



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN.

ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN LA RED SOCIAL TWITTER, APLICADA A EDICIONES DE LA BIBLIOTECA CENTRAL

Trabajo de Licenciatura presentado como requisito parcial ante la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciado en Bibliotecología

Tutora:

Prof. Elsi Jiménez

Presentado por:

Cral Hernández

C.I. 18.404.209

Daniel Klie

C.I. 21.411.496

Caracas, Abril 2016.

Hernández, Cral.
Klíe, Daniel.

Estrategia comunicacional en la red social Twitter, aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central. / Cral Hernández, Daniel Klíe; Tutora: Prof. Elsi Jiménez. Caracas, 2016

67 Pg.

Tesis (Licenciatura en Bibliotecología).- Universidad Central de Venezuela,
Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Bibliotecología y Archivología, 2016.

1. Redes Sociales 2. Web 2.0 3. Twitter 4. Biblioteca Central UCV. I. Título II. Jiménez, Elsi

Tabla de Contenido

	Pág.
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Resumen	vii
Introducción	viii
Capítulo I: El Problema	12
I.1. Planteamiento del problema	12
I.2. Objetivos	14
I.2.1. General	14
I.2.2. Específicos	14
I.3. Justificación	14
Capítulo II: Marco Teórico	15
II.1. Antecedentes de la investigación	15
II.2. Bases Teóricas	17
II.2.1. Breve Historia y Evolución de Internet	17
II.2.2. Web 2.0	18
II.2.3. Definición de las redes sociales	18
II.2.4. Historia de las redes sociales	19
II.2.5. Criterios para publicar en las redes	22
II.2.6. Twitter, definición e historia	22
II.2.6.1. Definición	22
II.2.6.2. Historia	23
III.2.7. Marketing	25

III.2.8. Social Media	25
II.3.1. Ediciones y Publicaciones UCV	27
II.3.1.1. Historia	27
II.3.1.2. Política Editorial	28
II.3.1.2.1. Misión	28
II.3.1.2.2. Visión	28
II.3.1.3. Estructura Funcional	29
II.3.1.4. Colecciones	31
Capítulo III: Marco Metodológico	33
III.1. Tipo de Investigación	33
III.2. Nivel de la Investigación	33
III.3. Población y muestra	34
III.3.1. Muestra	34
III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
III.5. Técnicas de análisis y representación de los datos	35
III.6. Variables	35
Capítulo IV. Análisis de Datos	37
IV.1. Audiencia	37
IV.2. Visibilidad	41
IV.3. Alcance	48
IV.4. Impacto Temático	58
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	61
Bibliohemerografía	64

Índice de Contenidos

Tablas y Gráficos

	Pág
Gráfico No. 1. Audiencia Mayo	37
Gráfico No. 2. Audiencia Junio	38
Gráfico No.3. Audiencia Julio	39
Gráfico No.4. Audiencia Agosto	40
Gráfico No.5. Visibilidad Mayo	41
Tweets No.1. Visibilidad Mayo	40
Gráfico No.2. Visibilidad Junio	40
Tweets No.2. Visibilidad Junio	40
Gráfico No.3 Visibilidad Julio	41
Tweets No.3.Visibilidad Julio	42
Gráfico No.4.Visibilidad Agosto	43
Tweets No.4. Visibiliad Agosto	43
Gráfico No.5 Alcance Mayo	45
Tweets No.6. Alcance Mayo	46
Gráfico No.6 Alcance Junio	47
Gráfico No.7 Julio. Alcance Julio	49
Tweets No.7. Alcance Julio	50
Gráfico No.8. Alcance Agosto	52
Tweets No.8. Alcance Agosto	51
Gráfico 9 Impacto Temático	54

DEDICATORIA

A nuestros padres y a las personas que hicieron posible esta tesis, sobre todo considerando circunstancias adversas, un país en crisis que ha complicado la situación pero a que a pesar de todo gracias al apoyo de nuestros familiares y amigos se pudo concretar la realización de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que de una u otra manera expresaron su apoyo a nosotros para alcanzar a realizar esta meta.

Agradecemos principalmente a nuestra tutora, y profesora, Elsi Jiménez, quien, con su tolerancia, apoyo y guía, nos ayudó durante el desarrollo de la tesis. Gracias a sus orientaciones y consejos, llegamos este proceso a su fin.

A nuestra jurado Marianne Robles, por brindarnos su apoyo, y siempre creyó en nuestras capacidades, así como en culminar la investigación en los plazos establecidos para este trabajo de grado.

Igualmente, a nuestra jurado Ana Osuna, quien nos brindó su apoyo, y nos orientó en parte de este proyecto, así como por su disposición y sugerencias.

Al personal de Ediciones de la Biblioteca Central, por ofrecernos la oportunidad de realizar el trabajo de grado en su editorial.

A nuestros padres, y familia en general, por el respaldo que nos dieron durante el recorrido de la carrera y trabajo de grado.

En general, a todas las personas que hicieron parte del proceso para la obtención de la licenciatura en nuestra área.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA

Estrategia Comunicacional en la Red Social Twitter, Aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central

Autores: Cral M. Hernández Rico
Daniel A. Klíe Noya
Tutora: Prof. Elsí Jiménez

RESUMEN

El surgimiento de nuevas herramientas digitales ha demandado una manera diferente de comunicar mensajes a través de la red y de establecer un contacto constante con los clientes habituales de la editorial a través de algunas plataformas. El objetivo de este trabajo de grado es presentar los resultados del diseño e implementación de una estrategia comunicacional en la Red Social Twitter, aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central. Se trabajó con distintos títulos de Ediciones de la Biblioteca Central y la investigación fue de tipo descriptivo. Entre las conclusiones destaca la importancia de esta herramienta para la difusión de los textos de la Ediciones de la Biblioteca Central, así como la necesidad de publicar a través de esta herramienta.

Palabras Clave: Redes Sociales, Twitter, Ediciones de la Biblioteca Central, Internet, Web 2.0, Microblogging

INTRODUCCIÓN

En una sociedad donde la innovación y el continuo intercambio de información lideran el mercado, las redes sociales surgen como herramientas de acceso y consulta masiva, capaz de conectar miles de usuarios de forma simultánea y adaptándose a las necesidades específicas de cada individuo. A pesar de que el objetivo inicial de estas herramientas era mejorar la interacción del ser humano a través de la red, se convirtieron en vías óptimas para impulsar proyectos, marcas de marketing, servicios, bibliotecas y centros de documentación.

Con el paso de los años algunas editoriales han perdido alcance en la forma en que publicitan los títulos que se publican, para llegar al mercado, perdiendo clientes potenciales por no aprovechar los recursos que proveen las redes sociales y que ayudan a difundir de manera constante el material publicado por una editorial.

Dada la necesidad de difundir los títulos que poseen las colecciones de las editoriales a través de la Web, el profesional de la información debe adaptarse a las herramientas existentes en dicho campo. Es así como, frente a una diversidad de retos ante la Web 2.0, se encuentra, entre ellos, la publicidad y venta de los títulos que poseen las editoriales mediante las redes sociales. Así como también destaca, la importancia y facilidades que brindan las herramientas tecnológicas de adaptar el mensaje al tipo de cliente y a su respectivo canal informativo, teniendo en cuenta sobre todo una planificación y visión a futuro de las estrategias publicidad y venta, que orienten a dónde quiere llegar la editorial y el alcance esperado que tenga la misma en el ámbito digital, tal como es el caso de editoriales españolas y en otras partes de América Latina –por mencionar el ámbito iberoamericano- donde gracias al uso de estrategias en las redes sociales han conseguido aumentar su número de seguidores.

El diseño de estas estrategias conlleva el conocer previamente las funcionalidades que plantean cada red social. En el caso de esta investigación, se tomó Twitter, como plataforma informativa y de contenido concreto para proponer la estrategia que se diseñó, para dar publicidad a ciertos títulos seleccionados de Ediciones de la Biblioteca Central (EBUC), la cual es la editorial de la Universidad Central de Venezuela con más tiempo de fundada en esta institución.

Este trabajo de grado se estructuró en cuatro capítulos, tomando como referencia una planificación, justificación y delimitación del objeto de estudio, en segundo lugar: los enfoques teóricos que sustentan la investigación y en un tercer apartado, los aspectos metodológicos referentes al análisis del problema expuesto. La investigación contó con la siguiente estructura:

En el primer capítulo, se presentó el planteamiento del objeto de estudio, la justificación del mismo, hasta exponer los objetivos generales y los específicos de la investigación.

Consecuentemente, se expone el segundo capítulo, enfocado en un marco Teórico, el cual fundamentó y sustentó la investigación en cuanto a estudios previos en el área y ejemplos específicos de otras bibliotecas en el mundo donde se han implementado estrategias de *Social Media* para mejorar el alcance de las colecciones.

En el tercer capítulo, se describe el tipo de investigación que se desarrolló, ésta estuvo enmarcada alrededor de una investigación de campo desarrollada en un período de tres meses, donde se estudió el alcance de la estrategia comunicacional aplicado en los títulos de EBUC, con la intención de incrementar el alcance de sus libros en la red y dar a conocer algunos títulos de la misma a través de la plataforma Twitter.

El cuarto capítulo se refirió al análisis de datos y a las métricas correspondientes a la implementación del estudio. Mientras que el quinto capítulo representó las conclusiones del estudio frente a los objetivos planteados en un principio y las recomendaciones tras implementar la estrategia.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

El auge de la red en los últimos años ha involucrado un cambio constante, por la forma en que se difundían los productos que desarrollaban las editoriales. Los autores han buscado promocionar sus obras de forma independiente y las empresas han perdido visibilidad y acercamiento con sus clientes por no tener una presencia en las redes sociales, como es en este caso, Twitter.

Las redes sociales surgen como herramientas de la Web 2.0, con la intención fundamental de entretener y conectar a los usuarios de estas formas. Sin embargo, a medida que el uso de las mismas fue más frecuente, las actividades dentro de estos espacios, han ido ofreciendo más alternativas para los usuarios.

Entre esas funcionalidades, destaca la comercialización y difusión de productos y servicios. Con respecto a la presencia de las editoriales en las redes sociales, es necesario señalar que las editoriales han comenzado a plantearse su presencia en estos sitios: para estar donde los usuarios están, utilizar las mismas plataformas y canales de comunicación que ellos, y seguir siendo relevantes en el contexto de su experiencia del uso de internet.

El planteamiento de esta investigación, radica en el diseño de una alternativa viable para publicitar los títulos de Ediciones de la Biblioteca Central (EBUC). Este planteamiento responde a la necesidad de esta Editorial universitaria por adaptarse a un ámbito digital y de poder presentar ciertas publicaciones a través de una estrategia en la red social Twitter.

No obstante, la adaptación a estas estrategias comunicacionales en la Web 2.0 sugiere y exige una planificación previa orientada a una estrategia de redes sociales, más que necesaria para que Ediciones de la Biblioteca Central pueda

difundir sus publicaciones y no se quede limitada a lo tradicional, condición que afecta a editoriales de diferentes partes del mundo, por no sincronizar sus servicios con el ámbito digital.

Es necesario crear una estrategia en las redes sociales, específicamente en Twitter para que los clientes cuenten con un nuevo medio de consulta, sin necesidad de acudir a la tienda o de realizar a una llamada telefónica.

Para esta investigación nos planteamos las siguientes interrogantes:

¿Cuán importante son las redes sociales en el ámbito editorial?

¿Cuál es efecto de la difusión de títulos antes y después de la gestión del Twitter de la Editorial EBUC?

¿Cuál fue el crecimiento de la cuenta de Ediciones de la Biblioteca Central (EBUC), luego de la aplicación de la estrategia comunicacional en un lapso de tres meses?

2. Objetivo General.

Diseñar una estrategia comunicacional en la red social de Twitter aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central.

Objetivos Específicos.

- 1.- Analizar la importancia de las redes sociales en el ámbito editorial.
- 2.- Contrastar la difusión de títulos antes y después de la gestión del Twitter de la Ediciones de la Biblioteca Central.
- 3.- Estudiar el crecimiento de la cuenta de Ediciones de la Biblioteca Central (EBUC), luego de la aplicación de la estrategia comunicacional en un lapso de tres meses, abarcando alrededor de 80 títulos.

3. Justificación

Debido al gran número de usuarios que se encuentran constantemente conectados en las redes sociales, es necesario aprovechar estas áreas potenciales como mercado informacional, para posicionar la existencia de EBUC en Twitter, inicialmente a través de una muestra de sus títulos.

Trabajar en una editorial haciendo uso constante de las redes sociales es una de las áreas de trabajo, fundamentales de nuestro rol como bibliotecólogos, ya que el uso de estas herramientas contribuye a la actualización de contenidos informacionales y de índole tecnológico que optimizan las funciones que cubre una editorial.

El uso de las tecnologías va de la mano de las necesidades informacionales que giran en torno al usuario que ahora no sólo se encuentra en el ámbito de los objetos físicos, sino también en un espacio digital que usa de manera constante y de forma diaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para la realización de esta investigación se consultaron un conjunto de trabajos de grado que han servido como antecedentes de la misma. Entre ellas, se encuentran:

Rodriguez (2010) que establece una guía para la *Optimización de los Servicios de la Biblioteca de la Casa de Poesía Silva a través de las herramientas Web. 2.0*, presentada en la Pontificia Universidad Javeriana, la cual presenta un desarrollo de servicios en línea para visualizar la Biblioteca de la Casa de Poesía Silva mediante el uso de aplicaciones sociales y de acceso abierto de la Web 2.0, ofreciendo de esta manera, un mejor servicio a sus usuarios. Aplica encuestas a los usuarios para tener una mejor idea de la accesibilidad de estos a la información con recursos tecnológicos y la utilización de aplicaciones Web, tales como los blogs y las redes sociales. De este trabajo de grado tomamos la base para el diseño del instrumento para medir la eficacia del uso de herramientas Web 2.0, y obtener información sobre puntos a mejorar en estos espacios tecnológicos a futuro.

Otro trabajo de grado consultado fue el de Cruz (2011) *Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la Biblioteca Virtual UCV. Caso: Facebook*. Trabajo presentado como requisito de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad Central de Venezuela para optar al Título de Licenciado en Bibliotecología. Para ello, Cruz precisó como objetivo general de su investigación: analizar el uso de las herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la Biblioteca Virtual UCV: Caso Facebook. A pesar de ser otra plataforma en la red dicha tesis sirvió de guía para analizar cómo se estudió el caso.

Por otra parte, la tesis de Mejía (2012) titulada: *Uso de Las redes sociales como medio comercial*, fue un trabajo de grado presentado en la Universidad de San Carlos de Guatemala en la Escuela de Ciencias en la Comunicación para optar al título de licenciada en Ciencias en la Comunicación. Dicha tesis tenía como objetivo fundamental usar las redes sociales como una herramienta comercial, aprovechando el potencial de las mismas y adaptando contenido a estas plataformas. Para llevar a cabo la Investigación Mejía realizó un estudio de campo orientado a Facebook como red social. La misma, sirvió como referencia para adecuar contenidos en las redes sociales, de este trabajo se tomaron algunos antecedentes concernientes a la red.

Asimismo, Guzmán Alba (2013) planteó un trabajo doctoral que corresponde al título de *Factores Críticos de Éxito en el Uso de las Redes Sociales en el Ámbito Universitario: Aplicación a Twitter* presentada en la Universitat Politècnica de Valencia, ofreció un análisis sobre la repercusión e impacto que tiene el uso de las redes sociales en las Instituciones de Educación Superior, donde se resaltan factores que contribuyan a la comunicación, visibilidad, y consolidación entre las comunidades componentes de la universidad a largo plazo. Aplicó un enfoque cuantitativo y técnicas descriptivas, para así dar a conocer sus resultados en cuanto al uso de las redes sociales en las universidades, en este caso, la Politécnica de Valencia. Esta tesis muestra la oportunidad y desafío que implica la implementación de las redes sociales en el campo universitario, y las facilidades que se generan una vez aplicadas, ya que las redes sociales son, actualmente, uno de los medios más influyentes en muchas áreas de la información.

Cabe destacar, que cada una de las tesis aportaron elementos bases en materia teórica y práctica que corresponden a responder parte del objetivo principal de esta investigación.

Bases Teóricas

Breve Historia y Evolución de Internet

De acuerdo a Aranda (s/f) en su artículo titulado *Historia y Evolución de Internet*, el origen de la red se remonta a los años posteriores a la II Guerra Mundial donde Estados Unidos de América (EUA) y la antigua Unión Soviética dejaron de ser aliadas y comenzaron el conflicto denominado "Guerra Fría". EUA comenzó a desarrollar formas alternativas de predecir el lanzamiento de misiles por parte de la Unión Europea, por lo que desarrollar una computadora única responsable de todos los procesos resultaba una pérdida. Por lo tanto, científicos estadounidenses comenzaron a desarrollar varios computadores interconectados que tuvieran una igualdad central en cuanto a transferencia y manejo de datos.

Para el año 1969, cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Bárbara (UCSB), Universidad de Utah y el Stanford Research Institute (SRI) establecieron la primera red sin nodos centrales, denominada Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Dos años después, ARPANET incorporó otras universidades, alcanzando alrededor de 15 nodos e internacionalizándose en 1973.

Luego en 1982, la agencia Advanced Research Projects Agency (ARPA) declaró como protocolo general el Transfer Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) y surge la primera definición de Internet como un conjunto de redes interconectadas. En 1983, el ministerio de Defensa de Estados Unidos de América estableció el abandono de ARPANET para emigrar a una red independiente, la cual tuviera un control militar absoluto que correspondió al nombre de MILNET. 68 de los 113 nodos que conformaron ARPANET emigraron a la nueva red, mientras el resto se anexaron a otras redes en todo el mundo, hasta que en 1990 ARPANET dejó de existir.

No sería hasta 1990, cuando Tim Berners-Lee, un licenciado de la Universidad de Oxford, comienza a elaborar el HTML permitiendo combinar imágenes y texto, así como también crea el primer servidor World Wide Web de la red. En 1994 Netscape introduce al mercado el primer navegador Web del mercado, permitiendo interpretar código en contenido, de forma contenido y en 1995 Microsoft incorpora Internet Explorer como navegador incluido en su sistema operativo.

Web 2.0.

Por otro lado, es necesario establecer la Web 2.0 como un concepto clave en torno a la evolución de Internet. De acuerdo con Torre (2006) en su artículo titulado *Web educativa*, la Web 2.0 es un espacio donde se comprende al Internet como una la organización donde hay un determinado flujo de información en torno al comportamiento e interacción de las personas dentro de la red, es decir que dicho espacio involucra una interacción constante entre los usuarios derivando en una respuesta y en contenidos que involucren más a las audiencias.

Asimismo Hernández (2007) en su artículo titulado: Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea, describe que la Web 2.0 tiende a ser variable según cada persona y conversación, adaptándose a las necesidades de los usuarios, a la búsqueda y transformación de información constante.

Definición de las redes sociales

Actualmente, las redes sociales se encuentran entre los entornos de comunicación más utilizados por los usuarios de la Web 2.0, dada la capacidad que da de comunicarse con personas y/o empresas, instituciones, organizaciones, entre otros.

Pero, ¿Qué son las redes sociales?, a esta respuesta, que da Celaya (2008), es que, las redes sociales son: “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Es decir, las redes sociales son sitios en los que las personas pueden tener la capacidad de comunicarse mediante la Internet en tiempo real con otros usuarios, intercambiando puntos de vistas, generando temas de discusiones, ofreciendo la posibilidad de negocios/trabajos, y compartiendo gustos similares. De hecho, Celaya (2008) clasifica a las redes sociales en tres grupos: i) las redes sociales generalistas (tales como Facebook, MySpace, Twitter, etc); ii) Redes de contacto profesional (como lo son LinkedIn, Xing, etc); y iii) Redes especialistas (como es en el caso de nVivo).

Y es que el impacto actual de las redes sociales es tanto, que muchas de las cosas cotidianas se pueden y suelen manejar por ellas, tal es el caso de la generación de publicidad por parte de las empresas, quienes han sabido aprovechar estos espacios para tener un mejor *feedback* con sus clientes, al igual que compartir muchos de los momentos vividos diariamente por las personas que tienen su perfil en alguna de estas redes, que se enmarcan dentro de los *Social Media*.

Los *Social Media* son según Kaplan y Haenlein (2010): “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. Y dentro de éstas, se encuentran las redes sociales.

Historia de las Redes Sociales

Sobre el inicio de las redes sociales, se pueden encontrar diferentes puntos de vista, empezando con que las redes sociales se remontan más allá de lo que puede ser el nombre u organización completa como tal de una de éstas, como es el caso de Twitter, lo que lleva a ver que, desde el punto en que se establece una conexión, en intentos de comunicación entre una y otra persona a través de la Web, ya se estarían conformando las redes, como es en el caso de envío de un *e-mail*, en el cual hace falta la creación de un perfil, tanto como una lista de contactos.

Otro punto, que muchos ven como el de partida, con el consiguiente impacto positivo de las redes sociales, es la aparición de *Classmates.com*, pudiéndola denominar ya como una red social, la cual serviría en ese momento para establecer una conexión con ex compañeros de clase y trabajo.

Igualmente, Ponce (2012) señala que el surgir de *AOL Instant Messenger*, fue otro paso, con su opción de poder usar una ventana de charla, conocida comúnmente como *chat*, donde se puede tener una conversación electrónica en tiempo real entre varias personas a través de Internet. Otro punto base para las redes sociales, es la aparición de *Blogger*, sitio en el cual, los usuarios pueden hacer publicaciones de interés y compartir con amistades.

Aunque sin duda, para el año 1997, con el surgir de la primera red social como tal, *SixDegrees.com*, ideada por Andrew Weinreich. Se le coloca ya como una red social debido a la posibilidad de crear un perfil completo para el usuario, que incluía una foto e información básica sobre ellos, además de tener un listado en donde se podían agregar amistades y personas no conocidas; se promocionaba como una herramienta que ayudaría a las personas a conectarse y enviar mensajes entre sí, pero, este intento de red social no logró tener el éxito deseado, por lo que se terminó por cerrar en el año 2001.

Otras redes con propósitos similares empezaron a surgir alrededor del año 2000, como *LiveJournal*, *Likewise* y *Ryze.com*, esta última, que surgió en el año 2001, tenía un enfoque principal hacia los negocios, esta red no pudo obtener el

auge y mantenimiento en la Web debido a que no pudo adaptarse a la competencia futura de otras redes como *LinkedIn.com*, que actualmente se mantiene como un espacio de negocios sustentable.

Ya en 2003, aparece una red social que perduraría un mayor tiempo, y que después sería opacada por otras que se encuentran en la actualidad como las más populares, *MySpace.com*. Esta red social es lanzada principalmente para competir con otras, tales como *Friendster* y *AsianAvenue*, que terminaron por decaer en el tiempo, a excepción de ésta última, que aún se mantiene, pero de la misma forma, opacada por las redes sociales actuales. En *MySpace* se pueden crear perfiles personales, y de grupos musicales de distintos géneros, los cuales aprovechan esta red para promocionar parte de sus temas, pudiendo ser escuchados por quienes siguen sus perfiles, este aspecto de *MySpace*, llegó a ser el principal centro de atención, y la razón por la que muchos usuarios llegaron a asociarse a dicha red, siendo la más popular durante un tiempo, superando incluso a *Google* en número de visitas.

En diversas partes del mundo, las redes sociales comenzaban a imponerse cada vez más, en India y Brasil, se posicionaba *Orkut*, *Hi5* en algunos países de América Latina y Europa, así como *Bebos* en el Reino Unido. *Facebook*, creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, se mantiene actualmente como la red social más popular, contando actualmente con una cantidad promedio de 1545 millones de usuarios activos para el último trimestre de 2015.

Facebook da la posibilidad de crear un perfil de usuario o empresas bastante completo, de seguir a usuarios si estos lo permiten, compartir información y contenido multimedia, colocar mensajes en dichos contenidos, dar *click* en el botón de “me gusta”, el más conocido por los usuarios en esta red, así como el poder escribir mensajes privados entre usuarios que se tienen como amistad.

Criterios para publicar en redes sociales

El contenido en las redes sociales es la parte fundamental de las conversaciones en los usuarios. Según Andrade (2011) en su artículo titulado: *La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad*, son necesarios ciertos criterios para presentar contenidos en las redes sociales; encontrando en primera instancia la selección del material, tomando en cuenta las necesidades de los usuarios y de las fortalezas de la red social. El segundo criterio para publicar contenido, es la ortografía y la corrección de errores gramaticales, siempre respetando además la citación de todo documento, frase o imagen publicada.

Cabe destacar que un criterio primordial al publicar en las redes sociales engloba a la estructura de la información al involucrar un criterio lógico, actualizado y con una jerarquía específica. Así como también debe existir una normativa establecida por la institución al publicar en redes sociales que mantenga en constante mantenimiento y actualización el perfil en la determinada plataforma.

Twitter, definición e historia

Definición

La red social *Twitter*, es al igual que otras redes sociales, un sitio Web en el cual se puede crear un perfil de usuario, compartir ideas, seguir a personas conocidas, e incluso personas altamente reconocidas en la actualidad, y de igual manera a empresas que han decidido adaptarse al mundo de la Web 2.0.

Twitter como tal, tiene características distintivas entre las existentes y es que se basa en la comunicación con un margen de representación para las ideas en un número limitado a 140 caracteres, donde se puede decir, que las personas en general se responden a la pregunta ¿Qué estás haciendo?, y de igual forma, se

pueden crear discusiones o debates en torno a la idea que se ha escrito en un perfil, respondiendo y llegando la respuesta de forma instantánea, y pudiendo participar en ella otras personas que sigan a estos usuarios pero que no se encuentren directamente en alguna de las respuestas anteriores, ya que pueden verse en las actualizaciones de noticias en los otros usuarios.

En sí, Twitter, es un servicio de comunicación *online* directa, que posee un crecimiento descomunal en la actualidad, en el cual los usuarios se pueden enterar de noticias de actualidad mediante el uso de los llamados *hashtag* o etiquetas, y crear debates con referencia a esos temas o cualquier otro que se presente, así como el compartir lo que se piensa con mensajes instantáneos que llegan a quienes siguen al usuario de forma directa, o a quienes no mediante los filtros de búsqueda de Twitter.

Historia de Twitter

De acuerdo a datos proporcionados por la página oficial de la red social Twitter, se indica que la misma fue creada en el año 2006 por Jack Dorsey, como una alternativa más en el marco de las redes sociales y con características propias de un microblog. Cabe destacar, que un microblog es un espacio de la red donde se transmiten mensajes que no superen los 140 caracteres.

Twitter comienza a expandirse poco a poco, gracias a la capacidad que le da a sus usuarios de compartir algo relevante o no en cualquier momento, pudiendo ser visto y compartido por otras personas, mediante el término *retweet*, que no es otra cosa que compartir o dar a conocer esta idea a otros. Ya para el año 2007, crean las llamadas etiquetas, utilizando el numeral #, seguido de la misma, para que así otros usuarios de la red puedan encontrar de una manera más rápida lo que buscan.

Ya para el año 2011, Twitter publica datos sobre la cantidad de mensajes o *tweets* que crean sus usuarios, dando a conocer que se crean alrededor de mil millones de *tweets* semanales, un gran logro para esta red social, que cada vez

penetra más en el mundo del *Social Media*. Este mismo año, decide asociarse junto a un gigante del mundo de la tecnología como lo es Apple, para integrar su sistema en el sistema operativo de Apple y poder ser utilizado en sus aparatos tecnológicos, incluyendo en la tecnología móvil.

En el año 2013, Twitter se deja ver como una de las redes sociales más influyentes, siendo utilizada por personajes de renombre, tal como lo es Barack Obama, quien usa un *tweet* para indicar que es el ganador en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América, siendo para ese momento, el que tiene más *retweets* o veces compartido, con un total de 810 mil y 300 mil favoritos. Ese mismo año, Twitter crea *Vine*, otra red social que se utiliza para hacer vídeos cortos de 6 segundos, esta red ha tenido un buen éxito y se mantiene en la actualidad.

En 2014, Twitter sigue dejando marcas en el campo de las redes sociales, y durante la entrega de los premios Oscar, logra tener una gran influencia con la alta participación de los usuarios con respecto a ese tema, alcanzando la suma de unos 3.300 millones de tweets, y un *tweet* que superó los 3 millones de veces compartido y con 2 millones de veces colocado como comentario favorito, dando a entender que esta red social va en aumento, de acuerdo a información suministrada por Twitter.com.

Por otro lado, de acuerdo a estadísticas realizadas por el sitio *Web Statista.com*, suministra cifras interesantes en cuanto al crecimiento de la red social Twitter, con datos sobre el número de usuarios activos cada cuatro (4) meses, a partir del año 2010, hasta el mes de Abril de 2015, demostrando un alto alcance, ya que desde principios de 2010 hasta el año 2015, ha habido un alza desde los 30 millones de usuarios activos que poseían, llegando a un promedio de 302 millones de cuentas actualmente. De hecho, se puede hacer una comparación con el crecimiento de la red social de mayor impacto en la actualidad, Facebook, que, de acuerdo a estadísticas de la *Web Statista.com*, demuestra un crecimiento desde la misma fecha, comenzando en 2010, con un promedio de 410 millones usuarios, llegando a tener a la fecha de Abril de 2015, una cantidad de usuarios

que supera los 1.300 millones, es decir, ambas han tenido un gran crecimiento, contando la cantidad de cuentas creadas que poseían para la fecha en cada una de las redes sociales.

Marketing

De acuerdo a Martínez Massuet (2010), es posible definir el marketing como un estudio que busca satisfacer las necesidades de una empresa mediante el intercambio comercial de un producto y la promoción del mismo, a través de un medio.

San Millán (2007) señala que el marketing en las redes sociales, se manifiesta mediante varias estrategias como los *banners* interactivos y *Adwords*, creando vínculos de interrelación con clientes. Teniendo como premisa fundamental: la promoción de bienes y servicios *online* para ponerlos a la disposición del cliente utilizando herramientas digitales. Cabe destacar que en este proceso va inmersa la publicidad, comercialización, gestión de marcas y la investigación de mercado.

Social Media Marketing (SMM)

Por otro lado, el *Social Media Marketing* representa la aplicación del mercado en un ámbito digital. Según San Millán (2007) el Social Media comprende un conjunto de herramientas del *Search Engine Marketing*, con el cual se busca consolidar la comunicación de una marca o producto. Dicho proceso se realiza a través de redes sociales como *Facebook*, *Youtube*, *MySpace*, *Twitter* o de páginas participativas como *Twitter* o *Reddit*. San Millán, destaca que el SMM promueve la participación interactiva del cliente y el usuario, al crear contenidos constantes y de buscar solventar dudas respecto al producto, de forma directa.

Un término importante en el ámbito de las redes sociales, es el de *Search Engine Optimization* (SEO), el cual en una investigación realizada por Interactive

Advertising Bureau (2010) el SEO es definido como el conjunto de técnicas digitales, tales como: edición de contenidos, reescritura html, campaña de acciones con la intención de mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda.

Al desarrollar y monitorear una estrategia de social media, específicamente en Twitter, de acuerdo a Lázaro (2014) se deben estudiar ciertos preceptos:

- Los seguidores: Abarca desde evolución, ubicación, influencia y temática de los mismos.
- Difusión: Alcance de los *tweets* de la cuenta, favoritos y mensajes más retwitteados.
- *Engagement*: Total de favoritos, menciones y número de listas que puedan involucrar a la cuenta.
- Respuestas e interactividad.

Asimismo, Gil (s/f) destaca que existen 3 tipos de herramientas enfocadas al estudio de casos en Twitter. En primer lugar, se establecen las herramientas de gestión que se encargan de distribuir, programar y establecer los mensajes en un período de tiempo. En segundo lugar, se encuentran las herramientas de monitoreo para revisar las cifras de impacto, alcance de los *tweets*, y por último las herramientas de análisis, ayudan a interpretar los datos generados por las herramientas de monitoreo, midiendo el número de impresiones, alcance de *hashtags*, entre otros.

Por último, es necesario mencionar ciertos términos que se encuentran presentes en la investigación. En primer lugar, se encuentra el alcance definido como un nivel de difusión, que expresa a cuantas personas les puede llegar un mensaje. Cabe destacar, que el alcance puede de ser tipo orgánico, el cual representa la consulta del contenido de forma directa (sin intermediación), mientras que el alcance viral, se establece al acceso del contenido a través de

terciarios (a partir de haber compartido el mismo). El *Engagement*, es otro término fundamental del marketing *online*, de acuerdo a Del Valle (s/f), el mismo representa el grado de vinculación que tienen los usuarios con la marca en las redes sociales.

Marco Institucional.

Ediciones de la Biblioteca Central.

Breve historia de EBUC

Según Navas (2011) Ediciones de la Biblioteca Central (UCV), nació en noviembre de 1961. La misma fue fundada por miembros la Directiva de la Biblioteca Central de la UCV. Encabezada principalmente por Rafael Di Pirsco y Germán Carrera Damas. En conjunto con ellos, Augusto Bonazzi, Blas Bruni Celli y José Moreno Colmenares, eran quienes completaban la editorial.

Cabe destacar, que también fue fundamental el aporte de Antonio Pasquali en cuanto al diseño y concepción de las primeras colecciones, mientras que Nemesio Martínez, fue quién se desempeñó como Director de la Imprenta Universitaria. Claro está, todo esto bajo el amparo académico del Rector de la UCV Francisco De Venanzi y del Vicerrector Jesús María Bianco.

Los primeros títulos editados por el sello editorial en 1961 fueron: Estudios de etnología antigua de Venezuela de Miguel Acosta Saignes, En los Trópicos, de Karl Appun, Bibliografía venezolana de histología, embriología y genética, de Fermín Vélez Boza.

Política Editorial de EBUC

Respondiendo al cumplimiento de las funciones esenciales de la Universidad Central de Venezuela, tales como: investigación, docencia y extensión. Surge la necesidad de difundir tanto el conocimiento que ella produce como el conocimiento universal, para hacerlo accesible a los miembros de su propia comunidad y a la sociedad de la cual formamos parte. Es pertinente recordar que el conocimiento que no esté publicado o no es accesible, no existe en términos sociales.

Para ello, se requiere de una serie de parámetros que garanticen la óptima calidad de las publicaciones, pues éstas constituyen una de las caras que esta institución pública le presenta al país que la financia y a la comunidad académica nacional e internacional. Asimismo, es necesario garantizar un amplio proceso de difusión, así como el estricto cumplimiento de los requisitos legales existentes en torno al trabajo editorial.

De estas consideraciones se desprende la necesidad de formular una política editorial en torno a la cual debe girar el trabajo editorial de Ediciones de la Biblioteca Central. La implementación de esta política brinda asimismo la oportunidad para iniciar un proceso de consulta y articulación institucional de los diversos Fondos Editoriales de la Universidad Central de Venezuela, con el fin de adoptar progresivamente una política editorial común, así como reforzar los mecanismos de cooperación que permitan fortalecer la calidad y difusión de nuestras publicaciones.

Misión

Ediciones de la Biblioteca Central (EBUC), es un compromiso de la UCV que además de afianzar una técnica, un arte o un sello editorial, se enmarca en un proyecto signado por la creación y divulgación de conocimientos que contribuyan al desarrollo y transformación del país. Bajo esta premisa, EBUC tiene como norte garantizar la óptima calidad de sus publicaciones y fortalecer ampliamente mecanismos sustentables de difusión.

Visión

Ofrecerle a la comunidad universitaria la excelencia del trabajo editorial y estimular con ello tanto las iniciativas individuales o colectivas de publicación de la producción académica, así como el contexto de divulgación, debate y desarrollo del saber en sus diversas manifestaciones.

Estructura funcional

La editorial está organizada según la siguiente estructura:

Comité Editorial

Área Académica

Área Administrativa

El Comité Editorial integrado por cinco académicos de reconocida calificación, rendirá cuentas a la Dirección de la Gerencia de Información, Conocimiento y Talento (GICT), y tendrá las siguientes funciones:

1. Formular la política editorial y velar por su cumplimiento.
2. Velar por la óptima calidad de las publicaciones y fijar los lineamientos específicos para ello.
3. Establecer el plan de publicaciones.
4. Elaborar planes de captación, promoción y divulgación de las publicaciones.
5. Seleccionar los trabajos que serán sometidos a arbitraje.
6. Designar editores por área de conocimiento.
7. Actualizar las Colecciones y consolidar su diseño.
8. Escoger la Colección en la cual será publicado cada trabajo.
9. Decidir si la edición de un libro será impresa o digital, conforme a los criterios fijados por el Comité Editorial.
10. Realizar un balance periódico de la marcha de la editorial.

El Área Académica a cargo de un profesional de reconocida calificación en el área editorial, rendirá cuentas al Comité Editorial.

El Profesional del Área Académica tiene las siguientes funciones:

1. Representar a EBUC ante las diversas instancias de la UCV y ante otras instituciones académicas y editoriales, nacionales e internacionales.
2. Coordinar la formulación de la política editorial.
3. Coordinar los esfuerzos necesarios para velar por la óptima calidad de las publicaciones.
4. Coordinar la elaboración del plan de publicaciones.
5. Coordinar la elaboración de los planes de captación, promoción y divulgación de las publicaciones.
6. Coordinar la recepción de manuscritos, así como la entrega de los mismos a los asesores o árbitros designados por el Comité Editorial.
7. Coordinar la realización de un balance periódico de la marcha de la editorial.
8. Coordinar la elaboración de un banco de asesores y árbitros.
9. Promover y fortalecer las actividades de coedición.
10. Coordinar la elaboración del Catálogo que reúna de las publicaciones de EBUC y de los Fondos Editoriales de la UCV.
11. Velar por el incremento de la auto-sostenibilidad financiera de EBUC.

El Área Administrativa estará a cargo de un profesional o técnico de reconocida calificación en el área editorial, rendirá cuentas al Coordinador Académico y contará con una estructura administrativa.

El Profesional del Área Administrativa tiene las siguientes funciones:

1. Suministrar la información actualizada y pertinente que sirva de soporte para el balance periódico de la marcha de la Editorial.
3. Llevar la comunicación con los autores, correctores, diseñadores gráficos, imprentas, editoriales, cumpliendo con los lineamientos pautados por el Comité

Editorial.

4. Facilitar todo el apoyo relacionado con la participación de EBUC en ferias de libros, exposiciones especiales y actos de presentación de las publicaciones, dentro y fuera de la UCV.
5. Fortalecer y facilitar las actividades administrativas relacionadas con la Distribución de los libros de la UCV.
6. Velar por el cumplimiento del depósito legal y las donaciones institucionales.
7. Supervisar las actividades del personal administrativo de apoyo en función de la buena marcha de la editorial.
8. Formular el presupuesto anual de EBUC.
9. Elaborar el Informe anual de gestión.
10. Coordinar las actividades que conduzcan al incremento de la auto sostenibilidad financiera de EBUC.

El Comité Editorial

1. Revisa el manuscrito y designará los respectivos árbitros. En los casos en que se considere conveniente, el Comité podrá solicitar la asesoría de un especialista para decidir al respecto.
2. Recibidos los informes de arbitraje, el Comité Editorial decidirá lo conducente según las opiniones de los árbitros.

Colecciones

Las colecciones de la Editorial están comprendidas entre las siguientes categorías:

a) Texto universitario.

Definición: es un texto de alto nivel que consiste en la presentación didáctica (de uno o varios temas) concebida como apoyo a las actividades de docencia.

b) Avance.

Definición: es una monografía o ensayo de alto nivel donde se presentan resultados parciales o totales de una línea o proyecto de investigación.

c) Guías, manuales y problemarios.

Definición: la “Guía” y el Manual son textos didácticos de alto nivel de carácter práctico y complementario concebidos como apoyo a las actividades de docencia.

El “Problemario” es un texto didáctico de alto nivel que contiene problemas cuya solución por parte del estudiante constituye un apoyo para la comprensión de la materia.

d) Letras y Artes.

Definición: es un texto creativo, narrativo o poético de alto nivel que sirve de apoyo a la docencia y la investigación relacionada con alguna asignatura correspondiente al pensum de estudios de una o varias disciplinas dictadas en la UCV o en otras instituciones de educación superior del país.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación:

El siguiente trabajo, corresponde a una investigación de campo. La misma, es definida por Graterol (s/f) “como un proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social”. Asimismo este tipo de investigación permite el manejo de datos de forma directa, ya que es posible determinar ciertas variables para generar un aumento o disminución del impacto de la información en Twitter. La aplicación pretende elaborar una estrategia en Twitter, que ayude a difundir algunos títulos de las colecciones de la Ediciones de la Biblioteca Central de la UCV, con el fin de que los mismos tengan más alcance a través de una plataforma como lo es Twitter.

Nivel de la investigación:

El nivel de la investigación fue descriptivo. De acuerdo a Morales (2005) este tipo de investigación permite caracterizar una situación específica, con determinados rasgos. Por otro lado, el autor señala que este nivel de investigación no sólo recolecta datos sino que permite identificar relaciones, para poder exponer datos de forma minuciosa.

Esta tipología descriptiva es subdividida en un estudio de desarrollo, dado que como indica Morales, la misma establece un análisis de los cambios que se producen a través del tiempo en cuanto a un fenómeno. Específicamente porque permite describir el desarrollo de variables en un lapso determinado y a su vez abarca procesos de crecimiento en tendencia. Es decir tomando en cuenta, variables de impacto y audiencia, se midió el alcance de los *tweets* en un período de tres meses (Mayo- Agosto 2015).

Universo

Un universo es para Selltiz y otros (1976) “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. Ediciones de la Biblioteca Central (EBUC) cuenta para Mayo de 2015, con un total de 1.200 títulos en su fondo.

Muestra

Y la muestra, es el subconjunto, o una parte del universo, por lo que será una representación del total, como un reflejo fiel del conjunto, según Selltiz y otros (1976). Cabe destacar, que fueron tomados 80 títulos dado que es una cantidad referencial que permite estudiar de forma individual el alcance de ciertos títulos, así como también se tomaron en cuenta títulos que tuvieran un impacto en la red, que incluyeran un grado de actualidad y ayudaran al estudiante universitario en una determinada área específica. Estos títulos fueron tomados de diferentes colecciones de la EBUC.

Cabe destacar que el fondo editorial de Ediciones de la Biblioteca Central está comprendido por 1.200 títulos, de los cuales se establecen cuatro (4) colecciones fundamentales: Avances, Textos Universitarios, Guías Manuales, Problemarios y Arte y Literatura. Además de abarcar las 4 colecciones, la editorial distribuye los títulos del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH), así como también publicaciones de las distintas facultades de la Universidad Central de Venezuela.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

De la muestra de la investigación (80 títulos) se tomaron diez (10) títulos semanales y se utilizó la cuenta @Ebuclibros que ya existía previamente desde 2011. Se programó el envío de dos (2) títulos diarios en la cuenta de Twitter. La programación de los *tweets* se realizó diariamente con una herramienta llamada Hootsuite, la cual permitió establecer franjas horarias para publicar contenido.

Se programaron 2 *tweets* diarios, integrados por imágenes, más un mensaje o comentario alusivo al libro junto al autor. Asimismo, se difundieron frases de diferentes áreas del conocimiento, entre ellas filosofía y letras. En algunas fechas se realizaron *tweets* correspondientes a eventos en la UCV y noticias de la misma.

Técnicas de análisis y representación de los datos:

Para analizar el contenido se utilizó *Twitter Analytics*, una herramienta creada por la misma red social, la cual permitió medir el crecimiento de la página de manera mensual, las impresiones y alcance de los *tweets* de forma individual. Asimismo, la herramienta permitió conocer el número de seguidores que había obtenido la cuenta en un determinado tiempo.

Variables

Sierra (1994) define una variable como "una característica de algo susceptible de tomar más de un valor o de ser expresada en varias categorías." La tipología de las variables se divide entre cualitativas y cuantitativas. Las primeras para expresar características que no están asociadas a los números, mientras que las cuantitativas se encuentran expresadas en números.

Las variables de este estudio fueron las siguientes:

- Audiencia
- Visibilidad
- Alcance
- Impacto Temático

Para establecer una relación más clara del estudio fue necesario conceptualizar dichas variables. En primer lugar la audiencia se encuentra contemplada por Fenoll (2011) como todos aquellos usuarios que reciben información. En este caso en particular, se habló de una audiencia digital, la cual estuvo presente en la red de Twitter. Fue posible medirla a través del número de seguidores como indicador.

Según Northington (2014) la visibilidad es: "una métrica de publicidad online que indica si un anuncio gráfico tiene reales chances de ser visto cuando es exhibido." Para este estudio el indicador correspondiente a la visibilidad fueron las impresiones (vista general) de los *tweets*.

El alcance de acuerdo a Valdiosera (2006) corresponde a la difusión de mensajes en Internet, midiendo qué tan lejos llegan los mismos en las distintas plataformas de la red. En este caso el indicador del alcance estuvo comprendido por las interacciones, dado que respondieron al alcance de los *tweets*.

Por otra parte el impacto temático comprende la relevancia de ciertas áreas o temas específicos en los mensajes que se difundieron en Twitter. Zamora (2006) señala que el impacto digital está relacionado a la incidencia que tiene cierto tema u organización en la red. En este caso los indicadores del impacto temático fueron los *hashtags* y las áreas específicas de los mensajes más replicados en la cuenta de Twitter.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

Para la implementación de la estrategia, se tomó la cuenta que ya existía la cuenta en Twitter de la Editorial: @ebuclibros. La estrategia estuvo comprendida entre principios de mayo hasta finales de agosto del 2015.

1. Audiencia

Para medir la audiencia se tomó en cuenta el número de seguidores de la cuenta de la EBUC, la cual tenía en su principio 60 seguidores y terminaría a finales de Mayo con un total de 154 seguidores.

Gráfico No. 1
Audiencia Mayo 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

De acuerdo a las cifras que destaca Twitter Analytics, en el mes de mayo se incrementaron las cifras en comparación a Abril, donde las visitas al perfil eran 9 y pasaron a 190 en Mayo. Las impresiones para el mes anterior se situaron

alrededor de 76 mientras y en Mayo son de 1.784. Contabilizando el aumento de los nuevos seguidores de 60 a 154 seguidores, ganando 94 seguidores en el mes de Mayo.

Gráfico No.2
Audiencia Junio 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

En el mes de Junio, se obtuvo un total de 3.281 impresiones en comparación de Mayo, alcanzando un total de 5065. En el apartado de Audiencia, se lograron 49 nuevos seguidores, que dieron como resultado un total de 203. Las visitas al perfil aumentaron a 209, mientras que el mes pasado eran 190.

Gráfico No.3 Audiencia Julio 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Respecto a los datos indicados por la herramienta, en Julio se incrementaron a 13.135 impresiones a comparación de Junio alcanzando un total de 18.200. Las visitas ascendieron de 209 a 1.623, es decir 1.403 nuevos usuarios. En cuanto a la audiencia se contabilizaron un total de 189 nuevos seguidores, lo que se traduce en 398 seguidores para el mes de Julio, es decir que hubo un aumento de 140 seguidores.

Gráfico No.4 Audiencia Agosto 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

A finales del mes de Julio se implantó una herramienta para incrementar la audiencia de la cuenta a través de un *Followback* (seguir cuentas recíprocas). Aumentando los seguidores de 398 a 6.535, lo que representa una ganancia comprendida por 5.948 seguidores nuevos. Las impresiones aumentaron alrededor del doble, situándose entre 36.800 a diferencia de Julio que estaban en 18.200. Por último las visitas al perfil alcanzaron un número de 5.642 usuarios, dando como resultado una diferencia de 4.019 visitas respecto a Julio.

2. Visibilidad

Gráfico No. 5
Impresiones Mayo 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Para el mes de Mayo en que se comenzó a publicar en la cuenta, se incrementaron las impresiones en un total de 1.784 impresiones, lo cual se traduce en 1.800 impresiones para la herramienta. Los días más influyentes fueron el miércoles 27 de mayo con 354 impresiones y el viernes 29 de mayo con 505 impresiones.

Gráfico No.6

Impresiones Tweets Mayo 2015

	<p>Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 27 may.</p> <p>Los #Flashmobs como parte de un fenómeno de la red. Averigüalo en el nuevo libro de Edixela Burgos Pino pic.twitter.com/s9M0kJs73s</p> <p>View Tweet activity</p>	529
	<p>Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 29 may.</p> <p>"Poesía es la unión de dos palabras que uno nunca supuso que pudieran juntarse, y que forman algo así como un misterio." F.G. Lorca #Poesía</p> <p>View Tweet activity</p>	491
	<p>Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 21 may.</p> <p>¿Necesitas ayuda con la tesis? Criterios para la Elaboración del trabajo Especial de Grado por Esmelín A. Graterol. pic.twitter.com/JlyYv4wDNI</p> <p>View Tweet activity</p>	117

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Los tweets con más impresiones de todo el mes fueron en primer lugar con 529 impresiones una publicación sobre un título sobre Flashmobs el 27 de mayo, en segundo lugar una frase del poeta F.G. Lorca con 491 impresiones publicado el 29 de mayo y por último con 117 impresiones un tweet de: Criterios para la Elaboración del trabajo Especial de Grado publicado el 21 de mayo.

Gráfico No.7

Impresiones Junio 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

En el Mes de Junio se alcanzaron un total de 5.065 impresiones, contabilizadas en un total de 5.100. Los días más influyentes fueron el martes 30 de Junio con 636 impresiones orgánicas y el 25 de junio.

Gráfico No.8

Impresiones Tweets Junio 2015

 Ebuc Ediciones UCV @ebuclibros · 25 jun. Un día como hoy, hace 112 años nació el autor de Rebelión de la Granja y 1984: George Orwell. noticiaaldia.com/2015/06/hoy-se... #25J View Tweet activity	570	6	1,1 %	<input type="button" value="Promocionar"/>
 Ebuc Ediciones UCV @ebuclibros · 30 jun. La agenda del día de hoy en la #UCV respecto al paro y la Asamblea de profesores. Via @EveWeb #30J pic.twitter.com/aNvZMLjuxT View Tweet activity	495	22	4,4 %	<input type="button" value="Promocionar"/>
 Ebuc Ediciones UCV @ebuclibros · 18 jun. Hoy en la #UCV Parte del aniversario del Instituto de Anatomía Patológica: vía @DirCulturaUCV pic.twitter.com/laLXUXQNR9 View Tweet activity	195	7	3,6 %	<input type="button" value="Promocionar"/>

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Los tweets con más impresiones fueron los del 25 de junio, 30 de junio y 18 junio. El primero correspondiente al nacimiento de George Orwell con 570 impresiones, el segundo con 495 impresiones abarcando un anuncio sobre las actividades y el paro en la UCV y en tercero con 195 impresiones, correspondiente a un evento realizado en la Universidad, parte del aniversario del Instituto de Anatomía Patológica.

Gráfico No.9
Impresiones Julio 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Para el mes de Julio se alcanzaron un total de 18.200 impresiones, destacando como días más importantes del mes el Lunes 13 de Julio con 2.687 impresiones orgánicas y el viernes 10 de Julio con 2.469 impresiones.

Gráfico No.10

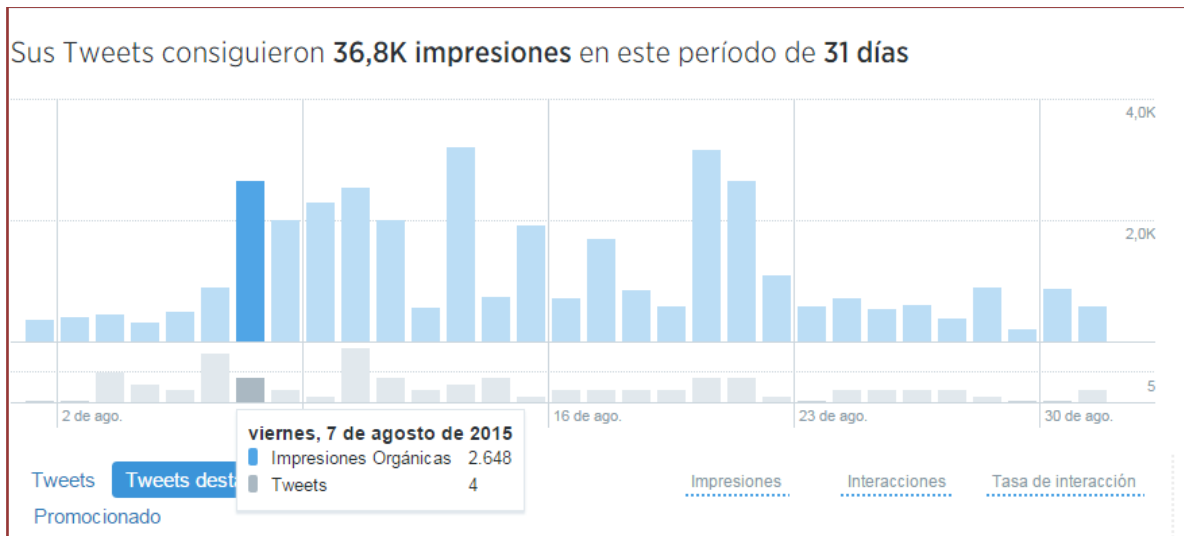
Impresiones Tweets Julio 2015

	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 9 jul. Sobre la ética y la moral en la #filosofía por Ludwig Wittgenstein. pic.twitter.com/Gm4dhH0DkN <small>View Tweet activity</small>	512	4	0,8 %	<input type="button" value="Promocionar"/>
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 10 jul. ¿Qué involucra la #literatura asediada? Averigua las revoluciones políticulas, culturales y sociales. pic.twitter.com/lkgSLMpbom <small>View Tweet activity</small>	500	0	0,0 %	<input type="button" value="Promocionar"/>
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 10 jul. Sobre 200 años de #Cine y el proceso que conleva el medio. pic.twitter.com/uxSKR5sjJ8 <small>View Tweet activity</small>	487	1	0,2 %	<input type="button" value="Promocionar"/>
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 10 jul. Un #10JL como hoy en pero en 1871 nació Marcel Proust. pic.twitter.com/J3QxM0fcgG <small>View Tweet activity</small>	422	7	1,7 %	<input type="button" value="Promocionar"/>

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Concretamente los tweets con más impresiones fueron el del 9 de Julio con 512 impresiones acerca de la ética y la moral en la filosofía por Ludwig Wittgenstein. En segundo lugar con 500 impresiones orgánicas destaca un tweet del 10 de julio sobre un texto de la literatura asediada y en tercer y cuarto lugar, el mismo día con 487 impresiones un texto sobre 200 años del cine y con 422 un tweet conmemorativo al nacimiento de Marcel Proust.

Gráfico No.11 Impresiones Agosto 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Respecto al mes de Agosto se contabilizó un total de 36.800 impresiones. Siendo los días con más impresiones el viernes 7 de agosto con 2.468 impresiones, el 9 de agosto y el 19-20 de Agosto.

Gráfico No. 12

Impresiones Tweets Agosto 2015

	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 8 ago. #taldiacomohoy en 1928, nace uno de los mayores exponentes de la música venezolana, Simón Díaz, conocido como "El Tío Simón"	766
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 19 ago. #19Ag Hoy es el día internacional de la Fotografía	732
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 20 ago. #taldiacomohoy nace Bernardo O'Higgins, político, militar, y libertador de Chile	713
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 14 ago. La autonomía es clave frente a la libertad académica, averigua la relación existente entre las mismas. pic.twitter.com/EQBsaGx6z1	701

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Los tweets que tuvieron más impresiones en Agosto fueron, un tweet sobre efemérides el 8 de agosto correspondiente al nacimiento de Simón Díaz con 766 impresiones. En segundo lugar con 732 impresiones un tweet sobre el Día Internacional de la Fotografía correspondiente al 19 de Agosto. Le sigue un tweet con 713 impresiones publicado el 20 de agosto acerca del nacimiento de Bernardo O'Higgins y por último un tweet sobre un texto de autonomía académica con 701 impresiones, correspondiente al 14 de agosto.

3. Alcance

El alcance estuvo comprendido por una tasa de interacción de 0,5%. Alcanzando 2 clicks en enlace (fuera del twitter) en todo el mes de mayo. Se obtuvo un total de 10 Retweets, 5 favoritos y 1 respuesta. (Gráfico No.6)

Gráfico No. 13

Alcance Mayo 2015

	<p>Ebuclibros UCV @ebuclibros · 27 may. Los #Flashmobs como parte de un fenómeno de la red. Averígualo en el nuevo libro de Edixela Burgos Pino pic.twitter.com/s9M0kJs73s View Tweet activity</p>	529	8	1,5 %	Promocionar
	<p>Ebuclibros UCV @ebuclibros · 29 may. "Poesía es la unión de dos palabras que uno nunca supuso que pudieran juntarse, y que forman algo así como un misterio." F.G. Lorca #Poesía View Tweet activity</p>	491	6	1,2 %	Promocionar
	<p>Ebuclibros UCV @ebuclibros · 21 may. ¿Necesitas ayuda con la tesis? Criterios para la Elaboración del trabajo Especial de Grado por Esmelín A. Graterol. pic.twitter.com/JlyYv4wDNI View Tweet activity</p>	117	4	3,4 %	Promocionar
	<p>Ebuclibros UCV @ebuclibros · 26 may. ¿Cómo influye la literatura del siglo XX en la crónica periodística? Averígualo en el libro de María Josefina Barajas. pic.twitter.com/RAIZa6NdrY View Tweet activity</p>	107	3	2,8 %	Promocionar

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Gráfico No. 16

Interacciones Mayo 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

El tweet con más interacción fue el de un texto de Flashmobs de la editorial, publicado el 27 de mayo; el cual logró 8 interacciones con una tasa de interacción de 1,5%, tal y como se puede observar en el Gráfico No. 15. El segundo con más interacciones fue el tweet de una frase de poesía de F.G. Lorca generando 6 interacciones, es decir una tasa de 1,2% de interacción.

En tercer y cuarto lugar se encuentran con 4 interacciones un tweet sobre un texto de Criterios para la Elaboración del Trabajo especial de Grado por Esmelín A. Gratel y una tasa de interacción de 3,4%.

Por último en cuarto lugar de interacción está un tweet sobre un texto de la “Influencia de la literatura del siglo XX en la crónica periodística”, generando 3 interacciones y una tasa de interacción de 2,8%.

Cabe destacar que la tasa de interacción varía según sea replicado el contenido, ya sea a través de Favoritos o Retweets.

Gráfico No. 17

Alcance Junio 2016

Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones	Educ Ediciones Tasa de interacción
Promocionado					
	Educ Ediciones UCV @ebuclibros · 25 jun.	Un día como hoy, hace 112 años nació el autor de Rebelión de la Granja y 1984: George Orwell. noticiaaldia.com/2015/06/hoy-se... #25J	570	6	1,1 %
View Tweet activity			<input type="button" value="Promocionar"/>		
	Educ Ediciones UCV @ebuclibros · 30 jun.	La agenda del día de hoy en la #UCV respecto al paro y la Asamblea de profesores. Vía @EveWeb #30J pic.twitter.com/aNvZMLjuxT	495	22	4,4 %
View Tweet activity			<input type="button" value="Promocionar"/>		
	Educ Ediciones UCV @ebuclibros · 18 jun.	Hoy en la #UCV Parte del aniversario del Instituto de Anatomía Patológica: vía @DirCulturaUCV pic.twitter.com/laLXUXQNR9	195	7	3,6 %
View Tweet activity			<input type="button" value="Promocionar"/>		
	Educ Ediciones UCV @ebuclibros · 25 jun.	¿Cómo es la #Gestión en escenarios de transformación? Averigüalo en este texto. pic.twitter.com/eRzwi7H1Dp	175	2	1,1 %
View Tweet activity			<input type="button" value="Promocionar"/>		

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Gráfico No. 18

Interacciones Junio 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

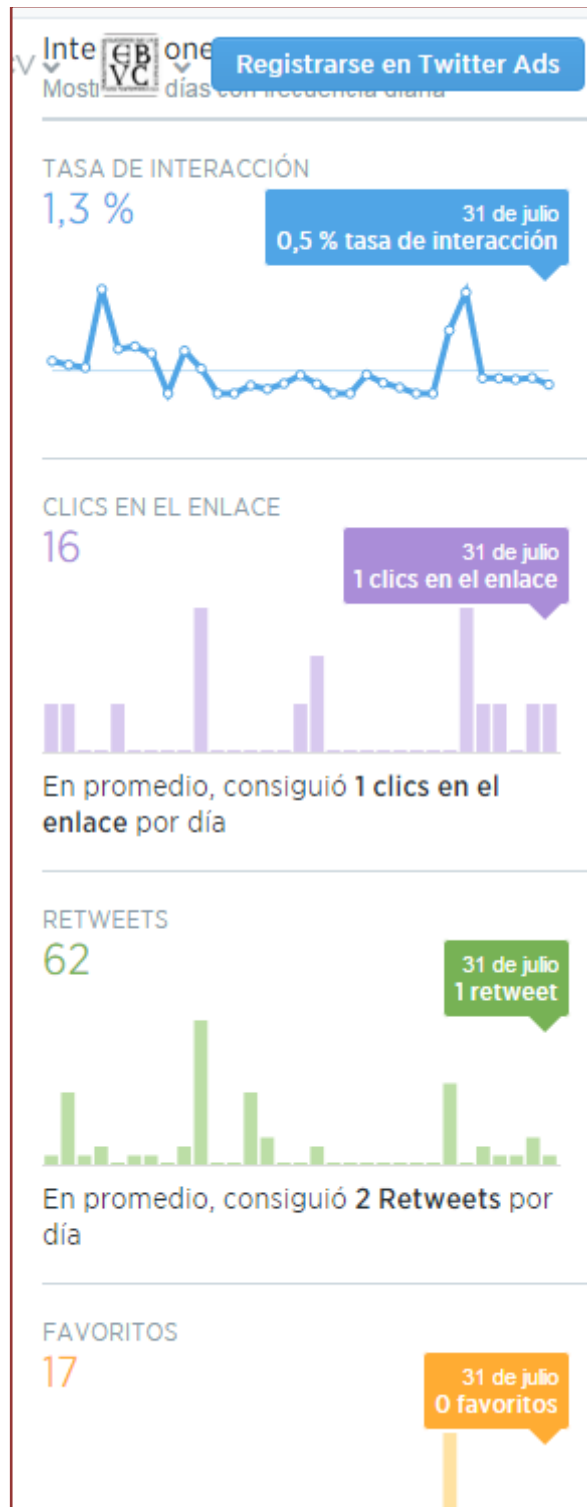
El mes de Junio obtuvo alrededor de 1,5 % tasa de interacción, alcanzando su mayor grado de interacción el 24 de Junio (10,0%) respecto a aquel día en específico. Se registraron 10 clicks en enlace, siendo el 30 de Junio, una de fechas principales donde hubo 2 clicks en el enlace.

Se contabilizaron un total de 21 de Retweets, con un promedio de 1 retweet por día. El 30 de Junio el mayor día con un total de 3 retweets.

En cuanto a favoritos se registraron 9 favoritos, sin alcanzar un promedio por día. Así como apenas hubo 2 respuestas. (Gráfico No.6)

El tweet con más interacciones se remite al 30 de junio, correspondiente a una información respecto al paro de la UCV con 22 interacciones. (4,4%)El segundo con más interacciones fue un tweet sobre el aniversario del Instituto de Anatomía Patológica (Foro) con 7 interacciones (3,6%) y en tercer y cuarto lugar se encuentran un tweet sobre George Orwell con 6 interacciones (1,1%) el 25 de junio y uno sobre un texto publicado por la editorial de Gestión en cambios de transformación con 2 interacciones. (1,1%)

Gráfico No. 19
Interacciones Julio 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Gráfico No. 20 Alcance Julio 2015

Tweet	Impresiones	Interacciones	Tasa de Interacción
Ebuclibros UCV @ebuclibros · 10 jul. Hoy #10JL se cumplen 159 años del nacimiento de Nikola Tesla. pic.twitter.com/GnaS9HTuBn	1.767	18	1,0 %
Ebuclibros UCV @ebuclibros · 30 jul. #taldiacomohoy en 1863, nace Henry Ford, fundador de la empresa Ford Motor Company	906	10	1,1 %
Ebuclibros UCV @ebuclibros · 25 jul. #taldiacomohoy es fundada, hace 448 años Caracas, oficialmente nombrada Santiago de León de Caracas #Venezuela pic.twitter.com/KSqzPCVj	852	37	4,3 %
Ebuclibros UCV @ebuclibros · 4 jul. Hoy se conmemora el Día del Arquitecto, felicidades #ucv @ArquitecturaUCV @FAUUCV	697	16	2,3 %
Ebuclibros UCV @ebuclibros · 13 jul. Hoy #13JL se conmemora el 111 aniversario del nacimiento de Pablo Neruda.	650	6	0,9 %
Ebuclibros UCV @ebuclibros · 10 jul. El #ComedorUCV reinicia sus actividades el día de hoy. #9J. #UCV via @SGeneralFCUUCV	591	1	0,2 %






Fuente: Twitter Analytics, 2015

En el mes de Julio se registró una tasa de Interacción promedio de 1,3%, siendo el mayor día de interacción el 31 de Julio (0,5%). Se registraron un total de 16 clics en enlace. 62 Retweets con un promedio de 2 Retweets por día y 17 Favoritos. (Gráfico No.7)

El tweet con más interacciones fue uno del 25 de Julio con 37 Interacciones (4,3%) correspondiente a la conmemoración de los 448 años de fundación de Caracas.

En segunda instancia, se encuentra un tweet del 10 julio con 18 interacciones (1,0%) sobre los 159 años del nacimiento de Nicola Tesla. Por último se encuentran el tweet del 4 de Julio, correspondiente al Día del Arquitecto con 16 interacciones (2,3%) y el de tweet del nacimiento de Henry Ford el 30 de julio con 10 interacciones (1,1,%)

Gráfico No. 21
Alcance Agosto 2015

	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 13 ago. Conoce mucho más sobre la #literatura asediada, objetivos de estudio, procesos, en esta compilación. pic.twitter.com/N3V5GNISZN View Tweet activity	1.557	18	1,2 %	Promocionar
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 7 ago. La crónica venezolana representa un medio para contar historias, conoce su historia y evolución. #Periodismo pic.twitter.com/YwlbqG0ray View Tweet activity	1.152	22	1,9 %	Promocionar
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 11 ago. Para abordar casos científicos de estudio, es necesario conocer la metodología fundamental. pic.twitter.com/52e1oMvfA6 View Tweet activity	1.036	22	2,1 %	Promocionar
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 8 ago. #taldiacomohoy en 1879, nace Emiliano Zapata, uno de los líderes más importantes de la Revolución mexicana View Tweet activity	997	19	1,9 %	Promocionar
	Ebuc Ediciones UCV @ebucibros · 28 ago. #taldiacomohoy en 1985, fallece el escritor y político Miguel Otero Silva View Tweet activity	869	8	0,9 %	Promocionar

Fuente: Twitter Analytics, 2015

Gráfico No. 22

Interacciones Agosto 2015



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Respecto al mes de Agosto la tasa de interacción se situó alrededor de 0,9 %, siendo la mayor interacción el 31 de agosto (0,5%). Los *clicks* en el enlace se situaron en 35, con un promedio diario de 1 *click* en el enlace al día. Se registraron 105 Retweets, con un promedio de 3 Retweets por día. 92 Favoritos, con un promedio de 2 Favoritos por día y 0 respuestas.

Los tweets con más interacciones fueron en distintas fechas, el primero con 22 interacciones (2,1%) sobre un texto sobre “Metodología fundamental científica”. Con el mismo número de interacciones se registró un tweet el 7 de agosto (1,9%) correspondiente a un texto sobre la “Historia y evolución de la crónica periodística”.

En menor instancia hubo tweets que alcanzaron 19 interacciones como fue el nacimiento de Emiliano Zapata (1,9%) y uno sobre un texto de la editorial (“Literatura Asesiada”) con 18 interacciones. (1,2%)

4. Impacto Temático

El impacto temático está representado por los *hashtags* que tuvieron más influencia en el período del estudio, midiéndose únicamente de forma general y no específica respecto a los meses. Para estudiar ello se tomó en cuenta la incidencia de los *hashtags* de forma global (Mayo – Agosto) abarcando una incidencia del *Hashtag* #ucv (46%) #literatura (12%) #ciencia (11%) #filosofía (8%) #salud (8%), el indicativo de efemérides o fechas históricas: #taldíacomohoy (21%) contabilizado de dos formas distintas dada la tilde (día), #gerencia (11%), #historia (11%), #derecho (8%). De esta forma se puede comprobar que el área temática que tenía más influencia en la cuenta era la literatura, desde frases hasta publicaciones que involucraran dicha área.

Gráfico No. 23
Hashtags más usados



Fuente: Twitter Analytics, 2015

Respecto al análisis de los hashtags más usados en la cuenta derivan algunos puntos clave:

1. En primer lugar, se ha impulsado la presencia digital de la Editorial Ediciones de la Biblioteca Central. Se destacó la importancia de utilizar plataformas para difundir un mensaje como fue en este caso Twitter.
2. La red social Twitter, ha servido para dar a conocer las publicaciones de la Editorial de la universidad, así como también convertirse en un medio para difundir informaciones de interés para la comunidad universitaria y recordar fechas históricas que han tenido importancia en la sociedad.
3. Los clientes de la Editorial se han visto beneficiados con la implementación de la estrategia en Twitter, dado que ahora pueden consultar cualquier eventualidad mediante la presencia de la institución en la red social.
4. Se ha incrementado el grado de difusión de la actividad de la Editorial en Twitter. Permitiendo que la institución pueda dar a conocer los textos que publica dirigiéndose a cierto audiencia específica.

5. A través del uso de las redes sociales se ha descubierto una plataforma potenciales para dar a conocer el material que publica la universidad, sin necesidad de quedar limitado a un contexto nacional o regional únicamente debido al alcance del ámbito digital.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Después de haber implementado una estrategia comunicacional en Twitter aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central, se ha evidenciado un incremento de la visibilidad de la Editorial en Internet; esto se logró debido a ciertos factores que involucran el alcance, la interactividad e incluso impresiones, otorgándole mayor presencia en el ámbito digital a EBUC. La implementación de la estrategia tuvo éxito debido a que los clientes recibieron los mensajes que fueron difundidos a través de la plataforma de Twitter.

2. La importancia de las redes sociales reside en difundir información a través de estas plataformas digitales, en este caso mediante Twitter. Se comprobó que esta herramienta es fundamental para dar a conocer los títulos de la editorial, las actividades que se realizan en la UCV, así como incluso las diversas efemérides. Cabe destacar, que el uso de esta plataforma concede a la editorial un espacio adicional en Internet.

3. Respecto al contraste de la promoción de títulos antes y después de la gestión del Twitter de la editorial, se obtuvo un incremento de las impresiones y vistas de los tweets en la cuenta de la editorial. Tomando en consideración que en Mayo de 2015 existían apenas 505 impresiones (vistas), mientras que en Agosto se contabilizaron 36.800 impresiones. Lo cual comprueba que la implementación de la estrategia responde a una mayor visibilización en Internet. Dando a conocer las colecciones de la editorial en Internet.

4. En otro apartado concerniente al crecimiento de la cuenta @ebuclibros se puede destacar que la misma, tardó en obtener una mayor audiencia que se interesara por sus contenidos a través de la plataforma. Esto se evidencia de forma concreta, en el mes de mayo cuando la audiencia era de apenas 154 seguidores, mientras que en Agosto cambió a 6535 seguidores.

Considerando los puntos anteriores es importante destacar que el ámbito digital se encuentra en auge actualmente y que por lo tanto las empresas deben tener presencia en la red y más concretamente una editorial que representa una de las mayores casas de estudios del país. Claro está, que la presencia de Ebuc Libros en una plataforma como Twitter no depende únicamente de una publicación al azar de los diferentes títulos que produce, sino también de llamar la atención en los usuarios a partir de intereses afines y cuando se logre esto, publicar las colecciones con que cuenta la editorial. Al principio, en la implementación de la estrategia costó identificar que los títulos no eran suficientes para atraer a una audiencia, a tal punto de publicar otros complementos para la cuenta, que atraerían gente y le harían conocer los títulos con que cuenta la editorial.

Es por eso que es posible establecer que el crecimiento de la cuenta se basó fundamentalmente en posicionar los títulos con hashtags y de también generar contenido que involucrara a la comunidad universitaria, como fueron algunos foros y jornadas en la UCV y algunas efemérides que se celebraron en diferentes fechas, las cuales también ayudaron a que la cuenta captara la atención, no sólo de clientes, sino también a estudiantes y personas que hacen vida en la UCV.

Recomendaciones:

1. En primer lugar, recomendamos a las universidades tener una cuenta en la red social Twitter. Eso sí, considerando de forma específica cada apartado, es decir para cada dependencia crear una cuenta de Twitter y al difundir mensajes a través de la misma, tener claro la audiencia a quién va dirigida y el objetivo a cumplir. De forma específica, también se recomienda a las editoriales tener una cuenta en Twitter para consolidar una vía de comunicación alternativa con sus clientes, así como también dar a conocer sus catálogos a través de esta red.

2. Respecto a EBUC recomendamos que la cuenta debe mantenerse con un mensaje claro y una intención definida, es decir seguir un patrón respecto a la estrategia que se quiera emplear y además considerar qué eventos ocurren en la UCV para así aumentar la audiencia de su Twitter. Otro factor clave, es la constancia que hay que mantener en la publicación de mensajes en esta plataforma, ya que estos deben ser mensajes diarios, dado que es una herramienta que se ha vuelto cotidiana y que necesita tener un trabajo que se mantenga a lo largo del tiempo.

3. A su vez, sugerimos a EBUC establecer una integración entre las redes sociales utilizadas por la editorial en cada una de sus cuentas, en este caso, mediante la red social Facebook y la red social Twitter, también se pueden añadir otras redes sociales como es el caso de Instagram (para un apartado gráfico a partir de los títulos), o de Youtube respecto a eventos de la Editorial.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Aranda, V. (s/f) Historia y Evolución de Internet. Madrid, España. [Autores Científico-Técnicos y Académicos] Disponible en: http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf Extraído el 27 de Abril de 2015.
- Andrade, E. (2011) La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad. Universidad de la República. Perú : [Revista Biblios. No.42.] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739978> Extraído el 26 de Abril de 2015.
- Boyd, M. Danah & Ellison, B. Nicole. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media. Michigan State University. [Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007] Disponible en línea en: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101). Extraído el 28 de Abril de 2015
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cruz, J. (2011) Herramientas de la Web 2.0 aplicadas a la Biblioteca Virtual UCV. Caso: Facebook. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. [Tesis para optar al título de Licenciado en Bibliotecología, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela] Disponible en: Extraído el 02 de Mayo de 2015.
- De la Torre, A. (2006). Web Educativa 2.0. [Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Número 20. Enero 2006] Disponible en: <http://www.uib.es/depart/gte/gte/edutec-e/revelec20/anibal20.htm> Extraído el 25 de Abril de 2015.
- Del Valle, E. (s/f) Los 50 Términos Imprescindibles del Marketing Online, bien explicados (II). Social Media y Contenidos. Madrid. Disponible en: <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-50-terminos-imprescindibles-del-marketing-online-bien-explicados-ii> Extraído el 30 de Abril de 2015.

- Dufour,V. (s/f) La medición de audiencias en internet: Conceptos, análisis y ejemplos. Portal Interacting.com. Madrid. Disponible en:<http://idl.isead.edu.es:8080/jspui/bitstream/10954/2401/1/302DUFmed.pdf> Extraído el 01 De Noviembre de 2015.
- Ediciones de la Biblioteca Central. (s/f). Sobre la Política Editorial Ediciones y Publicaciones. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Facebook, Inc. (2015). Facebook. Estados Unidos. Disponible en: https://www.facebook.com/enespanol?brand_redir=20531316728. Extraído el 24 de Abril de 2015
- Fenoll,V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El Caso de la Fórmula 1 en Valencia. Universidad de Valencia. [Aposta revista de ciencias sociales] Disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf> Extraído el 01 De Noviembre de 2015.
- Gil, M. (s/f) 12 herramientas para Twitter: gestión, monitorización y análisis. Colombia Portal BlueCaribu. Disponible en :<http://www.bluecaribu.com/8-herramientas-para-twitter-gestion-monitorizacion-y-analisis/> Extraído el 30 de Abril de 2015.
- Graterol,R.(s/f.) La Investigación de campo. Mérida. Universidad de Los Andes. Facultad De Ciencias Jurídicas. Escuela De Derecho. Disponible en: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf> Extraído el 02 de Mayo de 2015.
- Guzmán, A. (2013). Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: Aplicación a Twitter. España. Valencia Universitat Politècnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/28212> Extraído el 04 de Mayo de 2015.
- Hernández, P. (2007). Tendencias de Web 2.0 aplicadas a la educación en línea. México. Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm> Extraído el 25 de Abril de 2015
- Interactive Advertising Bureau (2010) Cuaderno de Comunicación Interactiva. París [El Libro Blanco de la IAB. Vol.1.1] Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/util/seo-optimizacion-buscadores-web.pdf> Extraído el 26 de Abril de 2015

- Kaplan. A, HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. París.[Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 59-68] Disponible en: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> Extraído el 02 de Mayo de 2015.
- Lázaro M. (2014) Cómo preparar un informe de una cuenta de Twitter (y 4 herramientas gratuitas) Madrid. Portal Hablando en Corto. Disponible en: http://www.hablandoencorto.com/2014_03_01_archive.html Extraído el 03 de Mayo de 2015.
- Martínez M. (2010). Marketing relacional en Internet. Madrid. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf> Extraído el 26 de Abril de 2015
- Mejía O.(2012). Uso de Las redes sociales como medio comercial (Facebook). Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala [Tesis para optar al título de Licenciada en Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación] Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf Extraído el 30 de abril de 2015.
- Morales, A. (2005). Estrategia Gerencial Dirigida a Optimizar la Asesoría Académica en la carrera Educación Integral. Universidad Nacional Abierta Centro Local Táchira. Trabajo de Ascenso.
- Navas A. (2011) 50 años de Ediciones de la Biblioteca Central. EBUC 1961-2011. Caracas. Universidad Central De Venezuela.
- Northington, A. (2014). Cómo está cambiando la definición de visibilidad, una métrica para la publicidad digital. Washington DC. Portal International Journalists Network. Disponible en: <https://ijnet.org/es/blog/como-esta-cambiando-la-definicion-de-visibilidad-una-metrica-para-la-publicidad-digital> Extraído el 01 de Noviembre de 2015.
- Ponce, I. (Abril 2012). Redes Sociales: Definición de redes sociales. Madrid. Observatorio Tecnológico. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> Extraído el 28 de Abril de 2015.

- Patria, A. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. España. [RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, Vol. 11, N°. 1, 2012, págs. 27-39] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4162456> Extraído el 25 Abril de 2015

- Rodríguez, M. (2010). Optimización de los Servicios de la Biblioteca de la Casa de Poesía Silva a través de las herramientas Web. 2.0. Bogotá. D.C. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título de Profesional en Ciencia de la Información-Bibliotecología en la Universidad Javeriana] Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5344/1/tesis369.pdf>
Extraído el 1ero de Mayo de 2015.

- San Millán, E. (2007). Social Media Marketing, Redes sociales y Metaversos. España. Universidad, Sociedad y Mercados Globales Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf Extraído el 26 de Abril de 2015.

- Sellitz, C., Jahoda, M., Deutsch, M. y Cook, S.W. (1976). Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid: Ed. RIALP.

- Statista, Inc. (2015). Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2015 (in millions). New York. <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Extraído el 23 de Mayo de 2015

- Statista, Inc. (2015). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2015 (in millions). Extraído el 23 de Mayo de 2015, de <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

- Twitter, Inc. (2015). Twitter. Estados Unidos. Disponible en: <https://about.twitter.com/es/company>. Extraído el 25 de Abril de 2015

- Universidad Central de Venezuela (s/f). Organización, Misión y Visión. Caracas. Disponible en: <http://www.ucv.ve/organizacion/rectorado/direcciones/direccion-de-extension-universitaria/organizacion/mision-y-vision.html> Extraído el 22 de Septiembre de 2015.

- Valdiosera, C. (2006). Internet y su alcance global. Colombia. Portal La Jornada. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2006/03/23/index.php?section=opinion&article=035a1tec> Extraído el 01 De Noviembre de 2015.
- Zamora, E. (2006). Guía para la Evaluación del Impacto de Internet en las Organizaciones. Costa Rica Fundación Acceso. Disponible en ⁶³ <http://www.entremundos.org/databases/impactinternet%5B1%5D.pdf> Extraído el 01 De Noviembre de 2015