comunidad universitaria, favoreciendo la visibilidad digital de las bibliotecas. En particular, Instagram se posiciona como la red social con mayor presencia entre las instituciones analizadas, mientras que Facebook mantiene un papel relevante debido a su amplia adopción y capacidad para difundir contenidos de diversa naturaleza.

Las bibliotecas pertenecientes a universidades públicas registran una mayor frecuencia de publicación y alcanzan niveles superiores de interacción en comparación con las bibliotecas de universidades privadas. Esta diferencia sugiere que la naturaleza de la institución influye en la gestión y dinamismo de la comunicación digital, repercutiendo en la visibilidad y el alcance de los contenidos publicados. En consecuencia, el tipo de universidad se configura como un factor asociado al nivel de participación que generan las publicaciones en redes sociales.

Ni el tipo de publicación ni el tipo de contenido generan diferencias significativas en las reacciones. Los resultados muestran que las publicaciones informativas y argumentativas obtienen niveles de interacción similares por parte de los usuarios. De igual manera, los diferentes formatos de contenido fotografías, videos, infografías, gráficos en movimiento, textos, audios e ilustraciones no presentan diferencias estadísticamente significativas en el número de reacciones recibidas. Estos hallazgos indican que el éxito de las estrategias de comunicación digital de las bibliotecas no depende exclusivamente del formato o del tipo de mensaje utilizado, sino de una presencia activa y sostenida en redes sociales que permita mantener el vínculo con su comunidad de usuarios.



Referencias bibliográficas

- Aracri, A. (2019). Apropiación de tecnologías en bibliotecas populares del Gran La Plata: Facebook desde la perspectiva del bibliotecario. *Palabra Clave La Plata*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.24215/18539912e072>
- Arroyo Vázquez, N. (24-26 de septiembre de 2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? [Comunicación de congreso]. IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, A Coruña, España. <http://eprints.rclis.org/12354/>
- Cáceres-Dávila, J. A. (2017). Elaboración de un plan estratégico de social media marketing para obtener mayor visibilidad y engagement en la Universidad Adventista de Bolivia. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, Enfoques*, 1(4), 251-259. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v1i4.22>
- Cea, N. y De Vicente, A. M. (2020). Cibermedios y redes sociales: análisis de audiencias y métricas para los contenidos periodísticos. En K. Meso Ayerdi, S. Peña Fernández y A. Larrondo Ureta (Coords.), *Nuevos actores y estrategias en el espacio mediático compartido*: XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo (pp. 24-36). Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/43049>
- Díaz, R. M. (2022). Estadística inferencial aplicada (2a. ed.). Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-estadistica-inferencial-aplicada-2-edicion-9789587893526.html>
- Leyva-Domínguez, I. (2019). Bibliotecas en la red social Facebook. *Policlínico Universitario Pedro Díaz Coello*. <https://redinfocien2021.sld.cu/index.php/redinfocien/2021/paper/download/42/28>
- Estrada-Cuzcano, A. y Huamán-Huriarte, R. (2010). Posicionamiento de las bibliotecas universitarias peruanas en los medios de comunicación. *Investigación Bibliotecológica*, 24(51), 13-41. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2010.51.24330>
- Fernández-Marcial, V. (2006). Las bibliotecas, espacios culturales en desuso: análisis crítico de las estrategias de promoción. *Biblios: Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*, 7(25-26), 1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16172510.pdf>
- Gómez González, C. D., y Sosa Zaragoza, P. (2020). El uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de México: un estudio comparativo. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 35(119), 51-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7673439>
- Gómez Pulido, M. G. (2018). Propuesta de estrategia comunicativa para visibilizar las bibliotecas públicas de Buga a partir del desarrollo de la práctica profesional [Trabajo de grado de sistematización, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/items/0ee9d70c-35f2-4ac0-93ab-566cd2f564fc>
- Guilayn, A. A. & Ruiz, J. M. (2021). Aspectos legales de las redes sociales. España: Wolters Kluwer España. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/182917>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6ta. ed.). McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hiremath, B. K. & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). Social networking sites in academic libraries: A review of the literature. *e-Library Science Research Journal*, 5(4), 1-6. https://www.researchgate.net/publication/292906760_SOCIAL_NETWORKING_SITES_IN_ACADEMIC_LIBRARIES_A_REVIEW_OF_THE_LITERATURE
- HubSpot. (2025) Informe de tendencias en redes sociales 2025. HubSpot. <https://offers.hubspot.es/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Latorre, M. (2018). Historia de las webs, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. https://www.academia.edu/39765258/HISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. (Elsevier, Ed.) *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Manso-Rodríguez, R. A. (2012). Bibliotecas, fomento de la lectura y redes sociales: Convirtamos amigos en lectores. *El profesional de la información*, 401-405. <http://eprints.rclis.org/17310/>

- Mañas Monero, J. E. (2020). Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio. Universidad de Castilla La-Mnacha. <https://cobdc.org/wp-content/uploads/63.pdf>
- Quispe-Farfán, G. (2020a). Bibliotecas Públicas: contexto, tendencias y modelos. *e-Ciencias de la Información*, 10(2), 155-173. <https://doi.org/10.15517/eci.v10i2.39695>
- Quispe-Farfán, G. (2020b). Las bibliotecas públicas peruanas frente a la crisis de la COVID-19: servicios, reflexiones y desafíos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(3), eRf2/1 - eRf2/14. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf2>
- Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D. & Flores Nessi, E. M. . (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Romero-Sánchez, E., Hernández-Pedreño, M., & Gómez-Hernández, J.-A. (2021). Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras la crisis económica y sociosanitaria: perspectivas y retos. *Profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.10>
- Sandi, M. C. (2012). Las redes sociales presentes en las bibliotecas. *Revista e-Ciencias de la Información*, 2(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/4768/476848736006.pdf>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?id=vtavEAAQBAJ>
- Toapanta Cando, A. L. (2022). Análisis de los servicios digitales utilizados por las bibliotecas universitarias de la provincia de Pichincha frente a la crisis sanitaria COVID-19 [Trabajo de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37325/1/ana_luc%20ada_toapanta_cando_trab._titulaci%20b3n.pdf
- UTN (2022). Código de Ética de la Universidad Técnica del Norte. 2012. <https://legislacion.utn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/12/35.-CODIGO-DE-ETICA-UTN.pdf>
- Vera-Baceta, M. Á., & Gómez-Hernández, J. A. (2021). “Espacios de ciudadanía digital” en las bibliotecas públicas: una propuesta para su integración en el marco del Plan nacional de competencias digitales. *Anuario ThinkEPI*. 15, <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15b02>

Contribución de los Autores

Autores	Contribución
Karina Suárez-Chuquín	Todos los autores han realizado en conjuntamente y a partes iguales la concepción, redacción del artículo, adquisición de datos, análisis e interpretación y revisión del artículo.
David Valenzuela-Arroyo	
Jaime Portilla-Chagna	
	Análisis formal, Redacción, Curación de datos, borrador original y final