



FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN EL BLOG DEL CENTRO DE
INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
(UPC): ESTUDIO COMPARATIVO CON UNA RED SOCIAL**

Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Información que presenta el
Bachiller:

André Armel Maguiña Ballón

Asesora: Mónica Arakaki Heshiki

Lima, 22 de agosto de 2014

AGRADECIMENTOS

A mi asesora Mónica Arakaki, por sus valiosas observaciones y su esmero en la revisión de la presente tesis.

A Ana María Talavera, por haber logrado que el Plan Especial de Licenciatura sea una realidad.

A mis compañeros de la UPC, por todo lo vivido y aprendido en los casi diez años de convivencia.

A mis queridos suegros Rosario e Iván, por su constante apoyo durante la realización de mis estudios, y porque su cariño y preocupación siempre me motivaron a seguir adelante.

A mi mamá Aída, también por su gran apoyo durante la realización de mis estudios, sin el cual no hubiera sido posible que el sueño se convirtiera en realidad.

A mi querida esposa Sandra, por su total apoyo para que este proyecto sea un éxito, por su comprensión por todas las horas que no pude dedicarle a nuestra familia y por su amor incondicional que me hace ser una mejor persona.

A mi querida hija Sandrita, por ser mi luz y alegrarme la vida.

A mi papá Armel que está en el Cielo, porque fue el responsable que, desde niño, me gustaran los libros y la lectura, y por haber sido un gran padre y un modelo a seguir en mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la participación de los usuarios del blog del Centro de Información de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), a través de la realización de comentarios. A su vez, se compara dicha participación con los *posts* que están publicados en el perfil institucional en Facebook, con el fin de validar las siguientes hipótesis:

- La participación de los usuarios en la creación de comentarios en el blog del Centro de Información es baja.
- La participación de los usuarios en la creación de comentarios en los *posts* del Centro de Información que están en el Facebook institucional es mayor proporcionalmente que la participación directa en el blog.

Asimismo, se clasifican los comentarios realizados según las siguientes categorías: quejas o críticas, preguntas o consultas, opiniones o sugerencias, y comentarios ajenos al contenido del *post*.

Para determinar el grado de participación, se usa la valoración dada por Noa Aharony (2010), quien establece el rango de 0 a 10 comentarios por *post* como una baja participación. El alcance temporal del estudio comprende el período de marzo de 2010 a septiembre de 2012.

Del análisis de resultados, se confirman las hipótesis planteadas y se sugiere la implementación de un Facebook propio para el Centro de Información.

Palabras clave: Blogs, Facebook, Participación de usuarios, Centros de Recursos para el Aprendizaje, Bibliotecas universitarias, Análisis comparativo

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenidos.....	1
Lista de figuras.....	4
Lista de cuadros.....	5
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Descripción del tema.....	6
1.2. Problema de investigación.....	7
1.3. Propósito de la investigación.....	7
1.4. Objetivos.....	7
1.5. Preguntas de investigación.....	7
1.6 Justificación.....	8
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	9
2.1. La Web 2.0.....	9
2.2. Redes sociales en línea.....	11
2.2.1. Bibliotecas y redes sociales.....	12
2.3. Los blogs.....	19
2.3.1. Definición.....	19
2.3.2. Características.....	20
2.3.3. Evolución histórica.....	21
2.3.4. Tipos de blogs.....	22
2.4. Blogs y bibliotecas.....	23
2.4.1. La “Biblioblogosfera”	23
2.4.2. Principales aplicaciones de los blogs en las bibliotecas y en el campo de la Bibliotecología y Ciencias de la Información.....	23
2.4.3. Participación de los usuarios en blogs de bibliotecas.....	27
CAPÍTULO 3. EL BLOG DEL CENTRO DE INFORMACIÓN.....	36
3.1. La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).....	36
3.1.1. Reseña histórica.....	36
3.1.2. Misión, visión y pilares organizacionales.....	36

	2
3.1.3. Estructura organizacional.....	37
3.1.4. La política institucional de redes sociales.....	37
3.1.4.1. El Facebook institucional.....	37
3.2. El Centro de Información.....	39
3.2.1. Reseña histórica.....	39
3.2.2. Misión.....	39
3.2.3. Estructura organizacional.....	40
3.2.4. El Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI.....	41
3.2.4.1. Introducción.....	41
3.2.4.2. El CRAI UPC.....	41
3.2.5. Servicios.....	42
3.2.5.1. Servicios tradicionales.....	42
3.2.5.2. Servicios propios de un CRAI.....	42
3.3. Desarrollo del proyecto de implementación del blog del Centro de Información...43	
3.3.1. Fase de investigación (septiembre de 2008)	44
3.3.2. Fase de estudio de usuarios (octubre-noviembre de 2008).....	44
3.3.2.1. Encuestas.....	44
3.3.2.2. <i>Focus group</i>	46
3.3.3. Fase de evaluación y selección del software (enero-marzo 2009).....	46
3.3.4. Fase de instalación y pruebas (noviembre 2009-marzo 2010).....	47
3.3.5. Fase de creación de la estructura y elaboración de las políticas (enero-febrero de 2010)	47
3.3.6. Fase de lanzamiento (mayo 2010).....	48
3.4. El diseño del blog del Centro de Información.....	48
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	50
4.1. Procedimiento.....	50
4.2. Variables e indicadores.....	52
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
5.1. Número de comentarios en el blog por secciones.....	54
5.2. Número de comentarios en el blog por <i>post</i>	55
5.3. Número de comentarios en el Facebook institucional.....	56
5.4. Análisis cualitativo de los comentarios escritos en el blog.....	61

	3
5.4.1. Resultados generales.....	61
5.4.2. Análisis por categorías.....	62
5.4.2.1. Comentarios en más de una categoría.....	62
5.4.2.2. Comentarios por categorías.....	63
5.5. Análisis cualitativo de los comentarios escritos en el Facebook institucional.....	66
5.5.1. Resultados generales.....	68
5.5.2. Comentarios por categorías.....	68
5.5.2.1. Comentarios ajenos al contenido de los <i>posts</i>	68
5.5.2.2. Opiniones y sugerencias.....	70
5.5.2.3. Otras categorías.....	71
5.6. <i>Posts</i> con comentarios en el blog y en Facebook.....	72
5.7. Estadísticas de consulta.....	72
 CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 75
 BIBLIOGRAFÍA.....	 80
 ANEXOS	
Anexo 1: Total de comentarios del blog del Centro de Información.....	i
Anexo 2: Total de comentarios del Facebook institucional.....	xi

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Muro del Facebook de la UPC	38
Figura 2: Encuesta enviada	44
Figura 3: Pantalla de inicio	48
Figura 4: Últimos comentarios	49

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Resultados de la encuesta aplicada	45
Cuadro 2: Número de comentarios en el blog por secciones	54
Cuadro 3: Número de <i>posts</i> con comentarios en el blog.....	55
Cuadro 4: Número de comentarios en el Facebook institucional según secciones del blog	57
Cuadro 5: Número de <i>posts</i> del blog con comentarios publicados en el Facebook institucional	58
Cuadro 6: Tipo de comentarios escritos en el blog	61
Cuadro 7: Naturaleza de los comentarios escritos en el Facebook institucional	66
Cuadro 8: Comparación de los <i>posts</i> con comentarios en el blog y en Facebook	72
Cuadro 9: Estadísticas de consulta	73

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del tema

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) es una universidad privada que fue creada en 1994 y que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima. Desde sus inicios, sus autoridades impulsaron la creación de una biblioteca, la cual fue denominada Centro de Información.

El año 2008 el Centro de Información decidió implementar un canal de comunicación con sus usuarios, ya que no disponía de una herramienta que pudiera centralizar la información de sus recursos y servicios, y que, a su vez, recogiera las opiniones de sus usuarios. Entre los objetivos de este nuevo canal se encontraban los siguientes: promoción de sus servicios, difusión de información sobre novedades bibliográficas, apoyo en la formación de usuarios y retroalimentación de parte de los usuarios, es decir la participación de los mismos mediante la realización de comentarios.

Se quiso utilizar una herramienta de la web 2.0 que era popular y que ya utilizaban muchas bibliotecas a nivel mundial y, en el caso peruano, algunas bibliotecas universitarias. El blog o bitácora es un sitio web que funciona como canal de comunicación entre su autor o autores y los usuarios lectores, en el cual se publican contenidos de interés denominados *posts*, generalmente mostrados a partir del más reciente y actualizados con gran frecuencia. Dichos *posts* permiten el ingreso de comentarios de parte de los lectores, lo cual hace que los blogs puedan tener una constante retroalimentación y ser dinámicos.

Durante el año 2009 hubo un retraso en la implementación del blog del Centro de Información, debido a que tenía que adecuarse a la política institucional de estandarización del software que debían tener todos los blogs de la UPC, proceso que recién se concretó en el verano del año 2010. El lanzamiento oficial del blog del Centro de Información se dio el 17 de mayo de 2010.

Sin embargo, simultáneamente, el fenómeno de las redes sociales en línea, como es el caso de Facebook, crecía en grandes proporciones. A fines del año 2009 tenía 350 millones de usuarios (Zuckerberg 2009) y en marzo del año 2013 tenía 1280 millones de usuarios activos (Facebook, Inc. 2014a). Por eso, las organizaciones vieron un enorme potencial en ellas como herramientas de comunicación, incluyendo las universidades. Por esta razón, la UPC decidió implementar el Facebook institucional a

inicios de 2010 y se unió oficialmente el 4 de marzo de dicho año.

Teniendo en cuenta que el Facebook institucional ya estaba vigente, se consideró que la red social podía ser una herramienta adicional y complementaria al blog del Centro de Información, por lo que se procedió a incorporar en él algunos *posts* del blog para darles más visibilidad.

Esta investigación pretende evaluar la participación de los usuarios en los *posts* del blog del Centro de Información y compararla con la que está en el Facebook institucional, para determinar si se cumplió este objetivo establecido cuando se decidió crear el blog.

1.2. Problema de investigación

La percepción del autor es que la participación de los usuarios en el blog del Centro de Información es baja, lo cual hace pensar que quizá existe otra herramienta que puede suplir esa deficiencia, como es el caso de Facebook. ¿Sería entonces el blog una herramienta únicamente informativa y Facebook una herramienta interactiva? Pero además, ¿qué tipo de comentarios realizan los usuarios? Conocerlos dará una idea de qué piensan ellos acerca de los *posts* publicados y cuál es o no su aporte.

1.3. Propósito de la investigación

Se busca determinar el grado de participación y el tipo de contenido de los comentarios, con el fin de tener información suficiente para tomar decisiones acerca de las medidas a llevar a cabo para mejorar tanto la comunicación con los usuarios como los servicios ofrecidos.

1.4. Objetivos

- Evaluar si el blog ha funcionado como herramienta de participación.
- Evaluar si la red social Facebook ha sido más eficaz que el blog en la participación.
- Determinar el tipo de contenido de los comentarios.

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Los usuarios han tenido participación en el blog a través de comentarios?
- Si ha sido así, ¿qué secciones han sido comentadas?

- ¿De qué naturaleza son los comentarios?
- ¿Las redes sociales como Facebook permiten que los usuarios comenten los *posts* del Centro de Información?
- ¿Cuál es la relación entre los comentarios hechos en el blog y los hechos en Facebook?
- ¿Cuál es la relación entre el número de consultas del blog y el número de comentarios realizados por *post*?

1.6 Justificación

Esta investigación pretende identificar el rol que el blog ha tenido como herramienta de interacción entre el Centro de Información y los usuarios. Descubrir este comportamiento ayudará a tomar decisiones sobre la mejor política de comunicación del Centro de Información y permitirá tomar acciones acerca de los medios para mejorarla.

Permitirá, además, tomar decisiones como las siguientes: ¿qué medidas se pueden adoptar para mejorar la participación de los usuarios en el blog?, ¿se debe crear un sitio propio en Facebook y si es así se cuenta con los recursos humanos para actualizarlo y mantenerlo?, ¿es conveniente la publicación de *posts* en el blog del Centro de Información y en el Facebook institucional? Las conclusiones y recomendaciones deberán ayudar a cumplir este propósito.

Finalmente, es importante la contribución que se pueda hacer al estado del arte en relación con la participación de los usuarios en blogs de bibliotecas mediante la realización de comentarios, ya que en nuestro medio no existe bibliografía relacionada con este tema y apenas hay investigaciones entre la relación entre bibliotecas y redes sociales.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La Web 2.0

Este término tuvo su origen en una reunión entre los equipos de O'Reilly Media y MediaLive International a mediados del año 2004 (Margaix 2008a: 7; Chamorro 2008: ix). Para ampliar este concepto, Tim O'Reilly, fundador de O'Reilly Media, publicó en septiembre del 2005 el artículo "What Is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software." En este artículo se establecen algunos de sus principios principales, los cuales se mencionan a continuación:

- La Web como plataforma. Quiere decir que los servicios web empiezan a reemplazar a las aplicaciones que se instalan directamente en las computadoras, la mayoría de las cuales son gratuitas. Se trata de "software que no necesita ser distribuido, sino aplicado" (Cordón y otros 2010: 275).
- Inteligencia colectiva. Implica que el usuario adopte un rol más activo, participe y comparta los contenidos, por ejemplo, a nivel de enlaces, opiniones, sugerencias, creación de contenidos, blogs, etc., con el fin de añadir valor. Esta colaboración se da también a nivel de construcción de programas de código abierto, gracias a los aportes de las personas que los usan.
- Reutilización de contenidos. A diferencia de la Web 1.0 en la que había un fuerte control de los datos de parte de las empresas, con la Web 2.0 se enfatiza la cultura de la participación y la colaboración. Esta reutilización de contenidos significa que la información de un sitio web tiene más valor mientras más se use.

La Web 2.0 sería entonces una evolución del concepto de la Web 1.0, es decir, de una web más pasiva por una más participativa y de mayor interacción, y de una conversación bidireccional en lugar de la tradicional comunicación unidireccional (Margaix 2008a: 9). Por eso, se le llama también web social. Para Chamorro (2008: x) se trata de "una segunda generación de servicios web fundamentada, por lo general, en una comunidad de usuarios activos que colaboran constantemente, formando así una red social". En este sentido, Sulmont y Rojas (2011: 1) sostienen que "se trata de una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos".

Cobo y Pardo (2007: 113) mencionan que "el principal valor que ofrecen las herramientas Web 2.0 es la simplificación de la lectura y escritura en línea de los

estudiantes. Esto se traduce en dos acciones sustantivas del proceso de aprendizaje: generar contenidos y compartirlos con los pares”.

Entre las principales herramientas de la Web 2.0 figuran las siguientes (Sulmont y Rojas 2011: 2):

- Herramientas de creación de contenidos como blogs, microblogs (Twitter), wikis, sistemas de gestión de contenidos, etc.
- Herramientas de organización social e inteligente de la información, como motores de búsqueda, sindicación de contenidos y agregadores, gestores de referencias y catalogación social, etc.
- Redes sociales, en las cuales el usuario comparte información, colabora en la creación de contenidos y de forma espontánea participa en la formación de comunidades virtuales en las que se trabaja en torno a información generada por ellos mismos.

El concepto de bibliotecas 2.0 no es más que la aplicación de los servicios de la Web 2.0 al ámbito de las bibliotecas y la participación de los usuarios a través de ellos. El origen de este término se debe a Michael Casey, quien lo usó por primera vez en octubre de 2005 en su blog LibraryCrunch (Vállez y Marcos 2009: 4; Margaix 2008a: 9; 2007: 101; Arroyo y Merlo 2007: 2).

Numerosos autores han tratado este tema. Holmberg y otros (2009: 678) hicieron un estudio acerca del concepto de Biblioteca 2.0, para lo cual recogieron las opiniones de un grupo de investigadores y bibliotecarios acerca del concepto. Concluyen que falta una definición clara y que no hay un consenso acerca de los elementos de este concepto. Los principales componentes recogidos fueron interactividad, usuarios, participación, bibliotecas y servicios bibliotecarios, Web 2.0, aspectos sociales y tecnología.

Para Cordón y otros (2010: 278) es “un espacio virtual donde se establece una intercomunicación entre la biblioteca y el usuario tal y como hemos conocido siempre, pero también una comunicación bidireccional entre los usuarios y la biblioteca, y a su vez una comunicación multidireccional entre los propios usuarios”.

Margaix (2007: 102) afirma que “se trata de la aplicación de las tecnologías y la filosofía de la Web 2.0 a las colecciones y los servicios bibliotecarios, tanto en un entorno virtual como real”. Vállez y Marcos (2009: 4) amplían el alcance desde este concepto no solo a las bibliotecas sino a los CRAI (Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación) y a los servicios de información documentales.

2.2. Redes sociales en línea

El explosivo crecimiento de las redes sociales en los últimos años, sobre todo de la red Facebook, ha generado una amplia bibliografía al respecto, la cual permite tener varias definiciones. Para Laudon (2009: 698) “es un grupo de personas que pueden o no reunirse físicamente con otros y que intercambian palabras e ideas por medio de un espacio de reunión social en línea”. También es un “área en línea donde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar unas con otras.” Este autor menciona a Howard Rheingold como el que acuñó el término “comunidades virtuales” y las define como “agregados culturales que emergen cuando demasiadas personas se topan unas con otras con la suficiente frecuencia en el ciberespacio” (2009: 698).

Bustamante (2008: xix) afirma que este concepto de comunidades virtuales en Internet es el equivalente al concepto de red social en Internet y las define de la siguiente manera: “grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo (...), etc., pero con la característica de hacerlo vía internet”. Para este autor una red social comprende los siguientes elementos: deseo de interactuar para satisfacer sus necesidades o cumplir roles específicos, compartir un propósito determinado que constituye su razón de ser e interacción mediante herramientas tecnológicas sin importar la ubicación física (2008: 11).

Margaix (2008a: 50) establece la siguiente tipología:

- Redes sociales profesionales, como por ejemplo, LinkedIn.
- Redes sociales de propósito general, cuyo ejemplo más característico es Facebook. Esta red fue creada en febrero del año 2004 (Facebook, Inc. 2014b) por Mark Zuckerberg, con el propósito original de unir a estudiantes universitarios y actualmente está abierta al público en general. De acuerdo con el portal Owloo (2014), el Perú figura en la posición 24 en el ranking mundial de Facebook según su cantidad de usuarios. Según un estudio sobre redes sociales en Lima y provincias realizado por Ipsos Apoyo (2013), la población de usuarios de la ciudad de Lima que usa redes sociales representa el 84% de los usuarios internautas, lo cual significa un aumento de 5% respecto del año anterior. La cantidad de usuarios de redes sociales que usa Facebook representa el 98%, en tanto que disminuyen los seguidores de la red Hi5 (10%) y aumentan los seguidores de la red Google+ (10%). El grupo de edad que más usa las redes sociales en línea está comprendido entre 18 y 24 años (29%).

2.2.1. Bibliotecas y redes sociales

Existen varios estudios sobre el uso de Facebook en bibliotecas y en el área de la bibliotecología y las ciencias de la información.

Margaix (2008b) analiza el concepto y las tipologías de los sitios web de las redes sociales, establece ciertos criterios para elegir una de ellas y justifica la elección de Facebook para una biblioteca universitaria. Dicha elección se debe a que tiene un considerable número de miembros y una cultura universitaria, está más abierta a nuevos usuarios, presenta una gran cantidad de aplicaciones disponibles y permite la posibilidad de desarrollar más aplicaciones según las necesidades de la biblioteca. Sostiene que hay estudios que han demostrado su capacidad para generar y mantener el capital social de sus miembros.

En el caso de España, Martín (2013) analiza la presencia de las universidades y de las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales con los datos obtenidos entre los días 2 y 3 de septiembre de 2013. La mayoría de las 76 bibliotecas universitarias analizadas (50) tienen un perfil o página en Facebook.

Algunos estudios analizan los usos y las percepciones de los usuarios sobre Facebook en las bibliotecas. Varios de ellos resaltan su uso como herramienta de marketing.

Uribe y Echevarría (2008) hacen un estudio sobre el uso de Facebook en el campo de la bibliotecología, documentación y archivística en los países de Iberoamérica. Hacen un análisis cuantitativo y cualitativo sobre de Facebook por parte de los profesionales y las instituciones de dichas áreas y luego lo comparan con otras plataformas de redes sociales. En relación con los grupos, los autores sostienen que ya se empieza a ver un cambio en cuanto a la integración del ocio con los intereses profesionales y laborales. Sin embargo, estos últimos se manifiestan en Facebook en mayor número e incluso superan a las plataformas específicas para estos fines. Además, en cuanto a la participación e interacción, en muchos grupos el nivel es bajo. Para la fecha de publicación de este artículo (2008) los autores afirman que "falta mucho camino" para llegar al nivel de otros grupos como los brasileños o los estadounidenses, los cuales generan también espacios de intercambio con sus usuarios, además de las interacciones con los pares y colegas.

Chu y Nalani (2008) estudian los patrones de uso de Facebook y MySpace en estudiantes universitarios de la California State University San Marcos. Pretenden

responder a las siguientes preguntas: ¿cómo los universitarios usan y se comunican en las redes sociales en línea? y ¿cómo estas tecnologías pueden ser utilizadas por las bibliotecas y los bibliotecarios? Los objetivos son los siguientes: determinar el uso de Facebook y MySpace con fines sociales y académicos de dichos universitarios de primer año de pregrado; determinar sus percepciones sobre su adopción por el personal académico; y brindar algunas consideraciones para su implementación en el contexto bibliotecario y de investigación. Los resultados fueron los siguientes: su uso con fines sociales fue considerable (70%); se usaba también para discusiones tanto de clases como de profesores (67%); los universitarios preferían no utilizarlos para comunicarse directamente con profesores y para este fin usaban más el correo electrónico; los usaban más para discusión de cursos y recordatorios antes que el programa de gestión de cursos de la propia universidad; había una disminución de la interacción cara a cara; y provocaba distracción con respecto a sus estudios. Recomiendan utilizarlos en programas de alfabetización informativa. Asimismo, su uso hace que la disponibilidad del bibliotecario sea más fácil de establecer. Por eso, los autores sugieren añadir los datos de contacto de la biblioteca y del bibliotecario de referencia, para fortalecer los vínculos existentes y establecer nuevos vínculos. También sugieren crear perfiles para bibliotecas, antes que de bibliotecarios individuales. Dichos perfiles complementarían los sitios webs oficiales, para dar vías adicionales de acceso a las bibliotecas y promocionarlas. Concluyen que Facebook emerge como el principal sitio social para universidades y que MySpace ha sido adoptado rápidamente por el público general y pueden ser usadas como herramientas complementarias a las oficiales de las bibliotecas.

Vállez y Marcos (2009: 7) concuerdan con esta afirmación. Para ellas “la mayoría de las bibliotecas universitarias han optado por Facebook mientras que las públicas por MySpace”. Destacan algunos usos que pueden tener para las bibliotecas: integrar la sindicación de contenidos RSS, incluir mensajería instantánea para brindar servicios de referencia en línea; recomendar y destacar libros, promover eventos, etc.

Dickson y Holley (2010) realizan una interesante revisión de la literatura sobre el uso de las herramientas de interconexión social (*social networking*), entre ellas Facebook, en las bibliotecas académicas de los Estados Unidos. Se comentan los resultados de los artículos publicados durante los años 2006 y 2009 sobre el tema. Algunos usos que asignan las bibliotecas a Facebook son promocionar la biblioteca y recordar los recursos disponibles y los eventos a realizar. Es decir, se convierte en una herramienta de marketing de los servicios ofrecidos. Se mencionan también el impacto

de las aplicaciones incorporadas, como el buscador del catálogo o los servicios de referencia. Concluyen que las herramientas de interconexión social pueden resultar un método efectivo de participación de los estudiantes en las bibliotecas académicas si éstas respetan la privacidad de los estudiantes y si brindan igual cobertura para todas las áreas temáticas.

Hendrix y otros (2009) pretenden determinar el alcance y la naturaleza del uso de Facebook en bibliotecas académicas de ciencias de la salud. Además, analizan las percepciones del éxito de las páginas de los Facebook institucionales. Se encuestaron a 72 bibliotecarios en febrero de 2008. Solo 9 encuestados contestaron que sí tenían un sitio en Facebook (12.5%) y señalaron las siguientes razones como las principales: promocionar la biblioteca, enviar anuncios a los usuarios, subir fotos, tener una opción de *chat* para el servicio de referencia y tener presencia en la red social. Además, tuvieron percepciones más positivas sobre el éxito futuro de sus sitios de Facebook. No obstante, el 85% de los encuestados todavía no tenía un sitio de Facebook para sus bibliotecas. Las dos principales razones fueron las siguientes: falta de tiempo para dedicarse al mantenimiento del sitio web (36%) y la percepción de la poca utilidad en el ambiente académico (28%). Los autores concluyen que, conforme se incrementa el nivel de comodidad y facilidad de uso, las aplicaciones sean más robustas y se entienda mejor el tiempo dedicado al mantenimiento, es probable que más bibliotecas tengan presencia en Facebook.

Jacobson (2011) examina el uso previsto frente al uso real de Facebook en las bibliotecas, con el fin de determinar cuáles son las diferencias entre las metas previstas y el uso real. Para lograr este propósito, se basa en los resultados del estudio de Hendrix y otros (2009), descrito líneas arriba. La comparación se realiza tomando en cuenta los datos recabados el día 14 de abril de 2009. Los resultados indican que ambos rankings no son estadísticamente diferentes. Sin embargo, sí hay una notoria diferencia desde el punto de vista cualitativo, lo que indicaría que la percepción de los bibliotecarios sobre el uso de Facebook es más activa de lo que realmente es. Sólo en la categoría de anuncios y de marketing ambos resultados coinciden en el primer lugar, en tanto que los usos reales que corresponden a aplicaciones de búsqueda en el catálogo en línea y anuncios de eventos superan a los usos percibidos en el estudio de Hendrix y otros (2009). Los usos percibidos relacionados con la subida de fotos, el servicio de referencia, la participación en foros de discusión, y la cantidad de *fans* y de *posts* de los usuarios bajan en cuanto al uso real. La autora afirma que muchas de las bibliotecas

estudiadas usan Facebook como una herramienta de marketing, pero, como medio de comunicación de los usuarios puede no tener el uso ideal.

Ganster y Schumacher (2009) analizan el impacto que tienen las páginas personalizables de Facebook de las bibliotecas de la State University of New York durante el año 2008, con el fin de identificar sus alcances para llegar a los usuarios y promocionar sus servicios. Encuentran que dichas páginas son una extensión de sus servicios y la única forma de participación más allá de la comunidad en el campus. De esta forma, permiten informar a los estudiantes y los docentes sobre nuevos eventos, talleres, servicios bibliotecarios recursos de información. Además, los más de 300 fans forman una activa comunidad y generan discusión y retroalimentación sobre los servicios de la biblioteca.

Connel (2009) examina los sentimientos y las percepciones de los estudiantes de primer año de la universidad Valparaiso, ubicada en Indiana, sobre el uso de los bibliotecarios que usan Facebook y MySpace. Se aplicó una encuesta a 721 alumnos, de los cuales contestaron 366 entre enero y febrero de 2008. Los resultados indican que el 92.3% usa Facebook y el 41.3 usa MySpace. El 57.7% está dispuesto a aceptar la solicitud de amistad de la biblioteca, aunque un grupo minoritario pero importante contestó negativamente (25.1%). Además, el 42.6% está de acuerdo con recibir anuncios y recordatorios. La autora concluye que la creación de perfiles bibliotecarios en las redes sociales sería bien aceptada por muchos estudiantes y debería considerarse seriamente. Sin embargo, debería tenerse precaución y dejar a los estudiantes configurar los parámetros de esas relaciones.

Zia (2009) analiza 26 grupos de Facebook relacionados con las bibliotecas de dos universidades de Estados Unidos, Rutgers e Indiana. Un primer hallazgo es que la mayor parte de estos grupos gestionados por estudiantes están constituidos por pocas personas (20 en promedio) debido a lo específico de los temas y a que se muestran poco activos por estar circunscritos a un evento específico. Sin embargo, algunos grupos logran tener éxito y generan interesantes discusiones al incluir temas más generales y ser gestionados activamente por sus organizadores. De este modo, se crea un medio por el cual las bibliotecas se hacen más visibles entre los estudiantes y los docentes. El autor concluye que los grupos de Facebook pueden permitir a las bibliotecas difundir sus servicios a más usuarios, por ejemplo, anunciando nuevos servicios y eventos así como apoyando la enseñanza y la investigación mediante la conexión con los servicios de la biblioteca.

Sachs, Eckel y Langan (2011) examinan 136 usuarios de la Western Michigan University con el fin de determinar la efectividad del Facebook de la biblioteca como herramienta de marketing, de referencia y de instrucción. También se mide la comodidad y la satisfacción de dichos usuarios en relación con la presencia de la biblioteca en Facebook. Para este fin, se llevó a cabo una encuesta en febrero y marzo de 2010. La mayoría de los encuestados considera útil Facebook como medio de aprendizaje sobre los recursos y servicios de la biblioteca. Asimismo, el 90% contestó que Facebook sí es un buen medio para que la biblioteca esté en contacto con los estudiantes, en tanto que el 63% considera cómodo pedir ayuda al bibliotecario a través de Facebook, aunque en la práctica sólo lo hacen pocos estudiantes. La mayoría aprovechó más la información relacionada con eventos auspiciados por las bibliotecas de la universidad. Este tipo de contenido, así como el relacionado con los servicios fue el más popular en cuanto al tipo de información que desearían tener en los *posts*. En un segundo estudio, llevado a cabo entre 14 instituciones pares de la Western Michigan University, se concluye que la mayoría de esas bibliotecas usan Facebook como herramienta de participación y, sobre todo, de marketing, en especial para promocionar eventos y servicios.

Wan (2011) estudia la presencia de las instituciones miembros de la Association of Research Libraries (ARL), especialmente las académicas, con el fin de examinar cómo dichas bibliotecas utilizan Facebook y se comunican con los usuarios a través de esta red social. Se analizan diversos aspectos, tales como el contenido, la fecha de lanzamiento y la popularidad, durante el mes de octubre de 2009. Entre los resultados figuran los siguientes: la mayoría de las bibliotecas tienen por lo menos un sitio en Facebook (90.4%); las bibliotecas de derecho, ingeniería y ciencias de la salud son la que más tienen sitios de Facebook (24%, 19 % y 18% respectivamente); la mayoría de bibliotecas inició su presencia en Facebook entre los años 2008 y 2009; el 35.8% de las bibliotecas tiene menos de 100 *fans*, el 31.4% entre 100 y 200 *fans* y el 2.5% más de 1000 *fans*; los *posts* referidos a eventos constituyen la mayoría (40%) y los referidos a los recursos y colecciones le siguen en importancia (28.4%); los *posts* referidos a información sobre los bibliotecarios y a oportunidades de voluntariado son los menos populares (0.6%); varias bibliotecas han incorporado aplicaciones dentro de sus páginas de Facebook, tales como el buscador de la base de datos Jstor, el gestor de referencias Citeme, la sindicación de contenidos o el catálogo WorldCat. El autor concluye que, a pesar de que la mayoría de las bibliotecas tienen presencia en Facebook, la mayoría no

tiene éxito en atraer *fans*, lo cual concuerda con el resultado del estudio de Jacobson (2011) descrito líneas arriba. Sostiene que debería incrementarse el número de aplicaciones, puesto que son útiles para los usuarios. Finalmente, afirma que las más importantes bibliotecas de Estados Unidos y Canadá consideran que Facebook es una herramienta de marketing útil, para lo cual podrían implementarse diversas estrategias como las siguientes: promocionarlo en las clases o en los sitios web, publicar *posts* con más temas de interés y con más frecuencia y alentar a los usuarios para que interactúen más.

Aharony (2012) realizó un estudio sobre el uso de Facebook en bibliotecas públicas y académicas de Estados Unidos, con el fin de determinar sus patrones de uso. Las preguntas de investigación fueron las siguientes: ¿las bibliotecas públicas y académicas usan las mismas secciones de Facebook?, ¿las bibliotecas públicas usan Facebook en mayor o menor grado que las académicas? y ¿el contenido de los *posts* de las bibliotecas públicas es diferente del de las bibliotecas académicas? Se revisaron las páginas de Facebook de 20 bibliotecas de Estados Unidos entre mayo y junio de 2010, en especial la sección del muro. El estudio incluyó un análisis descriptivo, cuantitativo y de contenido de los *posts*. Los resultados fueron los siguientes: el número de *posts* publicados en la sección del muro de las bibliotecas públicas fue casi el doble del de las bibliotecas académicas (539 y 287, respectivamente), pero el promedio de *posts* fue ligeramente inferior para el caso de las bibliotecas públicas (168) frente al de las bibliotecas académicas (192); ambos tipos de bibliotecas utilizaron la sección de información y el muro, pero hubo diferencias con las otras secciones que fueron utilizadas en forma limitada; las bibliotecas públicas usaron el muro y la sección de fotos más que las bibliotecas académicas; hubo diferencias en el contenido de los *posts* en las dos secciones (categorías y subcategorías); finalmente, el uso de Facebook permitió difundir información a los usuarios en lugar de ser un espacio de participación y discusión. Este último resultado está asociado, según la autora, a otros estudios sobre blogs, como el de la propia autora (2009) que muestran su eficacia para la disseminación de la información. En el caso de las bibliotecas académicas, el uso limitado de Facebook podría deberse a la falta de personal responsable de su actualización y mantenimiento. La autora sugiere que sería recomendable que dichas bibliotecas tuvieran el personal debido para dichas funciones, además del marketing necesario. Además, deberían introducir materiales que sean valorados por los estudiantes y mantener discusiones respetuosas en dicha plataforma. Esto podría lograr un cambio en la opinión de los

estudiantes sobre las redes sociales, sobre todo Facebook.

En el Perú se registran apenas tres estudios sobre la aplicación de Facebook en redes sociales. Estrada y Huamán (2010) hacen un estudio exploratorio sobre la presencia de las bibliotecas universitarias en los medios de comunicación del país. Concluyen que dicha presencia es “marginal”. Sin embargo, en el último capítulo, mencionan cómo se muestra la presencia de dichas bibliotecas en la Web 2.0. En el caso de Facebook, únicamente tres bibliotecas lo utilizaban en esa fecha, dos en forma no oficial y una en forma oficial.

Aquino (2012) hace un estudio cuyo objetivo es determinar el uso de Facebook en las bibliotecas universitarias peruanas. Según dicho estudio, aunque la mayoría de las universidades tienen presencia en las redes sociales en línea, solamente el 10% de sus bibliotecas tiene una cuenta en Facebook. La misma autora amplía el alcance de este estudio (Aquino 2014) y analiza el uso de Facebook por parte de las universidades peruanas para descubrir si éstas siguen las tendencias de otros países y para determinar la evolución de su uso. El estudio comprendió un análisis estadístico y descriptivo de 77 universidades con los datos consultados hasta el 15 de mayo de 2014. Entre los resultados se encuentran los siguientes: solamente 27 bibliotecas universitarias usan Facebook, de las cuales 20 son páginas y 7 perfiles; en el año 2009 empiezan a tener sus páginas dos universidades; el índice global de aplicación muestra que el grupo más alto (“líderes”) está en el rango entre 80 y 100, y lo conforman 6 bibliotecas; en segundo lugar está el grupo de los “progresistas” (entre 70 y 80) y lo conforman 4 universidades; en el último grupo (“durmientes”) solo hay dos universidades y tienen un índice de 9; en cuanto a la categoría referida a los usos de la comunicación, se tiene “algún tipo” de comunicación mediante consultas y comentarios, aunque de manera “todavía incipiente”. La autora concluye que todavía son pocas las bibliotecas universitarias peruanas que usan Facebook y que lo utilizan como una herramienta de marketing. En cambio, los usuarios lo usan como un medio de comunicación. Recomienda para las bibliotecas, en este caso, “establecer una mejor comunicación con sus usuarios a fin de lograr una mayor implicación y participación”, para lo cual una de las estrategias es publicar contenidos “que puedan resultar de interés y se relacionen con la finalidad de la biblioteca” y actualizar los contenidos de forma permanente, de preferencia en forma diaria.

En el ámbito de las bibliotecas peruanas, el Comité de Bibliotecas Universitarias (COBUN) (2011) considera la participación en redes sociales como uno de los

estándares para las bibliotecas universitarias. En la categoría “atención a usuarios” establece como fuentes de verificación las páginas a redes sociales.

A continuación, se explicarán las principales características y usos de los blogs en general, y posteriormente, se examinarán las principales aplicaciones de los blogs en el campo de la bibliotecología y las ciencias de la información, en especial la participación de los usuarios en forma de comentarios.

2.3. Los blogs

2.3.1. Definición

Según el diccionario de la Real Academia Española (2001) un blog es un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”.

Civallero (2006: 2) afirma que “un *weblog* consiste básicamente en una página *web* en donde, con una frecuencia variable (que va desde varias intervenciones diarias hasta aportes semanales) se colocan entradas individuales, denominadas *posts* o *entries*. Las mismas se presentan en un orden cronológico inverso, es decir, las más recientes ubicadas al principio”.

Según Seoane-García (2007) es un “espacio personal de escritura en Internet de fácil actualización, que permite publicar cronológicamente textos”.

En cuanto a nivel tecnológico, es también un sistema de gestión de contenidos (Margaix 2008: 11; Cordón y otros: 2010: 279). En concordancia con esta definición, para Dans (2005) la definición operativa es la de una “página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (*Content Management System*, o CMS), actualizada con gran frecuencia” y con la “posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.

Los blogs son una de las herramientas más características de la Web 2.0. La diferencia con las páginas web tradicionales estriba en que las páginas web de los blogs “en vez de estar compuestas por varias páginas individuales conectadas por hipervínculos, están formados por unas pocas plantillas (*templates*)” (Civallero 2006: 3).

Se denomina también *weblog* o bitácora. Para este trabajo se utilizará indistintamente el término blog.

La estructura de un blog es variable según su autor o creador, sus fines, su temática, la plataforma empleada y muchos factores más.

2.3.2. Características

Debido a su estructura de sistema de gestión de contenidos, los blogs pueden organizar el contenido en forma diferente a su presentación visual, lo cual les da un grado de flexibilidad y hace que sean herramientas fáciles de utilizar, tal como lo sostienen autores como Margaix (2008: 11) y Lizárraga (2007: 12). Para Civallero (2006: 3) esta simplicidad de uso “ha sido el motivo principal de la popularidad de los *blogs*”. Para Villanueva, Aced y Armelini (2007: 7) el hecho de que existan herramientas gratuitas de edición y publicación en Internet hace que sean “baratos y sencillos”.

Como herramientas de comunicación bidireccional, el uso del lenguaje es un tema muy importante. Según Celaya (Margaix 2008a: 11), se debe utilizar un “lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de sitios web de instituciones”. Cordón y otros (2010: 279) afirman que el estilo debe ser “breve, informal y subjetivo”.

Algunas características están relacionadas con sus funcionalidades y son descritas por algunos autores, como por ejemplo las siguientes:

- Posibilidad de realizar comentarios en cada *post*, para establecer una comunicación en forma de diálogo (Stephens 2006: 16; Civallero 2006: 3; Margaix 2008: 12).
- Existencia de enlaces permanentes o *permalinks* de cada *post*, los cuales pueden ser difundidos mediante la tecnología de sindicación de contenidos y compartidos a través de las redes sociales (Margaix 2008: 12; Stephens 2006: 16; Civallero 2006: 3; Cordón y otros 2010: 280).
- Etiquetas, es decir, términos o palabras claves para describir el contenido de los *posts*. También se pueden usar categorías, de carácter más general (Margaix 2008: 12; Stephens 2006: 16; Civallero 2006: 3).
- Sindicación de contenidos. RSS es el acrónimo de *Really Simple Syndication* y es una tecnología basada en el estándar XML que sirve para distribuir e intercambiar contenidos de los sitios web (Margaix 2008: 12; Stephens 2006: 16; Cordón y otros 2010: 280). Para Villanueva, Aced y Armelini (2007: 5) esta es una ventaja en relación con el uso del correo electrónico, puesto que, gracias a esta tecnología, se convierte en una herramienta no invasiva, debido a que cuando un usuario se

suscribe a un blog recibe solamente sus actualizaciones.

- *Blogroll*, o conjunto de enlaces a otros blogs relacionados, o a páginas *webs* relacionadas o que son de preferencia del autor (Margaix 2008: 12; Civallero 2006: 2; Stephens 2006: 16; Villanueva, Aced y Armelini 2007: 5).
- Posibilidad de agregar elementos multimedia, como fotografías y videos (Margaix 2008: 11).

2.3.3. Evolución histórica

No existe consenso acerca de los orígenes de los blogs. Algunos autores como Lizárraga (2007: 12) y Seoane-García (2007:114) afirman que el sitio web ‘What’s new’ de Tim Berners-Lee, publicado desde 1992, puede ser considerado como un antecedente, pues presentaba características similares a las de un blog. Señalan, al igual que Civallero (2006: 4), que otros autores consideran la página web de Justin Hall, llamada ‘Justin’s links’, publicada en 1994, como el antecedente más directo. Villanueva, Aced y Armelini (2007: 6) consideran que el primer blog se creó el 1 de abril de 1997 y se llamó ‘Scripting news’.

Sin embargo, sí hay consenso en cuanto al origen del nombre. En 1997, Jorn Barger utilizó por primera vez en su sitio web ‘Robot Wisdom’ el término ‘Weblog’, que proviene de los vocablos web y log (registro o cuaderno de bitácora), y fue rápidamente adoptado (Lizárraga 2007: 12; Seoane-García 2007: 114; Civallero 2006: 4, Guerrero 2008: 219, 486). Aharony (2009: 588) afirma que los primeros blogs comenzaron en 1998 y que al año siguiente empezaron a llamarse simplemente ‘blogs’. Villanueva, Aced y Armelini (2007: 6) afirman que en 1999 empezaron a publicarse los primeros blogs en español. Este concepto comenzó a popularizarse, sobre todo en Estados Unidos, durante los siguientes años, en especial gracias a las primeras herramientas de publicación, alojamiento y edición de blogs, como Pytas en 1999 y Blogger en 2003 (Villanueva, Aced y Armelini 2007: 6; Lizárraga 2007: 12; Clyde 2004: 183; Civallero 2006: 4).

A partir de ese momento, el crecimiento de la publicación de blogs fue extraordinario y surgió el término “blogosfera”, derivado de su equivalente en inglés *blogosphere*. Según Tramullas y Garrido (2011: 2) se trata de un espacio de información digital constituido por series de blogs, sus contenidos y relaciones entre ellos, que dio lugar a los modelos de redes sociales en un entorno digital basado en relaciones y participación. Para Guerrero (2008: 488, 496) “es un concepto que hace

referencia a aquel espacio de Internet en el que la gente se comunica a través de un blog” así como “el término bajo el cual se agrupa la totalidad de Weblogs”.

El estudio de Ipsos Apoyo sobre redes sociales (2013) menciona que, en cuanto a la participación en blogs en Lima, el 57% de los usuarios de redes sociales alguna vez ha visitado un blog y el 55% conoce o ha escuchado alguna vez sobre blogs. Según el estudio de la misma empresa del año anterior (2012), la popularidad de los blogs crece lentamente, pero sugiere que a mayor edad más usuarios habrán escuchado sobre este medio.

2.3.4. Tipos de blogs

Aunque en sus inicios los blogs fueron mayormente de tipo personal, posteriormente se extendieron a muchos campos y áreas temáticas, entre ellas las bibliotecas (Lizárraga 2007: 13). Existen diversos tipos de blogs según las clasificaciones que les otorgan algunos autores.

Mernit (2003) clasifica los blogs según su autoría, como por ejemplo periodistas profesionales o no tradicionales, y según algún enfoque en particular, es decir, sobre un tema específico, un evento o un asunto de interés. Bar-Ilan (Aharony 2009: 588) y Ricardo Herrera Varela (Dobrecky 2006: 2) también clasifican los blogs según su autoría (individuales, grupales, comunales o corporativos) y, además, según su contenido (personal u orientado a una materia específica) y según sus formatos (listas de sitios web, anuncios, *fotoblogs*, *Vlogs* para contenido en video, *podcasting* para contenidos en audio, *Moblogs* para dispositivos móviles, etc.). Civallero (2006:3), en relación con la autoría y el tipo de contenido, afirma que “existen *blogs* de noticias, personales, temáticos (p.e. *bitácoras* sobre bibliotecología), sanitarios, literarios, de viajes, de investigación, legales, mediáticos, periodísticos, religiosos, colectivos (p.e. Indymedia, desde 1999) y educativos”.

Villanueva, Aced y Armelini realizaron un interesante estudio sobre los blogs corporativos. Definen un blog corporativo como “todo documento externo escrito por una persona que *bloguea* de forma oficial para la compañía, que cuenta con el reconocimiento de ésta y cuya vinculación se expresa de forma explícita en el *blog*” (2007: 9). Dans (2005) también concuerda en que un blog institucional es publicado por una organización o con el apoyo de ésta y que sirve para cumplir con los objetivos institucionales. Villanueva, Aced y Armelini (2007: 14, 15) describen los diversos tipos de blogs corporativos: de marca, de producto o servicio, de los trabajadores, de eventos

y de sector de mercado.

Finalmente, en cuanto a los blogs con fines educativos, cada vez más se está popularizando su uso en instituciones de educación escolar o superior. Un ejemplo es el estudio de Beale (2007), quien examina el uso de los blogs como herramientas de aprendizaje entre estudiantes del curso Interacción Hombre-Computadora, los cuales tuvieron que crear y mantener un blog que tuviera relación con cualquier tema de dicho curso.

2.4. Blogs y bibliotecas

2.4.1. La “Biblioblogosfera”

Los blogs han sido incorporados al mundo de las bibliotecas y al campo de la Bibliotecología y las Ciencias de la Información. Este fenómeno, cada día en aumento, ha dado lugar al concepto llamado “biblioblogosfera”, traducido del inglés *biblioblogosphere*, que se refiere a la blogosfera aplicada al ámbito de la Bibliotecología y las Ciencias de la Información.

Para Holmberg (2009), Ros (2006), Lee y Bates (2007), Lizárraga (2007), y Becerril y otros (2006) la “biblioblogosfera” está constituida por los blogs del campo de la Bibliotecología, la Documentación y las Ciencias de la Información. Finlay y otros (2011: 1) añaden que este concepto se refiere tanto a los blogs de las bibliotecas como a los blogs personales y profesionales de los bibliotecarios.

Arroyo y Merlo (2007) y Ferrada-Cubillos (2006) traducen este concepto como “biblogsfera”.

Finlay y otros (2011) realizaron un estudio con el objetivo de determinar los patrones de conectividad y de comunicación en la “biblioblogosfera” a través de la interconexión de los hipervínculos de aproximadamente 1600 blogs bibliotecarios de diferentes tipos. Encontraron que la mayoría de los blogs de la muestra no estuvieron enlazados entre ellos y que la “biblioblogosfera” es localmente densa y globalmente escasa. Asimismo, los blogs personales fueron mayoritariamente los más interconectados en relación con los institucionales, que fueron considerablemente menos importantes para determinar las estructuras de dichas redes de interconexión.

2.4.2. Principales aplicaciones de los blogs en las bibliotecas y en el campo de la Bibliotecología y Ciencias de la Información

Varios autores mencionan las múltiples aplicaciones y los aportes que pueden brindar. Dobrecky (2006) describe algunas de las más importantes, como por ejemplo:

- **Sindicación de contenidos**, la cual facilita la distribución de noticias y novedades, así como la promoción de servicios o recursos de la biblioteca. Franganillo y Catalán (2005) describen las aplicaciones de la sindicación de contenidos como herramientas para difundir información en bibliotecas y en el ámbito de la investigación.
- **Servicio de alerta o diseminación selectiva de la información (DSI)**, que contribuye a mantener a los usuarios informados en relación con los campos de su interés, como por ejemplo, listas de adquisiciones bibliográficas, nuevos recursos web o acceso a las bases de datos. Para Becerril y otros (2006), Lizárraga (2007) y Civallero (2006) los blogs pueden ser muy útiles en la difusión de las nuevas adquisiciones debido a su facilidad de uso y a su mayor actualización. Franganillo y Catalán (2005) sostienen que el servicio de DSI, ofrecido a través de un blog, se beneficia por los siguientes aspectos: *“la información transmitida queda automáticamente clasificada por materia y aparece dispuesta en orden cronológico; el servicio se puede personalizar, y la información puede actualizarse con facilidad.”*
- **Servicio de referencia**, sobre todo para consultas más complejas que requieran la colaboración y el intercambio de respuestas, las cuales serían almacenadas y podrían constituir una especie de “preguntas frecuentes”.
- **Formación de usuarios**, para orientar, educar e instruir en relación con el funcionamiento de un servicio, las técnicas bibliotecarias básicas o la adquisición de habilidades en la selección de fuentes de información. Becerril y otros (2006) afirman que los blogs pueden apoyar las funciones de “alfabetización informacional”, ya que contribuyen a que la comunidad universitaria se familiarice con las nuevas tecnologías y desarrolle las competencias necesarias para buscar y usar la información. Se pueden incluir también los blogs para la actualización profesional en el campo de la Bibliotecología y las Ciencias de la Información, tal como lo afirma Lizárraga (2007). En este sentido, Tramullas y Garrido (2011) realizaron un estudio a estudiantes de Bibliotecología y Ciencias de la Información de la Universidad de Zaragoza, los cuales debían elaborar blogs individuales como parte de un

proyecto académico. El objetivo principal fue que los estudiantes llevaran a cabo un proyecto de gestión de contenidos usando un blog en un lapso de tres meses, con el fin de analizar su uso como herramienta de información. El tema a escoger era libre y no debía pertenecer a las áreas de Bibliotecología y Ciencias de la Información. Entre los resultados figuran los siguientes: la mayoría de blogs sólo tuvieron vigencia durante la duración del proyecto y no fueron continuados después; la plataforma Blogger fue la más utilizada (60%); el contenido de la mayoría de los *posts* fue tomado de otras fuentes (457 de 755) y apenas 50 fueron de material original; los estudiantes usaron una combinación limitada de categorías y etiquetas (*tags*) y comentaron poco.

- **Comunicación interna.** Los blogs bibliotecarios pueden agilizar la comunicación interna dentro de la organización. McIntyre y Nicolle (2008) también opinan que los blogs bibliotecarios son una importante herramienta de comunicación, tanto interna como externa. Presentan dos estudios de caso, el primero sobre un blog interno y el segundo sobre un blog externo, ambos pertenecientes a la biblioteca de la University of Canterbury de Nueva Zelanda. En el primer caso, se quiso centralizar las diversas formas de comunicación interna del personal bibliotecario. Se realizó un análisis sobre diversos aspectos como seguridad, funcionalidad y costo. Luego de un año de uso se encontraron muchas ventajas, como la conveniencia y facilidad de uso, costo-beneficio favorable, mayor colaboración y mejor comunicación. En el segundo caso, se creó un blog sobre economía, el cual contenía *posts*, tablas de contenido, alertas, reseñas, apoyo a la investigación y la enseñanza, y noticias. Al cabo de un año de implementado se realizó una encuesta que fue contestada por el 60% de los lectores. De ese porcentaje, un 40% leía el blog. Aquellos que lo usaban regularmente tuvieron comentarios favorables y consideraron que se ajustaba a sus necesidades actuales. Además, estos lectores estuvieron entre los que más consultaron otras fuentes de información, como libros. Los autores concluyen que los blogs son un recurso del conocimiento que preservan la información sobre una institución y la hacen disponible.
- **Promoción de la biblioteca** como estrategia de *marketing*, para que los usuarios se acerquen a la biblioteca al tomar conocimiento de la existencia de un producto o servicio. McIntyre y Nicolle (2008) señalan que el blog externo es una herramienta de marketing que tiene el potencial de exhibir las colecciones

de una biblioteca y la experiencia profesional de los bibliotecarios. Becerril y otros (2006) y Lizárraga (2007) también afirman que los blogs pueden ser utilizados como herramientas de *marketing* y promoción de los servicios de las bibliotecas, por ejemplo, utilizándolos como “página de novedades” o como “tablón de anuncios o newsletter”. Para Stephens (2006) una de las razones por las cuales las bibliotecas deben tener blogs es que pueden promover sus recursos y promoverse ellas mismas a los usuarios con una herramienta sencilla y prácticamente gratis. Civalero opina que, en relación con la difusión, quizás “se concentren las mayores posibilidades de los blogs en relación con las unidades de información”. Bar-Ilan (2007) destaca que los blogs bibliotecarios pueden ser muy útiles para diseminar diversos tipos de información, comentar y expresar opiniones. La autora realizó un estudio comparativo de diversos blogs del área de Bibliotecología y Ciencias de la Información en dos períodos, diciembre de 2003 y febrero de 2005. Dichos blogs estaban hechos en idioma inglés y se les realizó un análisis de contenido que evaluaba diversos aspectos como los siguientes: tipo de autoría, afiliación, descripción del blog, número de *posts*, tipo de contenido (temático-profesional o temático-personal), forma de los *posts*, comentarios, temas según el tipo de contenido, etc. Los resultados mostraron que dichos blogs tuvieron un impacto en las actividades de información de esos profesionales y que podían ser un canal de información y una herramienta de marketing de los eventos, actividades y recursos bibliotecarios. Mientras que los bibliotecarios utilizaban sus blogs para diseminar información profesional y general, las bibliotecas los usaban más con fines promocionales.

- **Gestión del conocimiento.** Al ser una herramienta que facilita el intercambio de ideas, se puede compartir el conocimiento y enriquecerlo debido a su característica de participación. Incluso, los blogs pueden ser utilizados como repositorios institucionales del conocimiento almacenado. Becerril y otros (2006) también sostienen que los blogs pueden ser usados “como herramientas de colaboración y gestión del conocimiento para el personal de la biblioteca”. Frente al correo electrónico, los blogs son más eficaces porque “la información se gestiona y se comparte mejor, puede ser almacenada y clasificada para conformar una base de conocimiento, se optimiza el uso de las redes...”. Maness (2006) añade que los blogs pueden tener otra aplicación como una nueva forma de publicación. Para este autor, los bibliotecarios pueden usar los blogs

como otra forma de publicación, ya que permiten una rápida producción y un consumo de publicaciones Web.

Finalmente, Meredith Farkas (Margaix 2008a: 14) establece una clasificación de blogs aplicados a bibliotecas. Entre los diversos tipos están los siguientes: de noticias, temáticos, de formación de usuarios, de referencia, de promoción de la lectura, de marketing, de construcción de comunidad y de uso interno.

2.4.3. Participación de los usuarios en blogs de bibliotecas

No abundan los estudios sobre la participación de los usuarios en blogs de bibliotecas. Civallero (2006) afirma que la posibilidad de realizar comentarios es quizás el “punto más importante” que brindan los blogs a las bibliotecas para que los usuarios “participen activamente” en ellas de diversas formas como, por ejemplo, hacer sugerencias sobre los servicios, opinar sobre los libros recomendados, criticar el desarrollo de las actividades, etc. Además, se pueden usar los datos personales recogidos de los mismos comentarios para que los usuarios más frecuentes hagan intercambios entre ellos. Civallero concluye que esta interacción facilita “la mejora del ambiente humano y, por ende, del trabajo y el desempeño de la biblioteca”. En esta línea, Chew (2008: 10) afirma que un blog sin comentarios no se diferencia de un sitio web tradicional.

Stuart (2009) hace un breve análisis del impacto que pueden tener los estudios métricos a través de la analítica web en las herramientas de la Web 2.0. En el caso de los blogs, pueden ayudar a medir el impacto de los comentarios generados. Afirma que los comentarios son una de las características más importantes de los blogs, lo que permite a los usuarios compartir opiniones. Un gran número de visitas al blog de una organización puede ser el resultado de un buen ranking en los motores de búsqueda de dicha organización, en tanto que el número de comentarios muestra el compromiso de la audiencia y puede resultar incluso más importante.

Crawford (2005) analiza una muestra de 50 blogs personales para el período de abril a junio de 2005 e incluye varios indicadores cuantitativos como los siguientes: cantidad de *posts* por blog, promedio de palabras por *post*, número de comentarios por blog, comentarios por *post*, enlaces incluidos en los *posts*, entre otros. Entre los resultados se presentan los siguientes: 18 blogs no tienen comentarios y se tienen 48 comentarios en promedio por blog y 0.85 por *post*. La dispersión entre los datos es grande. Por ejemplo, el mayor promedio de comentarios por *post* es de 3.60 y hay 22

blogs que superan la media de 0.85. Esto se comprueba también con la mediana de 0.58 comentarios por *post*. Una de sus conclusiones es que no hay un único modelo de blog bibliotecario. Por ejemplo, señala que uno de los blogs presenta comentarios extensos de 500 palabras con una regularidad de cuatro o cinco veces a la semana, otros son enriquecidos por comentarios frecuentes y otros no tienen comentarios.

En cuanto al análisis cuantitativo de la actividad de la biblioblogosfera española en bibliotecología y documentación, se tienen dos estudios. El primero de ellos (Cabezas 2007) es un *post* que analiza una muestra de seis blogs que el autor considera más representativos en dichas materias. Se evalúan los siguientes indicadores: número de *posts*, número de comentarios recibidos y número de comentarios por *post* en los trimestres enero-marzo de los años 2006 y 2007. En los dos primeros casos, salvo un blog, se muestra un descenso en la cantidad de *posts* publicados y en el número de comentarios recibidos. También baja el número de comentarios por *post*, salvo en dos de ellos. El autor señala algunos problemas para medir las cifras de comentarios en dos blogs. Estas “limitaciones señaladas y el irregular y poco predecible comportamiento de los comentarios (con picos muy acusados en casi todos los blogs y un elevado número de *posts* que no alcanzan la media)” son aspectos que el autor señala se deben tomar en cuenta. Finalmente, concluye que sí hay un descenso en la actividad de estos blogs representativos, lo cual representa “no sólo un estancamiento...sino también un retroceso”.

En concordancia con el estudio anterior, Torres, Cabezas y Delgado (2008) evalúan indicadores métricos de la producción y la participación de los usuarios en una muestra de 46 blogs españoles de bibliotecología y documentación. El alcance temporal se sitúa en el período comprendido entre enero de 2006 y abril de 2007. Luego de una selección de los 12 blogs con mayor cantidad de enlaces recibidos, se analizan los siguientes indicadores: número de *posts*, número de *posts* por día, número de palabras contenidas en los *posts*, número de comentarios recibidos, número de comentarios por *post* y número de *posts* sin comentarios. Además, se clasifican los comentarios en los siguientes tipos: auto (hechos por el autor en su propio blog), internos (hechos por cualquier autor de los 46 blogs de la muestra) y externos (hechos por otras personas diferentes a las anteriores). Entre los resultados se constata el descenso en la producción de *posts* entre ambos años, hallazgo mencionado en el estudio de Cabezas (2007) descrito líneas arriba. Se constata, además, la publicación de 5729 comentarios con una tendencia decreciente en el tiempo, pues de 1731 comentarios realizados entre enero y

abril de 2006 se tienen 1429 para el mismo período del año 2007. Sin embargo, el promedio de comentarios por *post* se mantiene constante en 2.9. A pesar de ello, destacan 24 *posts* que tienen 17 comentarios o más, los cuales suman 1004. Estos 24 *posts* concentran el 17.5% del total de comentarios y, entre ellos, destaca el que tiene de lejos la mayor cantidad de comentarios (337) y que triplica al segundo. Los autores comentan que hay que tomar con cuidado estos datos, puesto que no necesariamente el número de comentarios "es una medida de la influencia en el campo; normalmente los *posts* con temas poco especializados, generalistas y de carácter desenfadado son los que más reacciones desencadenan". Mencionan el caso de los tres *posts* más comentados, cuyas temáticas son "de tipo generalista" y "al margen de la documentación. Otro dato importante es la gran cantidad de *posts* sin comentarios, que representan el 42 %. Sobre el tipo de comentarios se tienen los siguientes datos: el 43% son externos, el 27% son internos y el 30% son autocomentarios. Esto significa que "esta situación es característica de un grupo endogámico con fuertes lazos internos que se reparte la mayor parte de los comentarios entre ellos mismos".

Para Stephens (2006), la posibilidad de hacer comentarios en los blogs bibliotecarios genera una conversación que permite crear un sentido de comunidad. Menciona el caso de la Ann Arbor District Library, que implementó una serie de blogs en julio de 2005. La idea era ser uno de los medios para convertirse en foro de comunicación pública con la biblioteca. Algunos *posts* tenían pocos comentarios y otros muchos. Entre estos últimos, estaban los blogs referidos al público adolescente y a los videojuegos. Chew (2008) también concuerda en que los blogs pueden ayudar a formar una comunidad de usuarios. De igual manera opina Farkas (2007) quien, mediante una encuesta a 839 bibliotecarios autores de blogs en el año 2007, señala que, para el 38% de los encuestados, el formar parte de una comunidad constituye uno de los principales motivos para participar en blogs, gracias a los comentarios y a los *trackbacks*. Los diálogos que en ellos se forman podrían compararse, de cierta manera, con las redes de citas en las publicaciones académicas.

Una autora que ha estudiado este fenómeno es Noa Aharony en dos artículos de investigación, sobre todo en el publicado el año 2010 (Aharony 2010). En este artículo realiza un estudio de caso sobre los comentarios realizados en una muestra de 30 blogs del área de Ciencias de la Información. Pretende hacer un análisis exploratorio acerca del tipo y del contenido de los comentarios realizados en dicha muestra. En el primer caso, explora el tipo de lenguaje y de información que contienen. En el segundo caso,

analiza su contenido según las siguientes grandes categorías: temas generales, bibliotecas, tecnología de la información, Web 2.0, bibliotecología y acceso abierto. La primera parte del estudio es de tipo cuantitativo y mide el número de *posts* y de comentarios por blog, así como el porcentaje de *posts* con comentarios y el número promedio de comentarios por blog. De los 30 blogs estudiados, 17 tienen hasta 20 *posts* por blog y solo 2 tienen entre 91 y 100. La mayoría (18) tienen hasta 50 comentarios por blog y 7 más entre 51 y 100. En cuanto al porcentaje de *posts* con comentarios, 7 blogs tienen el más alto porcentaje (91-100%) y 2 tienen el más bajo (entre 0 y 10%). El número promedio de comentarios por *post* revela que la gran mayoría (26) tienen entre 0 y 10 y solo uno tiene más de 20. Sobre esta parte la autora concluye lo siguiente:

- Existe una moderada participación de los creadores.
- El número de comentarios por blog no es alto.
- El porcentaje de *posts* con comentarios es bajo.
- Existe una baja participación de los usuarios, es decir, son pasivos y no comentan ni contribuyen con el contenido del blog. Por lo tanto, el rango de 0 a 10 comentarios por *post* es calificado por la autora como un bajo nivel de participación (2010: 72).

La segunda parte del estudio aborda el tipo de lenguaje y de información de los comentarios. La gran mayoría de estos están realizados con un estilo personal, en tanto que sólo un 1.14% tiene un estilo formal. En cuanto al tipo de información, un tercio es de tipo personal (*impressive*) y le siguen con 17% información de asesoría (“*advisory*”, sugerencias o *tips*) y reflexiva (de análisis). En último lugar está la información de cortesía. Finalmente, los comentarios son clasificados en grandes categorías, siendo la más grande la de temas generales con 30.66%. Le siguen con 23% cada uno los temas de bibliotecas y de tecnología, la Web 2.0 (16.5%), bibliotecología (5.66%) y acceso abierto y otros temas con 2.83%.

Aharony, en otro artículo publicado el año 2009 (Aharony 2009), analiza una muestra de 30 blogs del área de las Ciencias de la Información en dos períodos de tiempo: los dos primeros meses de aparición de cada blog y el período julio/agosto del año 2008. La mayoría de dichos blogs constituyen la base del estudio descrito líneas arriba. El primer análisis es de tipo descriptivo y mide el tipo de autoría (individual, comunitario, grupal, organizacional, etc.) y otros datos tales como el tipo de contenido, la forma de los *posts*, el etiquetado, el número promedio diario de *posts*, el número de

posts publicados los primeros 60 días y en el segundo período mencionado, el número total de comentarios y el número promedio de comentarios por cada *post*. El estudio comentado líneas arriba confirma los hallazgos encontrados en este artículo, ya que, en un primer momento, el número total de comentarios por blog mostró que la gran mayoría (19) tuvieron entre 0 y 10 y, además, el número promedio de comentarios para cada *post* fue de 0 a 1 (en 20 blogs), lo cual es todavía una cifra más baja que en el estudio descrito anteriormente. En un segundo período hay poca diferencia, ya que el número total de comentarios por blog bajó ligeramente a 16 blogs que tuvieron entre 0 y 10 comentarios. En cambio, es significativo el aumento de 6 blogs con comentarios entre el rango de 51 a 100, pero se reduce el número de blogs por encima de los 100 comentarios en 4. En cuanto al número promedio de comentarios para cada *post*, se mantuvo entre 0 a 1, también en 20 blogs. La autora esboza una posible explicación para este breve descenso en la participación de los lectores. Sostiene que, en un primer momento, tanto los lectores como los autores, se muestran más entusiastas para expresarse fácilmente en la Web y por lo tanto se muestran más activos y participan con sus comentarios. Además, el patrón de la escritura de los *posts* cambia en un segundo momento a un estilo tipo ensayo y con más hipervínculos. Otra explicación, y quizá la más importante actualmente, es la que menciona al referirse al uso de las redes sociales y de los “miniblogs” que permiten compartir noticias e información con un número limitado de caracteres. Ambos serían un tipo de “competencia” de los blogs sobre la comunicación de los lectores a través de comentarios. En el primer caso está Facebook y en el otro, Twitter.

Torres, Cabezas y Ruiz (2011) concuerdan con esta última explicación. Ellos analizaron 1108 blogs personales y corporativos según diversos indicadores métricos. Dicho análisis se realizó entre noviembre de 2006 y junio de 2009. En la misma línea que el estudio de Torres, Cabezas y Delgado (2008), se muestra un descenso en la producción de *posts* durante este período. Los autores mencionan que, al igual que en el estudio de Aharony, los autores de los blogs podrían estar migrando hacia otros servicios y aplicaciones que están en constante aumento, como en el caso de Facebook y Twitter. Sostienen que el mayor descenso en la producción de *posts* se da entre los años 2007 y 2008, período en el que los usuarios empezaron masivamente a unirse a estas redes sociales.

Rutherford (2008) encuentra la misma tendencia en su estudio de siete bibliotecas públicas de Nueva Zelanda y Estados Unidos. En cuanto a herramientas de

interacción social, dichas bibliotecas utilizaban los blogs de forma mayoritaria. Sin embargo, el número de comentarios era bajo. Por ejemplo, dos blogs no tuvieron comentarios en el último mes y otros dos tuvieron uno o dos en el mismo período. Una posible explicación podría ser el requisito de tener que registrarse para poder enviar un comentario, lo que, según un bibliotecario entrevistado, no hace participativo a un blog.

Rutherford confirma los hallazgos de Clyde (2004), quien hace un análisis a 55 blogs de bibliotecas. Sólo 16 blogs (29.1%) tenían opciones de interacción, como por ejemplo la posibilidad de hacer comentarios y participar en foros de discusión. En sólo tres de ellos hubo evidencia de comentarios hechos por los usuarios y seis de ellos tenían la opción de participar en foros de discusión, aunque no se pudo conocer el verdadero nivel de participación porque las áreas de discusión requerían el uso de claves.

Lee y Bates (2007) realizan un estudio acerca del uso los blogs irlandeses de bibliotecología y ciencias de la información, así como de las percepciones de los bibliotecarios irlandeses sobre su alcance. Entre los resultados destaca el bajo número de comentarios de los usuarios, en tanto que dos bibliotecarios mencionan la inutilidad de la incorporación de comentarios irrelevantes y sin sentido.

El estudio llevado a cabo por Tramullas y Garrido (2011) a estudiantes de Bibliotecología y Ciencias de la Información recoge esta tendencia. Mencionan que dichos estudiantes no se preocuparon ni intentaron obtener comentarios de sus compañeros, aunque este aspecto no estuvo especificado en los requerimientos del proyecto.

Tóth (2010) analiza los comentarios realizados en una muestra de diez blogs húngaros de bibliotecología y ciencias de la información durante los meses de marzo, abril y mayo de 2009. Se pretende identificar quiénes son los que han escrito dichos comentarios y si se han logrado formar comunidades virtuales. Entre los resultados más importantes se tienen los siguientes: se registraron 193 *posts* y 170 comentarios, lo que representa un promedio de 0.89 comentarios por post. Sin embargo, la dispersión de los comentarios es muy grande, pues solamente dos blogs reúnen el 96% de los comentarios y otros cuatro blogs no tienen comentario alguno. Además, solamente 37 de los 193 *posts* tienen comentarios (19.1%). Los dos blogs que concentran la mayor parte de los comentarios tienen un público objetivo adulto. Los bibliotecarios comentaron en 44.1% y los usuarios no bibliotecarios en un 55.95%. Sin embargo, solamente dos bibliotecarios fueron los responsables de la mayor parte de ese 44%. El

autor concluye que, en general, los usuarios no participan en la generación de comunidades virtuales a través de los blogs bibliotecarios. Las bibliotecas usarían los blogs para informar sobre noticias de actualidad, eventos y nuevos libros adquiridos, es decir, se trataría de la transmisión de información formal mediante un medio informal. Finalmente, sugiere comprometer a los bibliotecarios para que generen temas interesantes que atraigan la participación de los usuarios y generen discusión.

Jackson-Brown (2013) realiza un análisis de contenido de 12 blogs con el fin de determinar cómo son usados en el desarrollo profesional, en la defensa política de las bibliotecas, en la investigación y en la diseminación de la información. Se examinan los *posts*, los comentarios de los usuarios y las respuestas a éstos de parte de los autores de dichos blogs. Dicha muestra fue tomada de la lista que la autora Mary Ellen Quinn publicó en la revista *American Libraries* el año 2009. Se analizó una muestra de 24 *posts* para cada uno de los 12 blogs durante el período de enero de 2009 a diciembre de 2010. Cada *post* debía tener dos o más comentarios. Se registraron 1936 comentarios de los usuarios y 254 respuestas a dichos comentarios sobre un total de 288 *posts*. Ello representa un promedio de 6.72 comentarios de los usuarios y de 7.6 comentarios por *post* en general. El porcentaje de comentarios en relación con el total de *posts* publicados es de 78% en promedio, siendo leve el grado de dispersión alrededor de esta cifra. El análisis de contenido muestra que la mayoría de los *posts* está clasificada dentro de la categoría "social" (53%). Le siguen las siguientes categorías: desarrollo profesional con 30.83%, política con 13.96% e investigación con 2.14%.

Oguz y Holt (2011) realizaron un estudio sobre el impacto de los comentarios basura o *spam* en algunos blogs bibliotecarios. El propósito fue determinar el actual nivel de los comentarios en dichos blogs, la percepción de los bibliotecarios sobre los comentarios *spam* y las técnicas utilizadas para afrontar dichos comentarios. Se enviaron encuestas que contenían once preguntas y se contestaron 107, de las cuales 52 provenían de bibliotecas académicas y 54 de bibliotecas públicas. Sobre el primer objetivo, se determinó que el 85% tuvieron 5 o menos comentarios por semana. El aumento en la frecuencia de aparición de los *posts* no tuvo correlación con un aumento en el número de comentarios. Los autores señalan que, aunque no hay estándares para medir el nivel de los comentarios, la evidencia muestra que éste es bajo en los blogs de bibliotecas, tal como lo mencionan otros autores. Además, el 77% de los blogs de bibliotecas cuyo público objetivo era mayor a 10 mil habitantes tuvo esa baja

participación. En cuanto al segundo objetivo, un 90% consideró que la aparición de comentarios *spam* no era relevante para el uso y consulta de sus blogs y utilizaban un promedio de 30 minutos por semana para combatirlos. Finalmente, se utilizaron mayormente las técnicas de detección y de prevención para combatir dichos comentarios.

Ramos y Piper (2006) también señalan que los comentarios *spam*, denominados "*splogs*", generan "ruido" y, con frecuencia, ocasionan que algunos blogs decidan suprimirlos. Los consideran un verdadero y creciente problema al permitir que esos "datos inútiles" dirijan a los usuarios hacia sitios web comerciales. Para hacer frente a esta amenaza, los motores de búsqueda emplean varias tácticas, entre las cuales están la verificación manual antes de publicar un comentario, así como la incorporación de filtros dentro del software de la plataforma del blog.

Chawner (2008), en un estudio sobre las aplicaciones y tecnologías de la comunicación de la Web 2.0 adoptadas por bibliotecarios de Nueva Zelanda, establece algunas categorías de roles de usuarios, como las siguientes: consumidor de contenido, cuyo rol es pasivo; creador de contenido, cuyo rol es proactivo; y el que comenta el contenido, cuyo rol es reactivo porque comenta el contenido creado por otros pero no tiene la iniciativa de crear nuevo contenido. Este autor llevó a cabo una encuesta en línea entre febrero y marzo de 2007 y obtuvo 221 respuestas. Entre los resultados obtuvo que menos de la mitad de los encuestados nunca comentó en un blog, el 25% lo hizo menos de una vez al mes, el 13.4% comentó al menos una vez al mes y el 9.7% lo hizo más de una vez por semana. Señala, entonces, que los encuestados tienden a ser pasivos en su consumo de contenido basado en la web y que prefieren leer el contenido de los blogs para estar informados antes que formar parte de una conversación. Ello se entendería debido al rol tradicional que han tenido los bibliotecarios de recolectar, organizar y brindar información y conocimiento disponible antes que crearlo o juzgarlo. Finalmente, afirma que los roles menos frecuentes son los del creador y los del comentarista.

Steele y Greenlee (2011) presentan las acciones realizadas para implementar el blog de la Biddle Law Library de la Universidad de Pennsylvania durante el año 2007. Además, analizan los resultados de una encuesta llevada a cabo en el año 2009 a instituciones similares pertenecientes al área legal, acerca del uso de sus blogs. Se obtuvieron 53 respuestas. En cuanto a la realización de comentarios, la mayoría (33) usaba esta opción, aunque con la modalidad de moderación de comentarios. Sin

embargo, 8 bibliotecas no permitían el uso de comentarios. Los autores concluyen que muchos blogs enfrentan retos comunes, como por ejemplo, la motivación del personal bibliotecario para la publicación de *posts* en forma consistente a lo largo del tiempo y la mejora de la estrategia de promoción.

Stephens (2007) estudia las motivaciones y experiencias de 239 bibliotecarios autores de blogs. Entre los resultados de la encuesta aplicada, 86 de los encuestados comenta asuntos y eventos de bibliotecología y ciencias de la información, de un total de 228 que contestaron dicha pregunta.

Por otro lado, Villanueva, Aced y Armelini (2007) realizan un interesante estudio sobre una muestra de cien blogs corporativos. Estos autores dentro de sus conclusiones afirman que “no está demostrado que los usuarios participen activamente en la conversación opinando en blogs de forma regular y habitual, según se desprende del estudio realizado sobre una muestra de cien blogs corporativos” (2007:36). Sus resultados muestran que los blogs más exitosos funcionan como una página web tradicional de tipo informativo “más que como un canal interactivo” (2007:36), es decir, que la posibilidad de hacer comentarios no es relevante para ser consultados.

Aunque no está relacionado con el campo de la Bibliotecología y Ciencias de la Información, Beale (2007) también llega a la misma conclusión. De los 827 *posts* publicados por estudiantes del curso Interacción Hombre-Computadora solo hubo 136 comentarios, es decir, un promedio de 0.164 comentarios por *post*. La mayoría de los *posts* (52%) tuvieron un solo comentario, 20 tuvieron 2, 8 tuvieron 3 y 5 tuvieron 4 comentarios. Esto significa que los estudiantes apenas comentan y dichos comentarios apenas tienen forma de conversaciones. El autor concluye que, a pesar de esta falta de interacción, el uso de blogs es aún una actividad cuyo nivel de participación no es insignificante, ya que permite a los estudiantes incorporar a sus propias ideas, más ampliamente, entradas o *inputs* nuevos y les ayuda a construir comunicaciones entre ellos.

Para la presente investigación, se considerará como marco conceptual las siguientes ideas expresadas por los autores arriba mencionados:

- Los blogs de bibliotecas, así como los blogs corporativos, tienen poca participación de parte de sus usuarios lectores en forma de comentarios. Estos blogs son más bien de tipo informativo antes que interactivo.
- Esta baja participación se da en un rango de entre 0 a 10 comentarios por *post* (Aharony 2010: 72).

CAPÍTULO 3: EL BLOG DEL CENTRO DE INFORMACIÓN

3.1. La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

3.1.1. Reseña histórica

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) se creó el 5 de enero de 1994 mediante la Ley 26276, bajo la modalidad de sociedad anónima cerrada. El 28 de marzo de ese año se realizó la ceremonia de instalación de la primera piedra en el actual campus de Monterrico, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, en la ciudad de Lima. Así, para el segundo semestre académico de dicho año, se pudieron iniciar las clases en las facultades de Ingeniería, Arquitectura y Ciencias de la Comunicación.

La expansión de la universidad fue en aumento y, a partir de 1996, se crearon las facultades de Estudios de la Empresa, Derecho y Economía y, en septiembre de 2004, la UPC se incorporó a la red Laureate International Universities, la cual adquirió la mayoría de sus acciones y se convirtió en propietaria de la universidad y de su Escuela de Postgrado.

Al año siguiente, se creó la División de Estudios Profesionales para Ejecutivos (EPE) para alumnos que habían egresado de institutos superiores tecnológicos o con estudios superiores incompletos. A partir del año 2006 se crearon las facultades de Ciencias de la Salud, Ciencias Humanas, Administración en Hotelería y Turismo, Diseño y Educación.

En el año 2012 se implementó el campus San Isidro y, al año siguiente, el campus Villa, ubicado en el distrito de Chorrillos.

Hacia fines del año 2012 tenía 25,000 alumnos de pregrado y EPE, y ofrecía 40 carreras de pregrado regular y 10 en EPE (UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC) (2014a; 2014b).

3.1.2. Misión, visión y pilares organizacionales

La visión de la UPC es la siguiente: “Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación”.

Su misión es la siguiente: “Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú” (UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC) (2014c).

3.1.3. Estructura organizacional

Hacia fines del año 2012, la estructura organizacional estaba conformada por:

- Rectorado
- Vicerrectorado Académico, que comprende las doce facultades
- Vicerrectorado de Servicios Universitarios
- Vicerrectorado de Planeamiento y Desarrollo. Hasta el año 2012, aquí estaba la Dirección de Gestión del Conocimiento, la cual tenía a su cargo la gestión de los Centros de Información de pregrado y postgrado. A partir del año siguiente, fue incorporada al Vicerrectorado de Servicios Universitarios.

3.1.4. La política institucional de redes sociales

La comunicación de la universidad se basa en los valores de la institución, mencionados anteriormente. Existen diversos blogs según las áreas de la universidad, el Facebook institucional, una cuenta en Twitter y un canal de YouTube, entre otros, destinados a todas sus audiencias. A continuación, se describirá brevemente el Facebook institucional.

3.1.4.1. El Facebook institucional

Como parte de la estrategia digital de la UPC, se creó en marzo de 2010 el Facebook institucional, con el objetivo de generar el “orgullo UPC”. El público objetivo fueron los alumnos y egresados, y tuvo muy buena acogida, ya que en los primeros seis meses se llegó a los 6,000 *fans*.

Los requisitos para que cualquier área de la UPC tenga su propio Facebook son los siguientes:

- Contar con un equipo para la generación de contenido.
- Tener un blog como fuente proveedora del contenido.
- Seguir una capacitación.
- Seguir las políticas de publicación.

Los criterios de inclusión de los *posts* del blog del Centro de Información en el Facebook institucional son los siguientes:

- Hay una evaluación semanal de la línea editorial y, de acuerdo con los contenidos disponibles de las diferentes fuentes, entre ellas el blog del Centro de

Información, se seleccionan los que puedan generar mejores interacciones con los lectores y sean beneficiosos para la comunidad.

- Se procura hacer un balance en el tipo de contenidos, para evitar la saturación de publicaciones de un mismo tipo. La frecuencia de publicación se estima que es de 1 a 2 *posts* por semana según cada área de la universidad que pueda proveer contenidos. En el caso del Centro de Información, eso explica que no todos los *posts* del blog hayan sido publicados.

En relación con los comentarios se tienen algunos aspectos a considerar:

- El Community Manager administra una base del conocimiento a la cual recurre para poder responder los comentarios. Si no conoce el tema o no figura en dicha base, recurre a la fuente adecuada, para lo cual se tiene una red de contactos. Esto se aplica en el caso de los comentarios que no tienen relación con los contenidos de los *posts* pero que pueden ser derivados a los responsables de las áreas correspondientes. En el caso de temas críticos o muy delicados, como por ejemplo, el alza de las pensiones, la falla del correo electrónico, etc., se coordinan las respuestas con el área de marketing institucional, la dirección de servicios generales y la gerencia general.
- Los comentarios *spam*, inapropiados o que han violado las reglas de publicación son eliminados del muro.

La Figura 1 muestra el muro del Facebook de la UPC.

Figura 1: Muro del Facebook de la UPC



3.2. El Centro de Información

3.2.1. Reseña histórica

Se inauguró el 19 de setiembre de 1994 con el nombre de Biblioteca y agrupaba las funciones tradicionales de ésta. En sus inicios tenía un área aproximada de 80 m² y contaba con una colección de aproximadamente 1500 libros en la modalidad de estantería cerrada. Como servicios adicionales, ofrecía dos cubículos de estudio.

En 1996, al cambiar de ubicación, se amplió el área, lo cual permitió atender a más usuarios y mejorar la capacidad de atención simultánea. La Hemeroteca se trasladó al mismo tiempo y contaba con 100 títulos de revistas suscritas, algunos en formato electrónico. Junto con este cambio de local, se implementó la modalidad de estantería abierta.

La Videoteca, actualmente llamada Mediateca, contaba con videos de algunas clases para que sirvieran de reforzamiento a los alumnos, videos de conferencias y videos didácticos. Simultáneamente, se incrementaba el servicio de salas grupales de estudio o cubículos, la sala de computadoras con acceso a Internet, y los servicios de impresión y *scanner*.

Hacia 1996 el Centro de Información contaba con un portal web propio, que incluía el catálogo en línea y en 2002 se creó el servicio de referencia en línea.

El año 2004 se creó la jefatura de Recursos de Información, que comprendía los siguientes servicios: Hemeroteca, Videoteca y Multimedia, Desarrollo de Colecciones y Análisis de Información (catalogación, clasificación e indización). Posteriormente, se incorporó el área de Recursos Digitales. Al año siguiente se incorporó el Fondo Editorial.

El año 2007 se inauguró el nuevo pabellón del Centro de Información del campus de Monterrico, que actualmente cuenta con 7 pisos. Desde el año 2012 se cuenta con un nuevo local en la sede del pregrado en San Isidro y, a partir del 2013, con otro nuevo local en la sede Villa, Chorrillos.

Finalmente, en el año 2011 se incorporó el área de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación (TICE), y se reemplazó la Dirección de Centros de Información por la Dirección de Gestión del Conocimiento.

3.2.2. Misión

La misión del Centro de Información es la siguiente (UNIVERSIDAD

PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC) (2014d):

“El Centro de Información de la UPC tiene como misión gestionar el conocimiento académico a través de soluciones innovadoras con el fin de contribuir a la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje e investigación para el desarrollo integral de sus alumnos y profesores con proyección hacia la empresa y la sociedad.”

3.2.3. Estructura organizacional

La Dirección de Gestión del Conocimiento comprende las siguientes áreas¹:

- Los Centros de Información
 - Los de pregrado se ubican en las sedes de Monterrico, San Isidro y Chorrillos. Existen, además, las sedes “satélites”, ubicadas en el colegio Claretiano de San Miguel y en el Centro Naval de San Borja.
 - El Centro de Información de la Escuela de Postgrado, ubicado en San Isidro.
 - Áreas de servicios, entre las que figuran la librería Libun y el centro de Servicios Xerox.
- Las áreas corporativas
 - Recursos de Información. Es el área que brinda los procesos tradicionales de adquisición de documentos, desarrollo de colecciones, procesos técnicos y entrega de los documentos a todos los Centros de Información. Además, se encarga del desarrollo, administración y soporte de los recursos digitales que se utilizan en dichos Centros de Información.
 - Fondo Editorial. Administra y edita publicaciones periódicas y no periódicas de la UPC elaborados por los profesores o investigadores de la UPC.
 - Tecnologías de la Comunicación y la Información en la Educación (TICE). Se encarga de desarrollar proyectos y actividades en las cuales se aprovechen dichas tecnologías para complementar el proceso de enseñanza y aprendizaje, así como las capacitaciones que se brindan a los usuarios sobre dichas tecnologías y los recursos que ofrece el Centro de

¹ Esta estructura organizacional se dio hasta el año 2013. A partir del año siguiente, la organización adoptó el esquema matricial.

Información².

- Las áreas administrativas. Aquí se encuentra la Dirección de Gestión del conocimiento.

3.2.4. El Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)

3.2.4.1. Introducción

El entorno tecnológico altamente cambiante y el mercado laboral sumamente competitivo, han hecho que las universidades definan y apliquen un nuevo modelo educativo, el constructivista. Según la REBIUN (2005: 13-19), este modelo se centra en el aprendizaje del alumno a partir de su experiencia dentro de un contexto social y cultural más que en la enseñanza del docente, es decir, enfatiza los procesos más que los contenidos. Como consecuencia de este nuevo modelo, surge un nuevo concepto de biblioteca universitaria, el CRAI, que, según la definición de la REBIUN (2005: 19-29), es un espacio físico o virtual que, además de biblioteca, integra los recursos necesarios para que los actores de la comunidad universitaria puedan desarrollar sus tareas docentes, de aprendizaje e investigación. A diferencia de una biblioteca universitaria, el CRAI debe adelantarse y generar las necesidades potenciales de los usuarios.

3.2.4.2. El CRAI UPC

Se creó, junto con la universidad, en septiembre de 1994 con el nombre de Biblioteca y agrupaba las funciones tradicionales de ésta. En 1996 se cambió el nombre a Centro de Información, para ajustar más el impacto de las tecnologías de la información, sobre todo Internet, y el modelo educativo por competencias al concepto de la biblioteca (Morgan 2006: 122-123).

En el portal del Centro de Información se manifiesta lo siguiente:

“Desde hace años que el concepto de biblioteca universitaria ya no es el mismo. La velocidad con que se produce la información que necesita un universitario en el siglo XXI hace que cuente con recursos impresos y digitales de última generación. Por eso, desde su creación en 1994, el Centro de Información (CI) de la UPC fue concebido

² TICE dejó de pertenecer a la Dirección de Gestión del Conocimiento el año 2013. Ese mismo año se incorporó a dicha Dirección el área de Publicaciones

como un Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), un espacio no solo de acceso sino de producción de conocimiento.” (UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC) (2014e).

3.2.5. Servicios

Los Centros de Información de la UPC tienen tanto los servicios tradicionales de una biblioteca como otros propios de un CRAI. En el caso del Centro de Información de Monterrico, se cuenta con los servicios abajo descritos.

3.2.5.1 Servicios tradicionales

- Servicio de acceso a las colecciones bibliográficas físicas y electrónicas. Las colecciones están en diversos formatos (impresos, audiovisuales, digitales) y se componen de libros, revistas especializadas, tesis, obras de referencia, diarios, materiales multimedia y audiovisuales, y materiales especiales. Muchos de estos documentos se pueden prestar a domicilio y están disponibles mediante el sistema de estantería abierta. Además, ofrece el acceso a las colecciones de la biblioteca virtual, que comprende muchas bases de datos académicas como Ebsco, Proquest, ISI Web of Science, etc.
- Servicio de referencia. Se ofrece en forma presencial y en línea, a cargo de bibliotecólogos especializados en áreas temáticas.

3.2.5.2. Servicios propios de un CRAI

- Servicio informático para estudiantes. Se cuenta con una sala de computadoras de última generación con acceso a Internet y múltiples recursos en los locales de cada campus. Asimismo, ofrece los servicios de uso de escáner autoasistido e impresoras.
- Servicio de salas de estudio. Se cuenta con salas de computadoras y con salas de estudio en grupo equipadas con computadoras.
- Servicios de soporte a la formación del profesor. Existe un curso de búsqueda de información digital en línea disponible para todos los profesores. Asimismo, se programan semanalmente talleres o cursos de capacitación sobre diferentes recursos o herramientas de información, de carácter opcional.
- Servicio de repositorio académico. Existe un repositorio de recursos de aprendizaje que producen los profesores y los alumnos como fruto de su

actividad docente y de aprendizaje.

- La Sala de Producción de Recursos Educativos Digitales (Sala RED) apoya a los profesores en la elaboración de sus cursos y los asesora, capacita y brinda soporte en el desarrollo de contenidos digitales.
- Fondo Editorial, a cargo del Centro de Información, que promueve la publicación de libros de contenido académico de los profesores.
- Otros servicios. Se cuenta con el servicio de fotocopiado e impresión autoasistida. También se está implementando el servicio de incorporación de las lecturas y materiales de clase de las maestrías en los dispositivos portátiles iPad.
- La librería es parte del Centro de Información.

3.3. Desarrollo del proyecto de implementación del blog del Centro de Información

El blog del Centro de Información se lanzó oficialmente el 17 de marzo de 2010. Sin embargo, el proyecto empezó en septiembre de 2008 y estuvo a cargo de un equipo de bibliotecólogos de las áreas de Recursos de Información y de Servicios de los Centros de Información de pregrado, postgrado y del Instituto Cibertec³. Los objetivos del proyecto fueron los siguientes:

- Diseñar un blog que permita a las áreas del Centro de Información comunicar y publicar sus contenidos, novedades y noticias.
- Fomentar la relación entre el usuario y el Centro de Información, al establecer una alta participación y colaboración entre los usuarios para afianzar un espacio de aprendizaje sinérgico.
- Obtener una mayor satisfacción de los usuarios mediante una herramienta que les facilite un mejor manejo de la información y el conocimiento.
- Incrementar la percepción del valor del Centro de Información, gracias a una reacción rápida a las tendencias y demandas que se perciban a través del blog.
- Posicionar la imagen del Centro de Información entre los usuarios, tanto internos como externos y externos, y la comunidad bibliotecaria.

3.3.1. Fase de investigación (septiembre de 2008)

En esta primera fase, se estableció la justificación y la necesidad de implementar un blog como canal de comunicación. Se revisaron otros blogs de bibliotecas y se

³ En esa fecha, el Instituto Cibertec formaba parte de la gestión de algunos recursos y servicios junto con la UPC.

entrevistó a dos encargados del blog de Audiovisuales de la Biblioteca Central de la Pontificia Universidad Católica del Perú. En base a su experiencia y a lo revisado anteriormente, se propuso un diseño del blog con cinco probables secciones, las cuales serían noticias, tutoriales, mediateca, nuevos documentos y recursos académicos. Esta última sección se incorporó para darle un valor agregado al blog, al ofrecerles a los usuarios *posts* con recursos de información disponibles en Internet que podrían serles de utilidad.

Cabe destacar que ya se estaban utilizando blogs en algunos cursos de la UPC. Además, existía un blog en el Instituto Cibertec, llamado Cyberday, el cual fue tomado como referencia. En ese momento, dicho Instituto pertenecía a la corporación UPC.

3.3.2. Fase de estudio de usuarios (octubre-noviembre de 2008)

Se aplicaron encuestas a los alumnos y se realizó un *focus group*.

3.3.2.1. Encuestas

Para determinar la viabilidad del blog y la estructura de las secciones de los contenidos, se decidió realizar una encuesta y enviarla a los correos electrónicos de los alumnos de la UPC el día 10 de noviembre de 2008. La última respuesta se dio el 30 de ese mes. Las categorías propuestas se basan en las establecidas en la fase de investigación. En la Figura 2 se muestra la encuesta enviada.

Figura 2: Encuesta enviada

ENCUESTA

1. ¿Te gustaría que el Centro de Información tenga su propio blog?

SI NO

2. Si la respuesta es afirmativa, ¿qué es lo que esperarías ver dentro del blog o qué servicios esperas obtener dentro de él? Seleccionar una o más categorías:

Novedades informativas (temas de actualidad, eventos, ferias, congresos, nuevos servicios, etc.)

Últimas adquisiciones del CI (libros, películas, revistas, etc.)

Tutoriales del catálogo en línea, bases de datos del Centro de Información, etc.

Artículos sobre recursos de información en la web.

Comentarios o reseñas de libros.

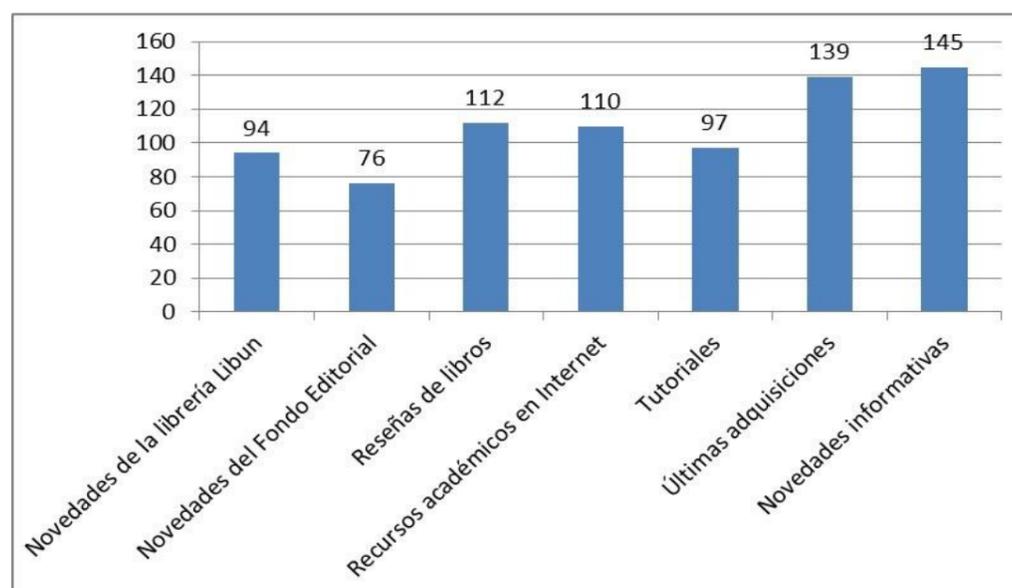
Novedades del Fondo Editorial de la UPC.

Novedades de la Librería UPC / LIBUN.

Otros (indicar cuáles)

De un total de 183 alumnos que contestaron la encuesta, 177 opinaron estar a favor de la creación del blog, 5 estuvieron en desacuerdo y uno contestó en blanco.

Cuadro 1: Resultados de la encuesta aplicada



En cuanto a las secciones, se puede apreciar, según los resultados del cuadro 1, la importancia que tiene para los alumnos las novedades informativas del Centro de Información y, en segundo lugar, las nuevas adquisiciones que éste posea, relacionadas con una reseña que explique su contenido. Otro punto importante para señalar son los artículos de recursos de información en la web y los tutoriales de los servicios que posee el Centro de Información.

Todas las categorías se unieron según su afinidad, en cuatro categorías finales, a las cuales se agregó la categoría "Mediateca", ya que, involuntariamente, fue omitida en la encuesta. Dichas categorías son:

- Noticias, sección que incluye novedades informativas, nuevos servicios y avisos.
- Nuevos documentos, sección que incluye reseñas de libros, libros editados por el Fondo Editorial y alertas.
- Tutoriales en línea
- Mediateca
- Recursos académicos, sección que incluye artículos sobre recursos que se encuentran en la web o en las colecciones del Centro de Información.

Uno de los fines del blog fue posibilitar la difusión de información de recursos y servicios del Centro de Información. La impresión sobre este punto, que corroboraría los datos de la encuesta inicial, era que el blog iba a ser consultado en gran medida. Esto puede ser verificado según las estadísticas de uso, contabilizadas a partir del 17 de mayo del 2010, día en que se lanzó oficialmente. Sin embargo, una inquietud era saber cuánto podían participar los usuarios, es decir, cuánto podían comentar los *posts* publicados.

3.3.2.2. Focus group

Se llevó a cabo un *focus group* el 15 de noviembre de 2008 en la Sala de Capacitación del Centro de Información. Asistieron dos alumnos de EPE y tres alumnas del Pregrado. La sesión duró aproximadamente 35 minutos y fue filmada.

Las conclusiones de esta segunda fase fueron las siguientes:

- La totalidad de participantes se muestra a favor que el Centro de Información cuente con un blog.
- Los alumnos de Pregrado y EPE consideran que el blog no debe contar con un lenguaje formal.
- La totalidad de participantes considera que el blog debe tener contenido novedoso.
- Se debe de dar más prioridad al contenido antes que al diseño.

3.3.3. Fase de evaluación y selección del software (enero-marzo 2009)

Se evaluaron los siguientes *software* de desarrollo de blogs: Wordpress, Movable Type y Drupal. Para realizar esta evaluación se utilizaron criterios de evaluación a los que se les asignaron valores según su importancia. Cada criterio tuvo un puntaje del 0 a 3, donde 0 significa que no califica, 1 tiene la funcionalidad pero menos de las expectativas, 2 cumple con las expectativas y 3 supera las expectativas. Los criterios fueron agrupados en secciones, siendo las más importantes las referidas a funcionalidades y administración.

El mayor puntaje lo obtuvo Drupal por las siguientes razones:

- Es un sistema de gestión de contenidos, que incorpora además de la función de gestión de blogs, más servicios y contenidos, como videos, fotos, *podcast*, etc.
- Tiene un mejor seguimiento y administración sobre los contenidos.
- Tiene una gran integración con aplicaciones actuales que usa la UPC como

Facebook o Moodle.

- Tiene soporte oficial y comercial, y existe una gran comunidad de usuarios y desarrolladores, así como una gran cantidad de recursos y fuentes de información.
- Tiene bajo costo, ya que es software libre de licencia GPL.
- Tiene un buen entorno de personalización.
- Tiene mayores funcionalidades que los otros programas.
- Existía una experiencia previa con el blog Ciberday de Cibertec, hecho con esta plataforma.

3.3.4. Fase de instalación y pruebas (noviembre 2009-marzo 2010)

Se instaló el software Drupal en una computadora del Centro de Información, se crearon las cuentas de usuarios de los bibliotecarios y se realizó una capacitación general sobre el manejo del sistema. Luego, se realizó el boceto en este software, se evaluó su presentación y se migraron los contenidos que publicaron previamente los bibliotecarios. Una vez terminada la aprobación oficial del diseño del blog se procedió a hacer el pase a producción y las pruebas respectivas.

3.3.5. Fase de creación de la estructura y elaboración de las políticas (enero-febrero de 2010)

En primer lugar, se crearon las políticas de estilo y el reglamento, con el apoyo del área de Marketing de la UPC. En ellas se establecen los deberes y derechos tanto de los participantes como del administrador, el estilo de la redacción, las infracciones, la privacidad y la interrupción del servicio. Sobre los comentarios que no se deben escribir se mencionan los siguientes: los que no tienen relación con los contenidos del blog, los que se refieren a publicidad, los que son mensajes privados, los que son anónimos y los que discuten acerca de cuál es el mejor lugar para publicar una discusión. Además, se recomienda leer lo que han escrito otros participantes antes de publicar un comentario y asegurarse que el comentario esté relacionado con el contenido del *post* y que sea pertinente.

Posteriormente, se definió el boceto del blog y se estableció el cronograma de publicación y los tipos de contenidos a ser publicados. Asimismo, se definieron los roles de los usuarios, que son los siguientes: administrador, moderador, redactor y usuario

interno (alumno o profesor) o externo (visitante).

3.3.6. Fase de lanzamiento (mayo 2010)

Se realizó una campaña de marketing, que incluyó la elaboración de piezas publicitarias y comunicación en redes sociales, correos electrónicos, notas informativas a la comunidad educativa de la UPC, encartes, etc. Finalmente, el lanzamiento oficial se dio el 17 de mayo.

3.4. El diseño del blog del Centro de Información

La estructura del blog consta de tres secciones claramente definidas:

- A. La cabecera, en la cual figuran de manera permanente una imagen con el logo y el edificio del Centro de Información, y el menú de las cinco secciones.
- B. El cuerpo central, en el cual se encuentran los *posts*.
- C. El menú, en el que se incluyen diversos enlaces -entre los que figuran los comentarios más recientes-, un acceso al bibliotecario en línea, vínculos de etiquetas, etc.

La Figura 3 muestra dichas secciones.

Figura 3: Pantalla de inicio



Como ya se ha mencionado anteriormente, el blog consta de cinco secciones. Cuando se ingresa por primera vez, el cuerpo central muestra todos los blogs publicados, sin importar la sección a la que pertenecen. Sin embargo, esta presentación desaparece cuando se ingresa a cualquiera de las secciones. Para enviar comentarios, el

usuario previamente tiene que registrarse en la opción “Inicio de sesión”. Los comentarios más recientes figuran en el menú lateral, tal como se muestra en la Figura 4:

Figura 4: Últimos comentarios



Una vez descrito el blog y los procesos involucrados para su implementación, se procederá a realizar la investigación acerca de la participación de los usuarios en el mismo, para lo cual se establecerá la metodología a llevar a cabo y el análisis de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta lo observado por varios autores (Aharony 2010; 2009; Beale 2007; Cabezas 2007; Lee y Bates 2007; Oguz y Holt 2011; Torres, Cabezas y Delgado 2008; Toth 2010; Tramullas y Garrido 2011; Villanueva, Aced y Armelini 2007) y sobre una revisión preliminar de parte del autor, se plantean las siguientes hipótesis:

- La participación de los usuarios en la creación de comentarios en el blog del Centro de Información es baja, es decir, se da en un rango de entre 0 a 10 comentarios por *post* (Aharony 2010: 72).
- La participación de los usuarios en la creación de comentarios en los *posts* del Centro de Información que están en el Facebook institucional es mayor proporcionalmente que la participación directa en el blog.

4.1. Procedimiento

El presente trabajo es un estudio de caso y está basado en un análisis descriptivo básico. Alayza y otros (2010: 32) citan a Carlos Sabino, para quien un estudio de caso “es un estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallado de los mismos.” En este caso, el objeto de estudio “profundizado” y específico es el blog del Centro de Información de la UPC. La presente investigación pertenece, además, al tipo descriptivo. En este caso, se describe cómo es la participación de los usuarios de los *posts* del blog del Centro de Información, incluyendo los que están en el Facebook institucional. Para este propósito, se han creado variables que miden ese nivel de participación y que se explicarán más adelante.

Sin embargo, también podría considerarse como un tipo de investigación exploratoria. El tema específico de la participación en forma de comentarios en blogs de bibliotecas o del área de bibliotecología todavía es escaso. La presente investigación pretende complementar las pocas investigaciones que han abordado este tema.

El alcance temporal de esta investigación comprende el período de marzo de 2010 a septiembre de 2012.

El procedimiento y la recolección de datos constan de dos partes:

- En la primera, se realiza lo siguiente:
 - Contar los *posts* hechos en el blog que están entre las diversas secciones que lo componen (Noticias, Mediateca, Tutoriales, Nuevos documentos y Recursos académicos). Luego de dicho conteo, se obtiene que dichas secciones del blog no tienen la misma cantidad de *posts*. Mediateca tiene 79 *posts*, Noticias tiene 65, Tutoriales tiene 5, Nuevos documentos tiene 32 y Recursos académicos tiene 23.
 - Contar y registrar los comentarios hechos en el blog y determinar a qué sección pertenecen.
 - Calcular el promedio de comentarios por cada *post* entre dichas secciones.
 - Contar los *posts* del blog que están en el Facebook institucional. Luego de dicho conteo, se determina que son 37.
 - Contar y registrar los comentarios de dichos *posts* que están en el Facebook institucional.
 - Hacer un análisis comparativo entre ambos, blog y Facebook, y dentro de cada uno, con el fin de determinar cuánto se comenta en cada sitio web, y cuál es la diferencia entre ambos. El resultado se coteja con la valoración dada por Aharony (2010: 72), ya mencionada anteriormente, para determinar si el número de comentarios está dentro del rango de 0 a 10 y para establecer si es un nivel bajo de participación o no.
- Para el análisis del contenido de los comentarios, se crean cuatro categorías, basadas en la apreciación del autor y en las percepciones del administrador del blog. Las cuatro categorías son las siguientes:
 - Quejas o críticas. Son comentarios que tienen una connotación negativa acerca del contenido del *post*.
 - Preguntas y consultas. Son comentarios que demandan algún tipo de información acerca del contenido del *post*.
 - Opiniones o sugerencias. Son comentarios que emiten algún juicio de valor o establecen percepciones, informaciones o sugerencias propias, siempre y cuando no tengan una valoración negativa como en el caso de la categoría “Quejas o críticas”.
 - Comentarios ajenos al contenido del *post*. Son comentarios que no tienen nada que ver con el contenido del *post* o que no se entienden. Son

también llamados *spam*.

Cada comentario, tanto a nivel del blog como a nivel del Facebook institucional, es clasificado en alguna de esas categorías. No hay problema en que un comentario pueda estar clasificado en dos o más categorías, pues la revisión demuestra que, en la gran mayoría, cada uno está debidamente definido en alguna categoría.

Además del aspecto cuantitativo, ya visto en el punto anterior, se intenta descubrir qué tipo de comentarios se realizan, si estos contribuyen a una efectiva participación (opiniones, consultas o críticas) o no (comentarios ajenos). Esto puede servir para medir el comportamiento de los usuarios que comentan y tomar decisiones para incrementar esta participación.

Cabe mencionar que, para efectos del presente trabajo, se están considerando solamente los comentarios realizados por los usuarios, no los hechos por los administradores a manera de contestación “oficial”. Se asume que en los casos de consultas, dudas o quejas los administradores tienen por política contestarlos.

Por otro lado, algunos comentarios del blog, que antes figuraban en él, actualmente ya no lo están, como en el caso del *post* 12, referido al servicio de autofotocopias en la UPC, y del *post* 14, referido a las nuevas suscripciones de la carrera de Odontología. No obstante, se han podido registrar los comentarios. Dichos comentarios se detallan en el Anexo 1.

Asimismo, existen *posts* que han sido ocultados involuntariamente debido a las actualizaciones de las diferentes versiones que ha tenido el Facebook institucional. Sin embargo, como política de éste, los *posts* no deben ser eliminados ni ocultados. Para la presente investigación, solamente se han podido recuperar los correspondientes al año 2010 y sus respectivos comentarios, salvo el *post* 17, referido al boletín informativo Salud UPC. En este caso, se ha tenido que clasificar cada comentario en cada una de las cuatro categorías mencionadas líneas arriba. Dichos comentarios se detallan en el Anexo 2.

Finalmente, no se compara el grado de participación del blog con todos los comentarios publicados en el Facebook institucional, sean éstos del Centro de Información o no, ya que podría ser parte de otro estudio más específico.

4.2. Variables e indicadores

La variable principal es la participación, definida para propósito de este estudio, como la realización de comentarios de los usuarios en los *posts* del blog del Centro de

Información, no del administrador. Comprende la participación realizada directamente en el blog como la realizada en los *posts* publicados en el Facebook institucional de la UPC.

Los indicadores son los siguientes:

- Para el blog:
 - Número de comentarios
 - Número de comentarios por sección
 - Número de comentarios por *post*
- Para el Facebook:
 - Número de comentarios realizados en el Facebook institucional que provienen de los 37 *posts* del blog
 - Número de comentarios realizados en el Facebook institucional que provienen de los 37 *posts* del blog, cuantificados según las secciones a las que pertenecen dichos *posts*
 - Número de comentarios por *post*

Para la parte cualitativa, la variable es la naturaleza de los comentarios, definida como el tipo de contenido de cada comentario, basado en las cuatro categorías ya mencionadas (quejas o críticas, preguntas y consultas, opiniones o sugerencias, comentarios ajenos). El indicador es la cantidad de comentarios por cada categoría.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Número de comentarios en el blog por secciones

Los datos del Cuadro 2 presentan el número de comentarios realizados en el blog del Centro de Información por secciones.

Cuadro 2: Número de comentarios en el blog por secciones

Secciones	Número de <i>posts</i>	Número de comentarios	Número de comentarios por <i>post</i>
Mediateca	79	4	0.05
Noticias	65	29	0.45
Tutoriales	5	0	0
Nuevos Documentos	32	1	0.03
Recursos Académicos	23	2	0.09
Total	204	36	0.18

En total se registraron 36 comentarios. Se puede apreciar que la mayor cantidad de *posts* se encuentran en la sección Mediateca, seguida de cerca por la sección Noticias. Llama la atención la escasa cantidad de comentarios en la sección Mediateca, a pesar de tener la mayor cantidad de *posts* publicados. La apreciación y valoración de películas se presta mucho para la discusión y el debate, lo cual evidentemente no se da en este caso.

La cantidad de comentarios en la sección Noticias es mucho mayor que en el resto, con 29, lo cual representa el 80.5% del total de comentarios registrados en el blog. Por esta razón, tiene porcentualmente el mayor número de comentarios por *post* (0.45), aunque en realidad es una cantidad muy baja, ya que no llega siquiera a la mitad de un solo comentario.

La cantidad de comentarios por *post* en la sección Recursos Académicos es de apenas 0.09, y solo se registra un comentario en la sección Nuevos documentos. Esto

último no concuerda, por lo menos en términos de participación, con los resultados de la encuesta llevada a cabo durante la fase de estudio de usuarios del proyecto de implementación del blog. Los resultados mostraron que las categorías correspondientes a esta sección sumaron, en conjunto, la mayor cantidad de respuestas, es decir, 421. Dichas categorías fueron las novedades, la librería Libun y el Fondo Editorial, los comentarios o reseñas de libros y las últimas adquisiciones del Centro de Información. En cambio, la encuesta registró un total de 145 respuestas para la sección de Noticias.

En último lugar, está la sección Tutoriales sin ningún comentario, lo cual puede llevar a replantear su condición de sección principal para ser reubicada como un enlace permanente en el menú lateral.

En total, hay 0.18 comentarios en promedio por *post* en el blog.

5.2. Número de comentarios en el blog por *post*

Los datos del Cuadro 3 presentan el número de comentarios realizados en el blog del Centro de Información por cada *post* y sección correspondiente.

Según el Cuadro 3, de los 204 *posts* sólo se han comentado 14, es decir, el 6.86 % del total de *posts* publicados. Cada *post* ha sido enumerado del 1 al 14. El detalle cada uno se encuentra en el Anexo 1.

Cuadro 3: Número de *posts* con comentarios en el blog

<i>Post</i>	Número de comentarios	Sección
Post 1	1	Mediateca
Post 2	1	Noticias
Post 3	2	Recursos Académicos
Post 4	1	Mediateca
Post 5	1	Mediateca
Post 6	13	Noticias

<i>Post</i>	Número de comentarios	Sección
Post 7	2	Noticias
Post 8	1	Nuevos documentos
Post 9	1	Mediateca
Post 10	6	Noticias
Post 11	2	Noticias
Post 12	3	Noticias
Post 13	1	Noticias
Post 14	1	Noticias
Total	36	

De estos 14 *posts* solamente uno tiene más de 10 comentarios y corresponde al 31.1% del total de comentarios. Dicho *post* corresponde a la sección Noticias, tal como se desprende del análisis del cuadro 2.

La mayor frecuencia de comentarios es 1, con 8 ocurrencias. Le sigue la frecuencia 2, con 3 ocurrencias.

Esta dispareja distribución de los comentarios es también concordante con los estudios de Crawford (2005), Torres, Cabezas y Delgado (2008) y Aharony (2010), cuyos hallazgos muestran que existe un grupo pequeño de *posts* que concentran un porcentaje relativamente importante de comentarios y un grupo mayoritario de *posts* sin ellos.

5.3. Número de comentarios en el Facebook institucional

Los Cuadros 4 y 5 presentan los datos acerca del número de comentarios de los *posts* del blog en el Facebook institucional.

Cuadro 4: Número de comentarios en el Facebook institucional según secciones del blog

Categorías	Número de <i>posts</i>	Número de comentarios	Número de comentarios por <i>post</i>
Mediateca	15	81	5.4
Noticias	14	76	5.43
Tutoriales	0	0	0
Nuevos Documentos	4	13	3.25
Recursos Académicos	4	43	10.75
Total	37	213	5.76

Si bien el número de *posts* publicados es bastante menor que en el blog (37 frente a 204) el número de comentarios es mucho más alto (213 frente a 36), lo que demuestra que la participación es mucho mayor en el Facebook institucional. Esto corresponde a las interpretaciones de Aharony (2009) y Torres, Cabezas y Ruiz (2011) sobre el uso cada vez mayor de las redes sociales para compartir noticias e información.

A diferencia del blog, en este caso la sección más comentada es Mediateca con 5.4 comentarios por *post* y es también la que más *posts* tiene publicados (15 de 37). Parecería que el formato de red social es más apropiado en este caso para la discusión y el debate de películas cinematográficas.

En segundo lugar se ubica la sección Noticias, con 76 comentarios de un total de 14 *posts* publicados, lo que corresponde a 5.43 comentarios por *post*. Estas cifras parecen corresponder más con los resultados de la encuesta antes mencionada de la fase de estudio de usuarios. Si bien el número promedio de comentarios de dicha sección en el blog fue bajo (0.44) tuvo, sin embargo, la mayor cantidad de comentarios registrados. En el caso del Facebook institucional se ubica en segundo lugar, aunque en este caso

compartida con la sección Mediateca. Entre ambos acaparan la mayor parte de los comentarios realizados en el Facebook institucional, con 157, lo cual corresponde al 73%.

La sección Recursos Académicos tiene un alto grado de comentarios, 43, a pesar de que solo se han publicado 4 *posts*. En total, el número promedio de comentarios por post es de 10.75, lo cual es muy superior al promedio de comentarios hechos directamente en el blog (0.09) y está por encima del rango de 0 a 10 comentarios planteado por Aharony (2010: 72), con lo cual esta sección no tendría un nivel de participación bajo. Sin embargo, para validar esta hipótesis se tiene que establecer el tipo de comentarios para determinar si corresponden o no a su contenido.

La sección Nuevos documentos tiene, al igual que en el blog, una escasa participación, aunque es proporcionalmente mayor. A pesar de que se han publicado solo 4 *posts*, se han registrado 13 comentarios, lo cual hace un promedio de 3.2 comentarios por *post* frente a los 0.03 comentarios por *post* del blog. Esto tampoco concuerda, a nivel de participación, con los resultados de la encuesta de la fase de estudio de usuarios.

No se han publicado *posts* en la sección Tutoriales.

Finalmente, el número promedio de comentarios por *post* es de 5.76, cifra muy por encima de los 0.18 del blog. Sin embargo, sigue siendo una baja participación según el rango establecido por Aharony (2010: 72).

Al igual que en el apartado anterior, cada *post* también ha sido enumerado. El detalle cada uno se encuentra en el Anexo 2.

Cuadro 5: Número de *posts* del blog con comentarios publicados en el Facebook institucional

<i>Post</i>	Categorías				Total
	Mediateca	Noticias	Nuevos documentos	Recursos académicos	
Post 1	7				
Post 2	7				
Post 3	10				
Post 4	1				
Post 5			10		
Post 6	3				

Post	Categorías				Total
	Mediateca	Noticias	Nuevos documentos	Recursos académicos	
Post 7		8			
Post 8	3				
Post 9	3				
Post 10		17			
Post 11	4				
Post 12	14				
Post 13		1			
Post 14	1				
Post 15	1				
Post 16	3				
Post 17		3			
Post 18				40	
Post 19	11				
Post 20			3		
Post 21	6				
Post 22		3			
Post 23			0		
Post 24		4			
Post 25		6			
Post 26		6			
Post 27		2			
Post 28		5			
Post 29		8			
Post 30		8			
Post 31		3			
Post 32				3	
Post 33	7				
Post 34			0		
Post 35				0	
Post 36				0	
Post 37		2			
Total	81	76	13	43	213

Según el cuadro 4, solo 6 de los 37 *posts* tienen 10 ó más comentarios, de los cuales 3 corresponden a la sección Mediateca y hacen un total de 35 comentarios (43% del total de 81 comentarios). En el caso de esta sección, los restantes 12 *posts* tienen menos de 10 comentarios que van desde 1 a 7.

La sección Noticias solo tiene un *post* con 17 comentarios. Los demás *posts* tienen desde 1 a 8 comentarios.

En el caso de la sección Nuevos documentos, se tiene un *post* con 10 comentarios. Sin embargo, otro tiene 3 comentarios y los otros dos no tienen comentario alguno. Similar situación presenta la sección Recursos Académicos, también con 4 *posts* publicados. Un solo *post* concentra la mayoría de los comentarios con 40, en tanto que otro también registra 3 comentarios y los restantes no tienen comentarios.

La mayor frecuencia de comentarios es 3, con 9 ocurrencias. Le siguen la frecuencia 0 y 1, con 4 ocurrencias, así como las frecuencias 6, 7 y 8, con 3 ocurrencias. Como se puede apreciar, la mayoría de *posts* tienen un bajo nivel de participación, que va desde 0 a 8 comentarios y se concentran en los rangos 0-3 y 6-8. Esto hace que la distribución sea baja y poco uniforme.

Salvo 3 *posts*, las cifras están por debajo de los 10 comentarios por *post*, lo cual representa, según Aharony (2010), una baja participación de los usuarios.

Por lo tanto:

- Según lo anterior, se cumple la hipótesis de que la participación de los usuarios en la creación de comentarios en el blog es baja.
- Asimismo, se demuestra que la participación de los usuarios en la creación de comentarios en los *posts* del Centro de Información que están en el Facebook institucional es mayor proporcionalmente que la participación directa en el blog (5.76 frente a 0.18), teniendo en cuenta que se han publicado el 18.14% de *posts* del blog en el Facebook institucional.

Además, en ambos casos, se muestra que los *posts* de la sección Noticias son los más comentados, lo cual concuerda con la opinión de los encuestados inicialmente en el año 2008 en la fase de estudio de usuarios sobre las categorías más preferidas. En cambio, no concuerdan los resultados de la encuesta con el nivel muy bajo de participación en relación con las categorías que corresponden a la sección Nuevos Documentos.

Para complementar estos datos, en especial los comentarios de la sección Recursos Académicos del Facebook institucional, es necesario un enfoque cualitativo

para ver cuál es la naturaleza de estos comentarios y si están o no relacionados con el contenido de los *posts*.

5.4. Análisis cualitativo de los comentarios escritos en el blog

5.4.1. Resultados generales

Para analizar los datos cualitativos, se tiene el Cuadro 6, que muestra el tipo de contenido de los comentarios según las cuatro categorías. El detalle de dicho cuadro figura en el Anexo 1.

Cuadro 6: Tipo de comentarios escritos en el blog

<i>Post</i>	Número de comentarios	Categoría	Quejas o críticas	Preguntas o consultas	Opiniones o sugerencias	Comentarios ajenos al <i>post</i>
Post 1	1	Mediateca			1	
Post 2	1	Noticias			1	
Post 3	2	Recursos			2	
Post 4	1	Mediateca			1	
Post 5	1	Mediateca			1	
Post 6	13	Noticias	1.83	5.33	5.83	
Post 7	2	Noticias	1		1	
Post 8	1	Nuevos			1	
Post 9	1	Mediateca		1		
Post 10	6	Noticias		2.5	3.5	
Post 11	2	Noticias		2		
Post 12	3	Noticias		3		
Post 13	1	Noticias		1		
Post 14	1	Noticias			1	
Total	36		2.83	14.83	18.33	0

Según el cuadro 6, los comentarios referidos a opiniones o sugerencias sobre el

contenido de los *posts* constituyen la mitad, seguido de cerca por los comentarios relacionados con preguntas o consultas. Los comentarios en forma de quejas o críticas apenas suman 2.83. No se registraron comentarios ajenos al contenido de los *posts*.

5.4.2. Análisis por categorías

5.4.2.1. Comentarios en más de una categoría

Solo cuatro *posts* tienen comentarios en más de una categoría. El *post* “iPads en el Centro de Información (Biblioteca)” tiene comentarios en forma de queja y de sugerencia, mientras que el *post* “Videos de clases en línea” tiene tanto comentarios de consultas como de opiniones o sugerencias. El *post* “Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos” tiene comentarios en las tres categorías, pero solo un comentario contiene estas tres categorías y otros dos contienen dos. El primer comentario contiene una opinión con valoración positiva (“*La idea esta muy buena*”, “*Por ultimo, en ves de bajar ese programa-complemento para convertir office a pdf, yo personalmente recomiendo entrar a "www.guardarcompedf.com" y convertirlo desde ahi ya q es mas rapido...*”); una queja (“*pero aveces es desesperante ver como se va la señal wifi de la upc en las laptops de manera q aveces no queda otra opcion q buscar computadoras en el 1er piso del I, ojala en un futuro cercando mejoren la señal wifi...se q es dificil pero ojala lo puedan hacer*”); y una consulta (“*pero creo q no se puede hacer impresiones a color verdad?...*”).

El segundo comentario tiene también una opinión con valoración positiva (“*La idea es buena*”) y una crítica (“*Al final = tengo q ir hasta la universidad para pelearme por una computadora y mandar a imprimir mis lecturas*”).

El tercer comentario tiene tanto una opinión favorable como una sugerencia (“*Es buena la idea xq a veces no hay compus disponibles en la u ... Yo sugiero q las impresiones que se mandan desde intranet(desde casa o trabajo) ya sean impriman directamente, es decir, como el pago es por el tiu o cargadas a la boleta no hay peligro de q se impriman sin ser pagadas y así las impresiones solo estarían para recoger y no perder tiempo en registrarse y correr el riesgo q justo la impresora q seleccionaste no funcione.*”); y una queja (“*pero casi siempre las impresoras fallan y lo mismo que nada xq hay que hacer las colas!!*”).

Finalmente, el último comentario se refiere a los videos de clases en línea y hace una pregunta (“*Son solo esos cursos? o van a poner los demás cursos?*”) y una

sugerencia (*"Es interesante, ya que de esa forma puedo estudiar los temas programados en clases desde mi hogar. Ojala pusieran todos los cursos de todas las carreras"*).

5.4.2.2. Comentarios por categorías

Una parte de los comentarios son opiniones que tienen una valoración positiva. En algunos casos destacan o felicitan el lanzamiento de nuevos servicios. Algunos ejemplos son los siguientes:

Sobre el *post* 6, referido al nuevo servicio de autoimpresiones, se tienen algunos comentarios de este tipo:

- *"La idea es buena. Sin embargo ..."*
- *"La idea está muy buena, pero creo ..."*
- *"Que gran avance, pero sería aún más genial que agreguen al mismo servicio la posibilidad de poder imprimirlos ..."*
- *"Es buena la idea xq a veces no hay compus disponibles en la u ..."*

El *post* 10, que se refiere al lanzamiento de videos de clases en línea, recoge algunos comentarios positivos:

- *"Es interesante, ya que de esa forma puedo estudiar los temas programados en clases desde mi hogar."*
- *"Muy buena idea de conocer los videos en línea así, dan oportunidad a todos los alumnos de usar este servicio ..."*

Finalmente, sobre el anuncio de las nuevas suscripciones para la carrera de odontología, se tiene el siguiente comentario:

- *"Excelente contar con el acceso a revistas especializadas y de prestigio".*

También se comentan algunas películas que tiene la Mediateca y que se han incluido en el blog, como por ejemplo:

- *"Es buenaza esta película, esta como para verla con una maratón de Born to Kill y Soldado Anónimo".*
- *"Muy buena iniciativa. Así nuestros usuarios tendrán una noción más amplia de qué películas mirar".*

Las opiniones también se pueden referir al contenido mismo del *post* que no es

necesariamente un servicio nuevo. Por ejemplo, en el *post* referido a los mapas conceptuales se tienen los siguientes comentarios:

- *"Cheers for writing this it was essential for a paper I am currently writing for my finals. Thanks"*.
- *"Excelente post"*.

Y el *post* referido a la reseña de El sueño del Celta tiene el siguiente comentario:

- *"Excelente reseña de José Agustín. Es muy cierto, para empezar, cuando afirma que este libro está hecho en un lenguaje que invita leer a todos ..."*

Este comentario es el único que entra en la categoría de reflexivo, tal como lo define Aharony (2010: 73), es decir, información que requiere altos niveles de cognición. En cambio, los anteriores podrían corresponder a la categoría de información de tipo personal (*impressive information*) que se refiere a las experiencias, sentimientos y pensamientos que los comentaristas han experimentado y quieren compartir con los lectores (2010: 74).

Otros comentarios tienen la forma de sugerencias, aunque en menor cantidad que las opiniones. A continuación, se mencionan algunos ejemplos.

El *post* 4, que trata sobre herramientas para diseño gráfico, presenta la siguiente sugerencia: *"También pueden recomendar <http://www.pixlr.com/> que es como un Photoshop online ..."*.

El *post* 6 se refiere al servicio de autoimpresiones y presenta algunos comentarios en forma de sugerencias, como por ejemplo:

- *"Por ultimo, en ves de bajar ese programa-complemento para convertir office a pdf yo recomiendo entrar a "www.guardarcompedf.com" y convertirlo desde ahi ya que es mas rapido"*
- *"Yo sugiero que las impresiones que se mandan desde intranet(desde casa o trabajo) ya sean impriman directamente ..."*

Esta subcategoría es similar a la que Aharony (2010: 73) define como "advisory", es decir, información adicional, consejos o recomendaciones sugeridas por los comentaristas hacia los lectores.

La categoría de consultas se concentra básicamente en los *posts* 6 (autoimpresiones), 10 (videos de clases en línea) y 12 (autoservicio de fotocopias).

Acerca del *post* 6 se tienen algunos ejemplos:

- *"No se entiende bien su aviso ... Entendi al comienzo que se podía imprimir en cualquier lugar(casa, oficina), pero luego dice que es en la universidad."*

- *una pregunta...xq cuando se usa la opcion "imprime tus trabajos" el costo x hoja es de S/.0.2 y cuando se usa la opcion "lecturas pre-grado" el costo de cada hoja es S/0.08...?"*
- *"y para mandar a colores"*

El *post* 10 presenta algunos ejemplos:

- *"Son solo esos cursos? o van a poner los demás cursos?"*
- *"yo tampoco puedo ingresar tambien me sale""Video no disponible desde la red interna de la universidad ..."*

Finalmente, el *post* 12 tiene todos los comentarios en forma de consultas. Se mencionan los dos primeros.

- *"como podria saber el saldo de mi xeroxcard??"*
- *"porque no puedo mandar a autoimpresion desde mi casa para ir a recogerlo en el campus san isidro que es donde llevo todos mis cursos todo este ciclo?????????"*

Como se puede apreciar, las consultas se refieren a los nuevos servicios que ha implementado el Centro de Información.

Los escasos comentarios en forma de quejas o críticas también se refieren a los nuevos servicios. Por ejemplo, el *post* 6, referido a autoimpresiones, presenta críticas como las siguientes:

- *"No entiendo porque insisten en centralizar todo el servicio en el campus. Este nuevo sistema "unico" no creo que solucione el problema ..."*
- *"Sin embargo, la pagina a la que se debe ingresar no carga y/o demora demasiado."*

El *post* 12 tiene un comentario que critica la adquisición de los dispositivos móviles para iPads por ser *"un gasto innecesario"*. En el mismo comentario se afirma que *"no tienen un contrato para usar el 3g, en otras palabras solo se puede usar con wifi, para eso compraban solo los ipad's con wifi y se podrían haber comprado más"*.

Es importante la realización de críticas, pues es parte de la retroalimentación que todo servicio debe tener para poder ser mejorado. Esto forma parte de uno de los objetivos de la creación del blog, el cual es fomentar la relación entre el usuario y el Centro de Información.

A continuación, se analizarán los comentarios escritos en el Facebook

institucional.

5.5. Análisis cualitativo de los comentarios escritos en el Facebook institucional

Cuadro 7: Naturaleza de los comentarios escritos en el Facebook institucional

<i>Post</i>	Número de comentarios	Sección	Quejas / Críticas	Preguntas / Consultas	Opiniones / Sugerencias	Comentarios ajenos al <i>post</i>
Post 1	7	Mediateca	1		4	2
Post 2	7	Mediateca			6	1
Post 3	10	Mediateca			1	9
Post 4	1	Mediateca				1
Post 5	10	Nuevos documentos			1	9
Post 6	3	Mediateca			3	
Post 7	8	Noticias			5	3
Post 8	3	Mediateca		1	2	
Post 9	3	Mediateca			3	
Post 10	17	Noticias	1.83	0.83	13.33	1
Post 11	4	Mediateca			3	1
Post 12	14	Mediateca				14
Post 13	1	Noticias			1	
Post 14	1	Mediateca			1	
Post 15	1	Mediateca				1

<i>Post</i>	Número de comentarios	Sección	Quejas / Críticas	Preguntas / Consultas	Opiniones / Sugerencias	Comentarios ajenos al <i>post</i>
Post 16	3	Mediateca			2	1
Post 17	3	Noticias	0.75	0.75	0.75	0.75
Post 18	40	Recursos académicos				40
Post 19	11	Mediateca			7	4
Post 20	3	Nuevos documentos			3	
Post 21	6	Mediateca	1		4	1
Post 22	3	Noticias	1		2	
Post 23	0	Nuevos documentos				
Post 24	4	Noticias			1	3
Post 25	6	Noticias				6
Post 26	6	Noticias	1	2	2	1
Post 27	2	Noticias				2
Post 28	5	Noticias		2		3
Post 29	8	Noticias				8
Post 30	8	Noticias			5	3
Post 31	3	Noticias			1	2
Post 32	3	Rec. acad.				3

<i>Post</i>	Número de comentarios	Sección	Quejas / Críticas	Preguntas / Consultas	Opiniones / Sugerencias	Comentarios ajenos al <i>post</i>
Post 33	7	Mediateca		1	6	
Post 34	0	Nuevos documentos				
Post 35	0	Recursos académicos				
Post 36	0	Recursos académicos				
Post 37	2	Noticias		1		1
Total	213		6.58	8.58	77.08	120.75

5.5.1. Resultados generales

En este caso, a diferencia del blog, los comentarios ajenos a los *posts* constituyen la mayoría, es decir 120.75, poco más de la mitad. En segundo lugar, están los comentarios referidos a opiniones o sugerencias, con 77.08 (36.19%), seguido de las consultas y las quejas con 8.58 y 6.58 comentarios respectivamente. Al igual que en el blog, son muy pocas las críticas o quejas. El detalle de los comentarios figura en el Anexo 2.

5.5.2. Comentarios por categorías

5.5.2.1. Comentarios ajenos al contenido de los *posts*

El hecho de ser una red social y de que, dentro de todas las entradas del Facebook institucional, estén integrados algunos *posts* del blog del Centro de Información, hace que el usuario comente otros temas de coyuntura. Por ejemplo, en el caso del *post* 19, referido a Audiolibros, se registró un alto grado de comentarios (40),

pero ninguno de ellos referido a este sino al tema del alza de las pensiones. Se mencionan, a manera de ejemplo, solo tres de ellos:

- *“Una pregunta ¿Es cierto que las pensiones se incrementarían en un 2.5% para el siguiente ciclo?”*
- *“porfavr administradores de la pagina ...por què ?????? no responden a las quejas de los alumnos acaso ellos no pagan las mensualidades ...”*
- *“Querido UPC..en vez de estar publicando artículos en su página de facebook por qué no invierten tiempo en atender las dudas de los alumnos?. Estoy hace más de una hora llamando al 313-3333 y solo me contesta una operadora y me manda a "Hold... on" para que al final me cuelge el teléfono.”*

En el caso del *post* 12, referido a novedades de la Mediateca, los comentarios se refirieron a problemas que hubo con el correo electrónico. Por ejemplo:

- *“Hola una pregunta: por qué el correo de la UPC NO FUNCIONA desde EL VIERNES? estramos a semana de parciales y de verdad necesitamos nuestro correo de la universidad...”*
- *“EL CORREO NO FUNCIONA!!!! Y no es la primera vez! Hasta cuando Sres! Ahora entiendo porque hasta los mismos profesores no usan el correo de la universidad y dan sus personales”*

Y el *post* 29, referido a las capacitaciones ofrecidas por el Centro de Información, tiene quejas acerca de la inaccesibilidad del Aula Virtual.

- *“no puedo entrar al aula virtual , y las conexion esta lenta”*
- *“no se puede ingresar al aula virtual , alguien sabe a que hora ya no estara de mantenimiento?”*

Los demás comentarios tienen que ver con preguntas o quejas acerca de algunos servicios de la universidad o procedimientos de la misma. Por ejemplo, aumentar la conectividad inalámbrica de los últimos pisos de los pabellones de la universidad, la falta de espacio en el pabellón I, consultas sobre el examen de admisión, los cursos de verano, las reincorporaciones, el carnet universitario y muchos más.

En el caso del blog, al no tratarse de una red social, sino de un sitio web que ofrece información claramente definida, los usuarios prefieren utilizar este espacio para

enterarse de ella, no para comentar sobre otros temas, pues intuyen que no es el espacio adecuado. La naturaleza de red social probablemente invita a los usuarios a participar más, aún cuando no sea en los *posts* adecuados. Entonces, de los 213 comentarios, descontando los 120.75 comentarios ajenos, la participación útil (referida al contenido de los *posts*) se reduce a 92.25, lo cual hace un promedio de 2.49 comentarios por *post* (frente a los 5.76 originales).

En el caso de los comentarios del blog, el 100% está referido a los contenidos propios de cada *post*. Este hallazgo se relaciona con la investigación de Oguz y Holt (2010) sobre los comentarios *spam*.

5.5.2.2. Opiniones y sugerencias

A diferencia del blog, las opiniones constituyen la mayoría de los comentarios en esta categoría y son del tipo de información denominado *impressive*, ya que se comentan muchas experiencias, pensamientos o impresiones acerca de los servicios del Centro de Información. Por ejemplo, en el caso de las películas, a diferencia del blog, el nivel de participación es mucho mayor, lo cual confirma que el formato de red social se acomoda mejor para compartir opiniones acerca de las películas. A continuación, se muestran algunos ejemplos:

- “*Es buenaza... Y mas cuando los japoneses aporrean a los americanos en nombre de las barbaries americanas que cometieron despues de 1863 al invadir Japón.*” (acerca de la película Pearl Harbor)
- “*ese es un peliculon mis respetos para esa produccion q casi es nominada al oscar*” (acerca de la película La ciudad y los perros)
- “*una pelicula de arte en un escenario comercial. lo maximo esa pela!*” (acerca de la película Una historia violenta)

Se destacan también los nuevos servicios. Por ejemplo, para el *post* sobre la ampliación del horario de atención, se tienen varios comentarios con valoración positiva, como los siguientes:

- “*Justo lo que necesitamos*”
- “*jajajaj!! sip opino lo mismo.. chevere!*”
- “*Dioss...!!! escuchastes mis ruegos....! :) , jejejee.. lo q pasa los domingos tengo mas tiempo para realizar los trabajos...xD*”

De igual manera, el *post* que trata de las autoimpresiones presenta la mayoría de comentarios favorables. Algunos ejemplos se presentan a continuación:

- “*GENIAL!*”
- “*ufff ya era horaa!! que paja*”
- “*Ya era hora”” OJALA Q NO SEA palabras*”

En el caso de los *posts* 30 y 33, referidos a la solicitud en el primer piso de los libros de reserva y al préstamo de películas a domicilio, respectivamente, se manifiesta la misma tendencia con la mayoría de comentarios favorables.

Apenas tres comentarios se registran como sugerencias y son los siguientes:

- “*pero.. deberian actualizar las películas....*” (acerca del *post* de la película Pearl Harbor)
- “*Espero que las clases grabadas, tambien sea prestadas o disponibles en la intranet....*” (acerca del *post* sobre el préstamo de películas a domicilio)
- “*siii de hecho las clases tambien deben estar incluidas en el préstamo!*” (igual que el comentario anterior)

5.5.2.3. Otras categorías

La categoría de consultas presenta solamente 7.83 comentarios, los cuales se concentran en los *posts* 26 y 28, referidos al préstamo de *iPads* y a la feria tecnológica, respectivamente.

La categoría de quejas o críticas tiene aún menos comentarios. El *post* 10, referido a las autoimpresiones, es el que concentra la mayor cantidad de comentarios, como los siguientes:

- “*zii....eran colas interminablez....*”
- “*el problema es q me parece q solo funcionan con impresiones a b/n y no da la opcion de imprimir a color...*”
- “*Por otro lado, no se puede imprimir dos caras por hoja, al menos en el primer piso no...*”

Finalmente, cabe destacar que, a diferencia del blog, la mayoría de *posts* (33) tuvieron algún tipo de comentario, a excepción de cuatro de ellos, dos pertenecientes a la sección Nuevos documentos y dos a la sección Recursos académicos. Si se

consideran los otros dos *posts* de esta última sección, se podrá apreciar que todos sus comentarios pertenecen a la categoría de ajenos, por lo cual ninguno de los cuatro tiene comentarios referidos a su contenido.

5.6. *Posts* con comentarios en el blog y en Facebook

Solo cuatro *posts* tuvieron comentarios tanto en el blog como en el Facebook institucional. De ellos, solo uno tuvo un mismo comentario en ambos. Se trata del *post* sobre la reseña de la novela El sueño del Celta. Dicho comentario entraría en la categoría de reflexivo, según la tipología de Aharony (2010: 73)

Cuadro 8: Comparación de los *posts* con comentarios en el blog y en Facebook

<i>Post</i>	Número de comentarios en el blog	Número de comentarios en Facebook
Película de la semana: Días de Santiago	1	3
El sueño del Celta, por Mario Vargas Llosa	1	3
Llegaron los iPad 2 al Centro de Información	2	6
Feria de tecnología móvil en la UPC desde este lunes 14 de noviembre	1	5
Total	5	17

Como se puede apreciar, según el Cuadro 8 el nivel de participación en el Facebook es mucho mayor, aunque sigue siendo todavía un nivel de participación bajo.

5.7. Estadísticas de consulta

Finalmente, para comparar la relación entre el número de visitas al blog y la cantidad de comentarios, se muestra el siguiente cuadro, que presenta las estadísticas de

consulta desde mayo de 2010 hasta septiembre de 2012.

Cuadro 9: Estadísticas de consulta

Año	Número de páginas vistas *	Número de comentarios en el Blog	Número de posts en el blog	Promedio de visitas por post	Número de posts en el blog (acumulado)	Promedio de visitas por post (acumulado)
2010	47 105	21	91	517.64	91	517.64
2011	52 090	14	76	685.39	167	311.9
2012	37971	1	37	1026.24	204	186.13
Total	137 166	36	204	672.38	204	672.38

* “Número total de páginas vistas; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan”. Fuente: Google Analytics.

La cantidad de páginas vistas es inmensamente superior a la cantidad de comentarios hechos. Esto demuestra que los usuarios sí consultan el blog, aunque no se puede saber su uso efectivo. Sin embargo, no participan activamente, el número de comentarios por *post* es bajo y en muchos casos no se refieren a su contenido. El promedio de páginas vistas por *post* es de cerca de 700 en todo este período. Estos resultados no concuerdan con el nivel de participación de los usuarios del blog.

Esto confirmaría lo afirmado por Villanueva, Aced y Armelini (2007) respecto a la tendencia de los blogs corporativos de tener poca participación.

Diversos autores, ya mencionados anteriormente, destacan el tipo informativo antes que interactivo de los blogs bibliotecarios. Clyde (2004: 187) afirma que la mayoría de los blogs estudiados son medios de comunicación unidireccionales -no interactivos- entre el personal bibliotecario y sus usuarios u otros lectores de dichos blogs. Chawner (2008: 635-636) destaca el carácter pasivo en el consumo de la

información, es decir que se leen los blogs bibliotecarios para informarse y no para generar conversaciones. Asimismo, para Toth (2010: 8) los blogs bibliotecarios transmiten información formal mediante un medio informal pero no participan en la construcción de comunidades virtuales. Finalmente, para Aharony (2010: 72) la baja participación en los blogs bibliotecarios indica que los usuarios no son activos y que participan parcialmente en la creación y dinámica de dichos blogs.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del análisis de los resultados, se pueden establecer conclusiones sobre la participación de los usuarios en el blog y en el Facebook institucional, según los siguientes aspectos: promedio de comentarios por *post*, distribución de comentarios según las secciones del blog, frecuencia de comentarios, análisis cualitativo y estadísticas de consulta del blog. A continuación, se mencionan dichas conclusiones:

- Se ha comprobado que los usuarios comentan poco en el blog (0.18 comentarios por *post*) y un poco más a través del Facebook institucional (5.76 comentarios por *post*). En este último caso, se han colocado sólo 37 *posts*, pero el número de participación es mayor, pues solo cuatro *posts* carecen de comentarios. Sin embargo, este nivel de participación sigue siendo bajo, por lo cual se cumplen las hipótesis planteadas.
- La distribución de los comentarios según las secciones del blog es dispareja. Mientras que los comentarios de los *posts* del blog se concentran en la sección Noticias con el 80%, la sección Mediateca tiene una mayor cantidad de *posts* publicados pero con apenas cuatro comentarios (11%).
- La distribución de los comentarios varía en forma considerable en el Facebook. A diferencia del blog, los comentarios de los *posts* procedentes de la sección Mediateca son la mayoría (38%), seguidos muy de cerca por los comentarios de los *posts* de la sección Noticias (35.7%) y un poco más lejos por los de la sección Recursos Académicos (20.2%).
- Solo un *post* del blog tiene más de 10 comentarios. La mayor frecuencia de comentarios es 1, con 8 ocurrencias, seguida por la frecuencia 2, con 3 ocurrencias.
- El Facebook institucional registra solo 6 de los 37 *posts* con 10 ó más comentarios. La mayor frecuencia de comentarios es 3, con 9 ocurrencias. Le siguen la frecuencia 0 y 1, con 4 ocurrencias, así como las frecuencias 6, 7 y 8, con 3 ocurrencias, lo cual demuestra una distribución baja y poco uniforme.
- La participación en Facebook ha mostrado que un poco más de la mitad de los comentarios no se refieren al contenido de los *posts*. Son comentarios ajenos o *spam* y tratan sobre preguntas o quejas acerca de algunos servicios de la universidad o procedimientos de la misma. Por ejemplo, la totalidad de los

comentarios de los *posts* que corresponden a la sección Recursos Académicos (43) entran en esta categoría. Por lo tanto, el número promedio de comentarios útiles, es decir, referidos al contenido de los *posts*, disminuye de 5.76 a 2.49. Esto demuestra que los usuarios buscan diferentes medios para transmitir sus inquietudes o dudas, así difieran del contenido del *post*, sobre todo en temas cruciales o muy sensibles como el alza de las pensiones. En cambio, el blog no registra comentarios en esta categoría.

- Los comentarios en forma de opiniones o sugerencias en el blog constituyen la principal categoría. En el caso del Facebook, es la segunda categoría, aproximadamente un tercio del total. Sin embargo, a diferencia del blog, apenas hay comentarios en forma de sugerencias, siendo la mayoría opiniones.
- En ambas herramientas hay muy pocos comentarios en forma de quejas o críticas.
- La proporción de los comentarios en forma de consultas varía. Mientras que en el blog es de 41.2%, en el Facebook es de apenas 3.7%.
- Según las estadísticas, los usuarios consultan el blog, pero no participan mayormente en él, con lo cual se concluye que el blog es una herramienta de difusión y comunicación, mas no de interacción.

La presente investigación confirma, entonces, las hipótesis planteadas, es decir, que la participación de los usuarios en el blog es baja (bastante menos de 10 comentarios por *post*) y es mayor proporcionalmente en el Facebook institucional, con lo cual se demuestra que el formato de Facebook como red social propicia una mayor participación por parte de los usuarios.

Teniendo en cuenta el bajo nivel de participación de los usuarios, así como el tipo de comentarios realizados, se recomiendan las siguientes actividades para mejorar la interacción con los usuarios:

- Aumentar la frecuencia de actualización de la publicación de los *posts* en el blog. Tal como se observa en el cuadro 8, la cantidad de *posts* publicados ha ido disminuyendo en cada año, por lo que se necesita rediseñar y ejecutar el cronograma de publicación, el cual deberá involucrar a la mayor cantidad de bibliotecólogos de la UPC.
- Aumentar más *posts* en aquellas secciones que tienen pocos, como Recursos Académicos, cuyo contenido es más general y no está referido exclusivamente a recursos propios del Centro de Información, lo cual puede atraer visitantes no

solamente de la UPC, sino de otros lugares. Además, se pueden incluir *posts* sobre aplicaciones (*apps*) en recursos de tecnología educativa, tanto a nivel general como de corte especializado.

- Evaluar la conveniencia de mantener la sección Tutoriales, que tiene solo cuatro *posts*. En base a un estudio de usuarios se podría evaluar su reemplazo por otra categoría, así como el replanteamiento de las demás secciones.
- Reforzar la publicación de contenidos de calidad y de interés de los usuarios, los cuales deben ser revisados por los moderadores, en relación con el contenido, el adecuado uso del derecho de autor, la ortografía y la redacción.
- Implementar un Facebook del Centro de Información, ya que su naturaleza de red social la haría más susceptible de generar comentarios y permitiría ampliar el alcance del público objetivo del blog. En concordancia con Aharony (2012: 21) y Aquino (2014: 12) es indispensable que el Centro de Información tenga el personal responsable de su actualización y mantenimiento. Una ventaja adicional sobre el Facebook institucional sería el hecho de que los *posts* ya no se perderían entre todos los demás de la UPC. De esa manera, el Centro de Información estaría inmerso en una comunicación con los usuarios según el concepto de Web 2.0. Para ello, se necesita implementar un plan de comunicación integral que comprenda tanto al blog como al Facebook y que, además de cumplir la función de herramienta de marketing, genere una participación de los usuarios y atraiga cada vez más nuevas visitas, es decir sirva para fortalecer las actividades del marketing de *engagement*.
- Dicho plan deberá seguir las políticas de la UPC sobre redes sociales, sobre todo en los siguientes aspectos.
 - o Definir los equipos de trabajo, en especial los miembros de la línea editorial y los *community managers* así como el cronograma de trabajo, el cual debe incluir las reuniones periódicas de ambos equipos.
 - o Establecer el cronograma de publicación de contenidos, sobre la base del cronograma establecido para el blog, y sobre la base de la frecuencia de publicación establecida para el Facebook institucional.
 - o Ir construyendo una base del conocimiento que sirva para poder responder los comentarios en el menor tiempo posible, tal como el

community manager del Facebook de la UPC realiza con este fin. Asimismo, para el caso de los correos *spam* o ajenos, es necesario tener una red de contactos para poder derivar los comentarios que, a manera de consulta o queja, puedan tener los usuarios. Tal como se ha observado en este trabajo, los usuarios usan este medio como una canal de comunicación sobre su relación con la universidad y es bueno propiciar ese diálogo.

o Para hacer más atractivo el Facebook del Centro de Información se podría incorporar aplicaciones sobre algunos servicios que se brindan, como el buscador global de recursos, el bibliotecario en línea o el aula virtual, tal como mencionan los estudios de Hendrix y otros (2009: 46), Jacobson (2011: 86) y Wan (2011: 316-317).

- Debido a que los *posts* del blog serían el principal insumo del Facebook del Centro de Información, se recomienda crear contenidos que puedan brindar debate o discusión, tal como lo sugieren Tóth (2010: 9) y Aquino (2014: 12), como por ejemplo, los *posts* de las películas. Además de dichos contenidos, es conveniente incluir otros temas que provengan de otras fuentes distintas del blog, como por ejemplo, noticias de la misma universidad o de la red Laureate. Otro tipo de contenidos distintos a los del blog que pueden ser incorporados son los anuncios de los talleres de capacitación, concursos y publicaciones sobre días o eventos específicos, como por ejemplo, el día del libro, campeonatos locales e internacionales de fútbol, etc. Para realizar este punto, es fundamental el trabajo del comité editorial en la elaboración periódica de la línea temática que deberán ejecutar los *community manager*.

Como se visto en el acápite 2.2.1, la tendencia actual de las bibliotecas es el uso de Facebook, sobre todo como herramienta de marketing de sus recursos y servicios ofrecidos. Sin embargo, es necesario que las bibliotecas fortalezcan la interacción con sus usuarios para aumentar la participación de éstos, siendo el punto de partida la publicación de contenidos de interés debidamente actualizados, tal como lo sugieren Aquino (2014: 12), Jacobson (2011: 86) y Wan (2011: 318). De esta manera, al tener un Facebook propio, los *posts* del blog se difundirían más y los usuarios participarían más en ellos. En este sentido, el uso de la opción “me gusta” es otra forma de participación y podría ser susceptible de estudios futuros.

El presente trabajo de investigación ha demostrado que el blog del Centro de

Información ha tenido muy poca participación de los usuarios en forma de comentarios y una mayor participación en el Facebook institucional, con lo cual se han verificado las hipótesis planteadas. Además, el análisis cualitativo ha permitido establecer los tipos de comentarios registrados, siendo los principales los ajenos y las opiniones.

Para futuros estudios, se podría establecer otro tipo de categorías basadas en alguna metodología, como el análisis de contenido, o en algún referente teórico, pero deberá tenerse un mayor período de estudio y un mayor número de comentarios. Al respecto, se pueden considerar las tipologías de Jackson-Brown (2013) y Aharony (2010).

Finalmente, sería recomendable realizar estudios comparativos con otras bibliotecas y analizar la posibilidad de tener un plan de redes sociales más completo, utilizando otras herramientas como Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

AHARONY, Noa

2012 “Facebook use in libraries: an exploratory analysis”. *Aslib Proceedings: new information perspectives*. Bingley, United Kingdom, volumen 64, número 4, pp. 358-372.

2010 “LIS blog comments: an exploratory analysis”. *Libri*. Berlín, volumen 60, pp. 65-77.

2009 “An exploratory analysis of librarians’ blogs: their development, nature and changes”. *Aslib Proceedings: new information perspectives*. Bingley, United Kingdom, volumen 61, número 6, pp. 587-604.

ALAYZA, Cristina y otros

2010 *Iniciarse en la investigación académica*. Lima: UPC, Fondo Editorial.

AQUINO, Silvana

2014 “Análisis del uso de Facebook en las bibliotecas académicas peruanas”. Ponencia presentada en las Sextas Jornadas Nacionales de Bibliotecas Universitarias. Lima. Consulta: 26 de junio de 2014.

<<http://www.infotecarios.com/analisis-del-uso-de-facebook-en-las-bibliotecas-academicas-peruanas/>>

2012 “Uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias peruanas: el caso de Facebook”. Ponencia presentada en el Tercer Seminario Internacional de Bibliotecología e Información SIBI. Lima. Consulta: 26 de junio de 2014:

<<http://es.slideshare.net/silvanaaquino1/silvana-aquino-pptponenciasibi2012-23616447>>

ARROYO VÁZQUEZ, Natali y José MERLO VEGA

2007 “La biblioteca como usuaria de la Web 2.0”. Ponencia presentada en las Décimas Jornadas Españolas de Documentación. Santiago de Compostela. Consulta: 3 de junio de 2014.
<http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/18022/1/DBD_Biblioteca%20usuaria%20web%202.0.pdf>

BAR-ILAN, Judit

2007 “The use of Weblogs (blogs) by librarians and libraries to disseminate information”. *Information Research*. Borås, Sweden, volumen 12, número 4. Consulta: 2 de junio de 2014.
<<http://informationr.net/ir/12-4/paper323.html>>

BEALE, Russell

2007 “Blogs, reflective practice and student-centered learning”. Ponencia presentada en Proceedings of the 21st British BCS HCI Group Annual Conference on People and Computers: HCI...but not as we know it. Lancaster, United Kingdom. Consulta: 4 de julio de 2014.
<<http://www.pgce.soton.ac.uk/ict/NewPGCE/PDFs/Blogs%20reflective%20prac%20student%20centred%20learn.pdf>>

BECERRIL GONZÁLEZ, Virginia y otros

2006 “Blogs de biblioteconomía y documentación en España”. *Revista Española de Documentación Científica*. Madrid, volumen 29, número 4, pp. 603-627. Consulta: 2 de junio de 2014.
<<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/download/311/386>>

BUSTAMANTE, Enrique

2008 *Redes sociales y comunidades virtuales en internet*. México D.F.: Alfaomega.

CABEZAS CLAVIJO, Álvaro

2007 “¿Se han estancado los blogs documentales?” *Documentación, biblioteconomía e información*. España. Consulta: 10 de junio de 2014.

[http://www.lacoctelera.com/documentacion/post/2007/05/08/ase-han-estancado-blogs-documentales->](http://www.lacoctelera.com/documentacion/post/2007/05/08/ase-han-estancado-blogs-documentales-)

CHAMORRO MARÍN, Rafael

2008 *Blogs: escriba sus comentarios, cuente sus crónicas y compártalos con su propia comunidad virtual*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

CHAWNER, Brenda

2008 “Spectators, not players: information managers' use of Web 2.0 in New Zealand”. *The Electronic Library*. Bingley, United Kingdom, volume 26, número 5, pp. 630-649.

CHEW, Ivan

2008 “Web 2.0 and library services for young adults: an introduction for librarians”. Den Haag, The Netherlands: IFLA. Consulta: 24 de mayo de 2012.

<http://www.ifla.org/publications/web-20-and-library-services-for-young-adults-an-introducti-on-for-librarians>

CHU, Melanie y Yvonne N. MEULEMANS

2008 “The problems and potential of MySpace and Facebook usage in Academic Libraries”. *Internet Reference Services Quarterly*. Philadelphia, volumen 13, número 1, pp. 69-85.

CIVALLERO, Edgardo

2006 *Cuadernos de bitácora: los weblogs como herramientas de trabajo de las bibliotecas*. Argentina. Consulta: 30 de mayo de 2014.

<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/7840/1/Weblog.pdf>

- CLYDE, Laurel A.
2004 “Library weblogs”. *Library Management*. Bingley, United Kingdom, volumen 25, número 4/5, pp. 183-189.
- COBO, Cristóbal y Hugo PARDO
2007 *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Consulta: 2 de julio de 2014.
<<http://www.planetaweb2.net/>>
- COMITÉ DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS (COBUN)
2011 *Estándares Peruanos para Bibliotecas Universitarias*. Lima: COBUN. Consulta: 27 de junio de 2014.
<https://docs.google.com/file/d/0B77GYeo1UwT2MzVkYmY0N TYtODcyYi00ZjUxLWJjODktYjUwM2M4MzVjOTIz/edit?hl=en_US&pli=1>
- CONNELL, Ruth Sara
2009 “Academic libraries, Facebook and MySpace, and student outreach: a survey of student opinion”. *Portal: Libraries and the Academy*. Baltimore, volumen 9, número 1, pp. 25-36.
- CORDÓN GARCÍA, José Antonio y otros
2010 *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Madrid: Pirámide.
- CRAWFORD, Walt
2005 “Investigating the biblioblogosphere”. *Cites & Insights*. California, volumen 5, número 10. Consulta: 9 de junio de 2014.
<<http://citesandinsights.info/v5i10b.htm>>
- DANS, Enrique
2005 “Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la

blogosfera corporativa”. *Telos*. Madrid, número 65, segunda época. Consulta: 22 de junio de 2014:

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloquaderno.asp?idarticulo%3D8&rev%3D65.htm>>

DICKSON, Andrea y Robert P. HOLLEY

2010 “Social networking in academic libraries: the possibilities and the concerns”. *New Library World*. Bingley, United Kingdom, volume 111, número 11/12, pp. 468-479.

DOBRECKY, Leticia

2007 “Hacia la library 2.0: blogs, rss y wikis”. *El Profesional de la información*, Barcelona, volumen 16, número 2, pp. 138-142.

2006 “Principales aplicaciones de las bitácoras en las bibliotecas”. *Biblios*. Lima: año 7, número 25/26. Consulta: 26 de mayo de 2014.

<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/8804/1/25_01.pdf>

ESTRADA, Alonso y Roxana HUAMÁN

2010 “Posicionamiento de las bibliotecas universitarias peruanas en los medios de comunicación”. *Investigación bibliotecológica*. México D.F., volumen 24, número 51, pp. 13-41. Consulta: 26 de junio de 2014.

<<http://scielo.unam.mx/pdf/ib/v24n51/v24n51a2.pdf>>

FACEBOOK, INC.

2014a “Investor relations: Facebook reports first quarter 2014 results”. *Facebook*. Palo Alto, California, 23 de abril de diciembre de 2014. Consulta: 12 de junio de 2014.

<<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071>>

2014b “Investor relations: FAQ”. *Facebook*. Palo Alto, California, 23 de abril de diciembre de 2014. Consulta: 12 de junio de 2014.

< <http://investor.fb.com/faq.cfm>>

FARKAS, Meredith

2007 “The bloggers among us”. *Library journal*. New York, 15 de diciembre. Consulta: 12 de junio de 2014.

<<http://lj.libraryjournal.com/2007/12/ljarchives/the-bloggers-among-us/#>>

FERRADA-CUBILLOS, Mariela

2006 “Biblogsfera, comunidad de bitácoras cuya temática versa total o parcialmente sobre Biblioteconomía y Documentación”. *Biblos*. Lima, año 7, número 24. Consulta: 15 de junio de 2014.

<http://eprints.rclis.org/8096/1/ferrada_biblogsfera.pdf>

FINLAY, S. Craig y otros

2011 “Exploring connections of the biblioblogosphere”. Ponencia presentada en Proceedings of the American Society for Information Science and Technology. New Orleans. Consulta: 15 de junio de 2014.

<http://www.asis.org/asist2011/posters/331_FINAL_SUBMISSION.pdf>

FRANGANILLO, Jorge y Marcos Antonio CATALÁN VEGA

2005 “Bitácoras y sindicación de contenidos: dos herramientas para difundir información”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Barcelona, número 15. Consulta: 13 de mayo de 2014.

<http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=15frang2.htm>

GANSTER, Ligaya y Bridget SCHUMACHER

2009 “Expanding beyond our library walls: building an active online community through Facebook”. *Journal of Web Librarianship*. London, número 3, pp. 111-128.

- GUERRERO PEÑA, Javier y Óscar RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ
2008 *Manual fundamental de Internet edición 2008*. Madrid: Anaya Multimedia.
- HENDRIX, Dean y otros
2009 “Use of Facebook in academic health sciences libraries”. *Journal of the Medical Library Association*. Chicago, volumen 97, número 1, pp. 43-46.
- HOLMBERG, Kim y otros
2009 “What is Library 2.0?”. *Journal of Documentation*. Bingley, United Kingdom, volumen 65, número 4, pp. 668-681.
- JACOBSON, Terra B.
2011 “Facebook as a library tool: perceived vs. actual use”. *College & Research Libraries*. Chicago, volumen 72, número 1, pp. 79-90.
Consulta: 19 de junio de 2014.
<<http://crl.acrl.org/content/72/1/79.full.pdf+html>>
- JACKSON-BROWN, Grace M.
2013 “Content analysis study of librarian blogs: professional development and other uses”. *First Monday*. Bridgman, Michigan, volumen 18, número 2-4. Consulta: 10 de junio de 2014.
<<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4343/3415>>
- IPSOS APOYO
2013 *Perfil del usuario de redes sociales 2013: Lima y principales provincias*. Lima: Ipsos Apoyo.
- 2012 *Perfil del usuario de redes sociales 2012*. Lima: Ipsos Apoyo.

- LAUDON, Kenneth C.
2009 *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- LEE, Cairtriona M. y Jessica BATES
2007 “Mapping the Irish biblioblogosphere: use and perceptions of library weblogs by Irish librarians”. *The Electronic Library*. Bingley, United Kingdom, volumen 25, número 6, pp. 648-663.
- LIZÁRRAGA ECHAIDE, Juan Manuel
2007 *Proyecto para la creación de blogs en la biblioteca de la universidad Complutense de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consulta: 2 de abril de 2014.
<<https://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/biblioteca/doc10025.pdf>>
- MANESS, Jack M.
2006 “Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries”. *Webology*. Teherán, volumen 3, número 2, artículo 25. Consulta: 13 de junio de 2014.
<<http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>>
- MARGAIX ARNAL, Dídac
2008a *Informe APEI sobre web social*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Consulta: 7 de junio de 2012.
<<http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>>
- 2008b “Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes”. *El Profesional de la Información*. Barcelona, volumen 17, número 6, pp. 589-601.
- 2007 “Conceptos de Web 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales”. *El Profesional de la Información*.

Barcelona, volumen 16, número 2, pp. 95-106.

MARTÍN, María del Carmen

2013 *Las universidades y las bibliotecas universitarias españolas en las redes sociales*. Las Palmas, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Consulta: 11 de junio de 2014.
<http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/10774/7/universidades_y_bibliotecas_universitarias.pdf>

MERNIT, Susan

2003 “Blogger classifications: some thoughts”. *Susan Mernit's Blog*. Palo Alto, California, 7 de octubre. Consulta: 26 de junio de 2014.
<http://susanmernit.blogspot.com/archives/2003_10_01_susanmernit_archive.html>

McINTYRE, Alyson y Janette NICOLLE

2008 “Biblioblogging: blogs for library communication”. *The Electronic Library*. Bingley, United Kingdom, volumen 26, número 5, pp. 683-694.

MORGAN ROZAS, Milagros

2006 “El Centro de Información de la UPC como potenciador del proceso de enseñanza y aprendizaje en entornos físicos y virtuales”. Ponencia presentada en el Duodécimo Coloquio Internacional de Bibliotecarios: La Biblioteca: Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI”. Guadalajara.

OGUZ, Fatih y Michael HOLT

2011 “Library blogs and user participation: a survey about comment spam in library blogs”. *Library Hi Tech*. Bingley, United Kingdom, volumen 29, número 1, pp. 173-188.

- O'REILLY, Tim
2005 *What Is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software.* Sebastopol, California: O'Reilly.
Consulta: 24 de julio de 2014.
<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>
- OWLOO
2014 “Estadísticas de Facebook en Perú”. *Owloo.com*. Ciudad de Panamá. Consulta: 12 de junio de 2014.
< <http://www.owloo.com/facebook-stats/peru/>>
- RAMOS, Miguel y Paul S. PIPER
2006 “Letting the grass grow: grassroots information on blogs and wikis”. *Reference Services Review*. Bingley, United Kingdom, volumen 34, número 4, pp. 570-574.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
2001 *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española. Consulta: 15 de junio de 2014.
<<http://www.rae.es/>>
- REBIUN
2005 *De las bibliotecas universitarias a los centros de recursos para el aprendizaje y la investigación*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades españolas.
- ROS, Marcos
2006 “Un lustro de biblioblogosfera”. *El Documentalista Enredado*. España, 9 de noviembre. Consulta: 2 de junio de 2014.
<<http://www.documentalistaenredado.net/441/un-lustro-de-biblioblogosfera/>>
- RUTHERFORD, Louise L.
2008 “Implementing social software in public libraries: an exploration of the issues confronting public library adopters of social

software”. *Library Hi Tech*. Bingley, United Kingdom, volumen 26, número 2, pp. 184-200.

SACHS, Dianna E., Edward J. ECKEL y Kathleen A. LANGAN

2011 “Striking a balance: effective use of Facebook in an academic library”. *Internet Reference Services Quarterly*. London, volumen 16, número 1/2, pp. 35-54.

SEOANE-GARCÍA, Catuxa

2007 “Weblogs y bibliotecas: ¿y por qué no?: la red de blog de las Bibliotecas Municipales de A Coruña”. *Educación y Biblioteca: revista mensual de documentación y recursos didácticos*. Madrid, volumen 19, número 161, pp. 113-119. Consulta. 22 de junio de 2014.

<<http://www.deakialli.com/wp-content/uploads/2007/10/los-blogs-en-bibliotecas-y-por-que-no-catuxa-seoane.pdf>>

STEELE, Jordon y Ed GREENLEE

2011 “Thinking, writing, sharing, blogging: lessons learned from implementing a law library blog”. *Law Library Journal*. Chicago, volumen 103, número 113.

STEPHENS, Michael

2007 *Modeling the role of blogging in librarianship*. Tesis de doctorado en Philosophy in Information Science. Texas: University of North Texas. Consulta: 11 de junio de 2014.

<<http://tametheweb.com/wp-content/uploads/2008/10/stephens-mfinal.pdf>>

2006 “Blogs”. *Library Technology Reports*. Chicago, volumen 42, número 4, pp. 15-35.

STUART, David

2009 “Social media metrics”. *Online*. Medford, New Jersey, volumen

33, número 6, pp. 22-24.

SULMONT, Lea y Lorenzo ROJAS

2011 *Gestión de la información en Internet: guía del profesor*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

TORRES SALINAS, Daniel, Álvaro CABEZAS CLAVIJO y Rafael RUIZ PÉREZ

2011 “State of the Library and Information Science blogosphere after social networks boom: a metric approach”. *Library and Information Science Research*. Amsterdam, volumen 33, número 2. Consulta: 9 de junio de 2014.
<<http://www.ebooksmagz.com/view/state-of-the-library-and-information-science-blogosphere-after-social.html>>

TORRES SALINAS, Daniel, Álvaro CABEZAS CLAVIJO y Emilio DELGADO LÓPEZ-CÓZAR

2008 “Análisis métrico de los blogs españoles de biblioteconomía y documentación (2006-2007)”. *El Profesional de la Información*. Barcelona, volumen 17, número 1, pp. 38-48.

TÓTH, Máté

2010 “Are users interested in library blogs?”. Ponencia presentada en BOBCATSSS. Parma. Consulta: 10 de junio de 2014.
<http://dspace-unipr.cineca.it/bitstream/1889/1259/1/study_Mate_Toht.pdf>

TRAMULLAS, Jesús y Piedad GARRIDO

2011 “Weblog publishing behaviour of librarianship and information science students: a case study”. *Information Research*. Borås, Sweden, volumen 16, número 1. Consulta: 26 de mayo de 2014.
<<http://informationr.net/ir/16-1/paper456.html>>

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC)

2014a “Facultades y carreras”. *Sitio web oficial de la UPC*. Lima.

- Consulta: 2 de mayo de 2014.
< <http://www.upc.edu.pe/facultades>>
- 2014b “Carreras (EPE)”. *Sitio web oficial de la UPC*. Lima.
Consulta: 2 de mayo de 2014.
< <http://epe.upc.edu.pe/carreras>>
- 2014c “Acerca de UPC: misión y visión”. *Sitio web oficial de la UPC*.
Lima. Consulta: 2 de mayo de 2014.
<<http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/visi%C3%B3n-y-misi%C3%B3n>>
- 2014d “Centro de Información: misión”. *Sitio web oficial de la UPC*.
Lima. Consulta: 2 de mayo de 2014.
<<http://ci.upc.edu.pe/0/centro-informacion.aspx/acerca-de-nosotros/mision>>
- 2014e “Centro de Información: reseña histórica”. *Sitio web oficial de la UPC*. Lima. Consulta: 2 de mayo de 2014.
<<http://ci.upc.edu.pe/0/centro-informacion.aspx/acerca-de-nosotros/resena-historica>>
- URIBE TIRADO, Alejandro y Andrés ECHAVARRÍA RAMÍREZ
2008 “Facebook como red de profesionales de bibliotecología, documentación y archivística en Iberoamérica”. *El Profesional de la Información*. Barcelona, volumen 17, número 6, pp. 670-676.
- VÁLLEZ, Mari y Mari-Carmen MARCOS
2009 “Las bibliotecas en un entorno Web 2.0”. *Hipertext.net*. Barcelona, número 7. Consulta: 27 de mayo de 2014.
<<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/bibliotecas-2.0.html>>
- VILLANUEVA, Julián, Cristina ACED y Guillermo ARMELINI
2007 *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*.

Barcelona: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
Consulta: 15 de noviembre de 2013.
<http://www.iese.edu/en/files/6_32403.pdf>

WAN, Gang

2011

“How academic libraries reach users on Facebook”. *College & Undergraduate Libraries*. London, volumen 18, número 4, pp. 307-318.

XIA, Z. David

2009

“Marketing library services through Facebook groups”. *Library Management*. Bingley, United Kingdom, volumen 30, número 6/7, pp. 469-478.

ZUCKERBERG, Mark

2009

“An open letter from Facebook founder Mark Zuckerberg”. *Facebook*. Palo Alto, California, 1 de diciembre de 2009.
Consulta: 12 de junio de 2014.
<<https://www.facebook.com/notes/facebook/an-open-letter-from-facebook-founder-mark-zuckerberg/190423927130>>

Anexos

Anexo 1: Total de comentarios del blog del Centro de Información

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
1. : Películas de la semana			Muy buena iniciativa. Así nuestros usuarios tendrán una noción más amplia de qué películas mirar. Particularmente me gustaría que colocaran una relación de las películas que tiene el CI y que hayan ganado el Oscar a Mejor Película.		Mediateca	2010
2. Kindle			Muy buena entrevista e interesante el punto de vista del alumno!		Noticias	2010
3. Mapas conceptuales: una forma de organizar el conocimiento					Recursos académicos	2010
			Cheers for writing this it was essential for a paper I am currently writing for my finals. Thanks			
			Excelente post			

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
4. Herramientas para diseño gráfico			También pueden recomendar http://www.pixlr.com/ que es como un Photoshop online, le baja un poco la calidad a las imágenes, pero te puede sacar de apuros cuando estás en una computadora sin Photoshop.		Mediateca	2010
5. Novedades: Días de Santiago - Sector 9			Es buena esta película, esta como para verla con una maratón de Born to Kill y Soldado Anónimo		Mediateca	2010
6. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos					Noticias	2010
	Sin embargo, la página a la que se debe ingresar no carga y/o demora demasiado. Al final = tengo que ir hasta la universidad para pelearme por una computadora y mandar a imprimir mis lecturas.		La idea es buena ... Sería bueno que revisen la accesibilidad a dicha página de Xerox fuera del campus. Gracias			

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
6. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos		<p>No se entiende muy bien su aviso.</p> <p>Imprime por ti mismo tus lecturas y trabajos sin necesidad de hacer colas y desde tu casa, oficina o cualquier lugar con acceso a la Intranet de la Universidad.</p> <p>4. Escoge la forma de pago y luego, el equipo de AUTO IMPRESIÓN más cercano.</p> <p>Entendi al comienzo que se podía imprimir en cualquier lugar(casa, oficina), pero luego dice que es en la universidad.</p>				
	pero aveces es desesperante ver como se va la señal wifi de la upc en las laptops de manera q aveces no queda otra opcion q buscar computadoras en el 1er piso del I,	pero creo q no se puede hacer impresiones a color verdad?...osea solo los pdf en blanco y negro.	<p>La idea esta muy buena, ... Por otro lado de hecho q se va a evitar la congestion y las colas ... ojala en un futuro cercando mejoren la señal wifi...se q es dificil pero ojala lo puedan hacer.. Por ultimo, en ves de bajar ese programa-complemento para convertir office a pdf, yo personalmente recomiendo entrar a "www.guardarcompedf.com" y convertirlo desde ahi ya q es mas rapido...Saludos</p>			

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
6. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos			:-)			
		una pregunta...xq cuando se usa la opcion "imprime tus trabajos" el costo x hoja es de S/.0.2 y cuando se usa la opcion "lecturas pre-grado" el costo de cada hoja es S/.0.08...??Saludos				
			Seria factible poder acceder a las lecturas e imprimirlas desde mi casa entiendase "en la impresoras de mi casa" u oficina? De esa manera descongestionamos el trafico de alumnos en xerox. ¿Que opinan?			
			bueno hace poco use este servicio , pero me doy cuenta que la hoja es mas delgadita, y es medio plomo, no se, parece que deben ponerle mas tinta, yo imprimi la otra vez en el J, y la hoja tenia mas peso y estaba mas negritas las letras, no se, minimo ponganle la misma calidad de hoja con respecto a los demas			

Post	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
6. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos	No entiendo porque insisten en centralizar todo el servicio en el campus. Este nuevo sistema "unico" no creo que solucione el problema, sobre todo en epoca de parciales y finales.		Porque no mejor, crean un sistema de autoimpresion desde casa? asi se descongestionaria mucho el servicio xerox de la universidad.			
			Que gran avance, pero sería aún más genial que agreguen al mismo servicio la posibilidad de poder imprimirlos en donde me encuentro es decir mi trabajo, casa,etc.Así sería aún más fácil.			
	pero casi siempre las impresoras fallan y lo mismo que nada xq hay que hacer las colas!!!		Es buena la idea xq a veces no hay compus disponibles en la u p ... Yo sugiero q las impresiones que se mandan desde intranet(desde casa o trabajo) ya sean impriman directamente, es decir, como el pago es por el tiu o cargadas a la boleta no hay peligro de q se impriman sin ser pagadas y así las impresiones solo estarían para recoger y no perder tiempo en registrarse y correr el riesgo q justo la impresora q seleccionaste no funcione			
		Siempre que he intentado imprimir desde los modulos de autoimpresión, me sale "Error de inicio de sesión" y no puedo imprimir lo que haya enviado				
		y para mandar a colores?				

Post	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
6. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir		por que a mi no me sale centro de servicios xerox???				
7. iPads en el Centro de Información (Biblioteca)	Me parece que fue un gasto innecesario , ya que compraron los ipads con 3G de 64gb, y no tienen un contrato para usar el 3g, en otras palabras solo se puede usar con wifi , para eso compraban solo los ipad´s con wifi y se podrían haber comprado más, luego la mayoría de colegios o universidades en otros países pusieron los ipads respaldados por alguna editorial para probar la utilidad de los libros digitales, en este caso solo se pueden ver pdf cargados por la upc, si la upc sacara libros digitales seria útil y tendría sentido, no hay una gran variedad de aplicaciones, o aplicaciones útiles descargadas en los ipad´s de la upc. Yo tengo un ipad ,pero creo que no hay ninguna ventaja que me de la upc, o no se si exista algun libro o revista que pueda usar en mi ipad				Noticias	2010

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
7. iPads en el Centro de Información (Biblioteca)			deberian haber mas ejemplares			
8. El Sueño del Celta, por Mario Vargas Llosa			Excelente reseña de José Agustín. Es muy cierto, para empezar, cuando afirma que este libro está hecho en un lenguaje que invita a leer a todos. Siendo profusamente documentado, se trata de una lectura ágil, que permite no sólo recrearnos sino también aprender historia. Y esa historia también comprende la historia del abuso y la explotación del ser humano, que, como bien señala José Agustín, es atemporal y universal. Un libro que es altamente recomendable.		Nuevos documentos	2011
9. Película de la semana: Taxi Driver		buenas, deseo saber de que se trata esta publicacion, transmitiran la pelicula en la univ o la prestaran en el centro de informacion???			Mediateca	2011
10. Videos de clases en línea					Noticias	2011
		Son solo esos cursos? o van a poner los demás cursos?.	Es interesante, ya que de esa forma puedo estudiar los temas programados en clases desde mi hogar. Ojala pusieran todos los cursos de todas las carreras.			

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
10. Videos de clases en línea		No puedo ingresar, en el de matemática básica me aparece " Video no disponible desde la red interna de la Universidad. Por favor, ingrese y regístrese remotamente en el Catálogo en Línea ALEPH. Solo disponible a través de Internet Explorer 9, Mozilla Firefox, Chrome y Safari. "				
			DEBERIAN HABER CURSOS COMO MACROECONOMIA, ENTRE OTROS. GREETINGS		Mediateca	
			Muy buena idea de colocar los videos en línea así, dan oportunidad a todos los alumnos de usar este servicio, lo que si les agradecería es que traten de colocar los videos de contabilidad, microeconomía, etc, cursos que se necesita práctica para poder aprender.... Gracias.			
		yo tampoco puedo ingresar tambien me sale"" Video no disponible desde la red interna de la Universidad. Por favor, ingrese y regístrese remotamente en el Catálogo en Línea ALEPH. Solo disponible a través de Internet Explorer 9, Mozilla Firefox, Chrome y Safari."" lo he intentado con el internet explorer 9 y el mozilla firefox.....¿cual es el procedimiento para ver los videos?				Nuevos documentos

<i>Post</i>	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
10. Videos de clases en línea			Muy buena herramienta!! :) Gracias!!			
11. Llegaron los iPad 2 al Centro de Información					Noticias	2011
		Perdónenme pero, no encuentro ninguna opción dentro del Catálogo en Línea Aleph para hacer una reserva del iPad ya mencionado, talvez estoy haciendo algo mal. Espero me respondan, gracias.				
		Hola que tal? Una consulta, yo tengo mi propio ipad pero me gustaria que alguien me ayude a bajar todos esos programas con los que vienen los ipad de la u, crees que sea posible? Porque no tengo idea com hacerlo yo misma y no tengo casi nada ni iworks!!! Gracias				
12. Auto servicio de fotocopias en la UPC					Noticias	2011
		como podria saber el saldo de mi xeroxcard??				

Post	Quejas/Críticas	Preguntas/Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Año de publicación
12. Auto servicio de fotocopias en la UPC		porque no puedo mandar a autoimpresión desde mi casa para ir a recogerlo en el campus san isidro que es donde llevo todos mis cursos todo este ciclo?????????????????				
		tengo dos dudas a q se refieren con cargo al E-TIU? y osea cuando ya creo mi cuenta me dan el codigo q es de mi xerox card pero no hay alguna forma d tener la tarjeta en fisico xq el codigo es largo y terlo a la mano seria mas util para mi.				
13. Feria de tecnología móvil en la UPC desde este lunes 14 de noviembre		Disculpen, favor de remitir los datos del proveedor de la table de TOSHIBA. Gracias			Noticias	2011
14. Nuevas suscripciones para la Carrera de Odontología					Noticias	2012
			Excelente contar con el acceso a revistas especializadas y de prestigio.			

Anexo 2: Total de comentarios del Facebook institucional

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
1. Película de la semana: Kung Fu Panda					Mediateca	0
			Amo esa peli :-)			
			TOY STORY 3 !!!			
			No hay ingrediente secreto			
			si mi osito I love esa peli			
	jajaja esa pela mas antigua! ... otra no pueden recomendar! :P					
				"=)		
				terror!!		
2. Película de la semana: La teta asustada					Mediateca	0
			ya la vi 3 veces n_n			
			que afanado xD			
			si no? 1 en el cine, 1 en dvd y otra en la tele xD			
			muy buena peli			
			Pucha esa plei viene para el exa de lengua 2 ...			
				o.O		
			Si no puede ser para Lengua 2...que lata!!			

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
3. Película de la semana: La Naranja Mecánica					Mediateca	0
				¿Por qué apagan los servicios informáticos de la universidad en la semana finales, cuando la gente más lo necesita?		
				Toda la vida es la misma vaina ... !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!		
				por favor asun no hay sistema. ya son las 11:45, no puedo entrar a mi correo ni a mi aula virtual !!!!!!!!!!!		
				El problema persiste.....¿Puedo ir a la Universidad a sacar lo que necesito...atienden hoy Domingo, por ser semana de finales		
				lo mismo digo Ooo!!!!		
				Gracias		
				el aula virtual NO !!		
				Otra vez está fuera de servicio el correo !		
				Buenas tardes cuales son los documentos que solicita la UPC para poder dar el examen de admision , son ? certificado de estudio ? que mas? gracias		
			la vi es buenaza...:p			
4. Película de la semana: Sueños de libertad					Mediateca	0

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
4. Película de la semana: Sueños de libertad				Hola...Una preguntita, me comentaron que la UPC tiene convenio con Disney? para ir a trabajar durante nuestras vacaciones de verano...es eso cierto? o qué oportunidades nos ofrece la UPC para trabajar en verano en USA? por favor, no deje de responderme...Saludos		
5. Agua : cómo obtener más y vivir con menos. Reporte especial					Nuevos documentos	0
			Agua para todos!!!			
				hola UPC, yo hice la reserva de matricula el 2010-1 y planeo reincorporarme para 2011-1 , y me dijeron que cuando me iban a reincorporar me iban a entregar los materiales, quisiera saber cuando me lo tendrían que entregar los materiales . gracias :D		
				hola quisiera saber cuando es el examen 2010 2 por favor!		
				perdon se que se puede dar un examen en agosto para 2011 1 .quisiera saber hasta cuando tengo para matricularme y cuando es . gracias!		
				ese link esta vacio		

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
5. Agua : cómo obtener más y vivir con menos. Reporte especial				Hola UPC quisiera saber sobre el tema de enviar tu foto para renovar el carnet universitario ¿ es obligatorio enviar tu foto? ya que es mi tercer ciclo y en mi carnet (el que me dieron el ciclo pasado) es obvio que esta mi foto, pero ¿eso se cambia permanentemente?(la foto).Gracias.		
				Hola UPC, cuando me tendrían que dar los materiales ? si es que yo quiero reincorporarme para el ciclo 2011-1 sería antes del 2011-?. gracias xD		
				Cuando ingreso a la pagina de la universidad y al Intranet acabo de leer que si lo es, es decir, que es obligatorio enviar la foto para la renovación de carnet universitario me lo pueden confirmar por favor		
				Hola gracias por su respuesta pero ciertos? ¿como cuales? por favor se puede especificar Muchas Gracias		
				Si, exacto cuales? En EPE recibimos un mail masivo y ahora leo que solo "ciertos" alumnos deben cambiar la foto Quienes? Gracias		
6. Película de la semana:Harold y Maude					Mediateca	0

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
6. Película de la semana: Harold y Maude			Esa película es muy buena... su humor, el soundtrack de Cat Stevens. Las otras películas de Hal Ashby también, personalmente mis favoritas son "The Last Detail" y "Being there". Las recomiendo!			
			excelente película... XD			
			YO LA HE VISTO JAJA!			
7. Ampliación del horario de atención del Centro de Información					Noticias	0
			Justo lo que necesitamos			
			Ese horario de los domingos debió ser hace tiempooooo!!! felizmente ya no tenemos que terminar los trabajos en vivanda de enalada, varias veces hasta las 10pm xD			
			jajajaj!! sip opino lo mismo.. chevere!			
			Dioss...!!! escuchaste mis ruegos....! :) , jejejee.. lo q pasa los domingos tengo mas tiempo para realizar los trabajos...xD			
				hooooooooooooooooooooooooooooommm		
				igual voa jalar...		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
7. Ampliación del horario de atención del Centro de Información			yeahhhh!!			
				extraño la U mfff...		
8. Novedades: Días de Santiago - Sector 9					Mediateca	1
			Muy buena película ! :(me da pena el final de santiago			
			Buena película!!! Muy buena actuación de Pietro Sibille....			
		¿En donde pasan la película?				
9. Película de la semana: Una historia violenta					Mediateca	0
			una pelicula de arte en un escenario comercial. lo maximo esa pela!			
			Lo máximo... !			
			Chévere			
10. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos.					Noticias	10
			wow, ya era hora..ojalá que funcione!			

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
10. Ahorra tiempo: no más colas para imprimir lecturas y trabajos.	Por otro lado, no se puede imprimir dos caras por hoja, al menos en el primer piso no...	Pero porque sale el código en la parte inferior de todas las hojas que se imprimen por este método...				
			Ya era hora"" OJALA Q NO SEA palabras			
			yupiiiiiiiiiiiiiiii xD			
			en realidad se agradece la continua mejora, por ke pt sacaba mi papelito salia el numero L500 y estaban en el 250 ⇨ pero weno ya se mejora =)			
11. Película de la semana: Belleza Americana					Mediateca	0
				unnnnnnn		
			Demasiado buena la pela, muy recomendada.			
			buena actuacion de kevin spacy			
			habra q ver la peli			
12. Novedades					Mediateca	0
				Hola una pregunta: por qué el correo de la UPC NO FUNCIONA desde EL VIERNES? estramos a semana de parciales y de verdad necesitamos nuestro correo de la universidad... no hay forma que lo arreglen sin demorarse tanto por favor? es URGENTE, gracias		

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
12. Novedades				hola q tal tengo una duda ::: si tengo faltas a clases eso afecta la nota final del curso ??? espero su respuesta..gracias		
				EL CORREO NO FUNCIONA!!!! >:(
				es increíble que estemos a puertas de los parciales y el correo no haya funcionado dsd hac 3 dias. q falta de respeto hacia el alumno.		
				todavía no funciona el correo!!!! es urgentee		
				HTTP/1.1 503 Service Unavailable		
				lo están tomando a la ligera, como lo dicen "algunas cuentas funcionan otras no". me van a decir que en 3 DIAS no se puede solucionar? por favor.		
				gracias por responder		
				Quepasa con el correoooooooooooooooooo?=/		
				YA HA GANADO LA DEMOCRACIA SOLO QUEDA ESPERAR PARA SABER QUIEN SERA EL NUEVO ALCALDE DE LIMA.		
				EL CORREO NO FUNCIONA!!!! Y no es la primera vez! Hasta cuando Sres! Ahora entiendo porque hasta los mismos profesores no usan el correo de la universidad y dan sus personales		
			El correo sigue sin funcionar desde el viernes, Help Desk NO SIRVE			
			una pregunta, para parciales si tengo el examen en la mañana, hay clases en la tarde?			

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
12. Novedades				el problema SIGUE perjudicando a muchos alumnos.		
13. Acceso remoto a la base JSTOR orientada a las ciencias económicas					Noticias	0
			Excelente!!!!			
14. Película de la semana: Kill Bill					Mediateca	0
			buenísima para ver temas de estrategia			
15. Película de la semana: Locos de ira					Mediateca	0
				Hola Lucia, el calendario para el 2011 aún no ha sido publicado. Será publicado en las próximas semanas		
16. Película de la semana: El quinto elemento					Mediateca	0
			wauu!			
			OH! m enkanta..			
				ESTAMOS EN LA FINAL DE FUTBOL SERIA BUENO QUE LO RECONOSCAN. GRACIAS		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
17. Novedades: S@lud UPC - Boletín informativo en Ciencias de la Salud					Noticias	0
	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado		
	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado		
	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado	Comentario no recuperado		
18. Audiolibros: una alternativa educativa					Recursos académicos	0
				Una pregunta ¿Es cierto que las pensiones se incrementarían en un 2.5% para el siguiente ciclo?		
				Era broma no?		
				Se puede saber por que van a aumentar las pensiones?		
				nooo...q van aumentar las pensiones...?		
				Por qué ya no va a haber la modalidad de pago en 7 cuotas? Por qué van a aumentar las pensiones? Por qué se canceló el contrato con Petroperú? Pueden dar a conocer los motivos de todas estas acciones? o es que acaso están tomando medidas drásticas para que se vaya la mitad del alumnado?		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				van a aumentar las pensiones???		
				Melena descubriste lo ya evidente .		
				El contrato con PetroPerú no puede ser así de cancelado. Necesitamos un lugar para hacer deporte.		
				o sea, no s posible q aumentn la pension.....pero, se aplicara a todas las carreras?		
				deberían revisar el blog de: sabes que estas en la UPC cuando... para que se den cuenta de cuantos alumnos están en contra de tremendo abuso. No hay motivo alguno por cual subir las pensiones... y como siempre la opino de los alumnos es dejada de lado...		
				si lo revisan pero no les da la gana de contestar...hay que ir a la televisión y presentar un reclamo, xq no? que todo el Perú se enteré que las pensiones en la UPC aumentan más rápido que la inflación sin nongún motivo xq no hay ni convenios nuevos..ni espacios nuevos, encima que las cámaras están de adorno, si te roban nadie puede decirte quien fue...como en universidad del Estado... que tal fiasco, encima ya no hay PetroPerú...y yo que pensé que en verano podría ir al gimnasio...que tal engaño upcino		
				hay que protestar!!!		
				UPC Por qué no publicas en tu muro que la universidad a decidido subir las pensiones???? Sólo publicas lo que te conviene.		

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				EXACTO		
				RESPONDAN NO ? MINIMO PRESTENNOS ATENCION		
				A eso si le hacen CASO OMISO! Chicos, unámonos!! Etiqueten a UPC en su estado haciendo todas las preguntas acerca de porqué estan incrementando la pensión y quitándonos tantos beneficios. Además unanse al grupo para recolectar firmas y unirnos a hablar todos, ya somo 360 personas las que se han unido!! No puede ser que hagan lo que les da la gana! Somos muchos que hacemos muchisimo esfuerzo por pagar la universidad, muchos trabajamos para hacerlo, y la UPC simplemente sube la pension sin considerar nada :S!!		
				ubícate brother ☹️		
				jajajajajaja el DESUBICADO DEEEL Día: RUBEN VARGAS :D Con paciencia aprendera a ser gente mike, con paciencia.		
				UPC Responde por favor.		
				porfavr administradores de la pagina ...por què ?????? no responden a las quejas de los alumnos acaso ellos no pagan las mensualidades ... no se merecen un respeto ahhh ??? k falta de respeto por parte de ustedes ellos quieren que escucchen lo que en realidad desean y ustedes nada que ver osea que tienen en elñ cerebro =???????		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				una pregunta.. donde dice que van a aumentar las pensiones?		
				te envian un correo a tu casa , donde explica que el pais esta en crisis		
				UPC responde a todas estas preguntas !!!		
				que pendejada!!!! UPC de porkería son unos estafadores!!! no responden.. que van a responder!!! ni sikiera responden las quejas que se mandan por intranet..kien sabe si las leeran! NO HAY ESPACIO, NO HAY CUBÍCULOS, NO HAY SUFICIENTES COMPUS!, CREAN 5 CARRERAS MÁS, GRAS ARTIFICIAL, UNA PILETA DE PORKERIA.. HUELGA!!! ASI LO PROHIBA EL REGLAMENTO!!!!		
				y es el colmo que no se pueda entrar AL AULA VIRTUAL Y AL CORREO SABIENDO QUE ESTAMOS EN FINALES!! DE DONDE CREEN QUE VAMOS A ESTUDIAR!!		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				<p>ENOJADÍSIMA CON EL NUEVO AUMENTO DE PENSIONES. Es totalmente INACEPTABLE, la UPC ESTA SIENDO MUY MAL ADMINISTRADA, COBRAN MÁS Y SIN EMBARGO NOS REDUCEN LOS SERVICIOS..... Q DESCARO! ADEMÁS CON TANTA GENTE EN LA UNIVERSIDAD EN UN MINUSCULO ESPACIO, QUE LES PASA? HASTA DONDE VAN A LLEGAR??? LA UNIVERSIDAD SE DEBE PRONUNCIAR DE INMEDIATO Y EXPLICAR EL NUEVO Y CONSTANTE AUMENTO DE PENSIONES..... HAGANLO YAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA AAAAAAAA! LOS ALUMNOS LO EXIGIMOS!</p>		
				<p>que falta de respeto no tienen nada que decir los "administradores" sobre esto? que grupo de ineptos. los alumnos tenemos derecho a ser informados!!</p>		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				porfavor respondan señores administradores CON TODO RESPETO pedimos explicacion alguna cara a cara! no me interesa q que me fichen porque si de verdad suben ..me largo!!! ya tuve suficiente con la del año pasado y por ello casi me despedia de estudiar, con esto obviamente me estan votando, trabajo muy duro para poder pagar la universidad, señores a mi no me suben el sueldo, ya me caye la boca el año pasado pero esta vez si que se pasaron, asi tenga dinero para pagar no lo voy a hacer xq no vale LA PENA... y esto no se quedara así ustedes abusan!bueno querian prestigio, ya pues lo van a tener pero no del bueno x hacer estas maldades xq buenas razones definitivamente NO LAS TIENEN..GRACIAS UPC.. ESTO NO ME DIJERON AL POSTULAR! NO SE ESPEREN BUENAS RECOMENDACIONES		
				sinceramente ahora digo que me da verguenza ser de la upc, fue un error haber postulado para derecho. que falta de integridad! no van a responder porque seguramente no tienen ningún fundamento inteligente! exigete, innova? por favor ese es un cuento para los que no saben la realidad de la upc. que verguenza.		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				Voto Viciado, para mí también serás una porquería hasta que te muestres con tu identidad		
				Hasta el pincho con la UPC! Hasta el pincho con la UPC!		
				JAJAJAJAJA		
				Siento exactamente lo mismo Leidi y Jorge, Yo trabajo para ayudar a pagar la UPC, pero qué motivación voy a tener para esforzarme tanto??? SI es que no recibo LO MINIMO a cambio. Y lo peor es tratar de ignorar la situación. Que verguena estudiar en la UPC =S		
				Y me acabo de dar cuenta de la relación, nuevo rector, nuevos cambios... interesante		
				JAJAJAJAJAJAJAJA QUE PENDEJO JUAN PEDRO XD		
				ABUSIVOS Y EXPLOTADORES !!		
				Donde esta nuestra pension, en iPads? porque sino mal recuerdo cuando estaba subiendo las escaleras que estan entre el I y el K pude ver la oficina de una encargada del centro de informacion y tenia dos iPads, y los estaba usando, derrepente fui a una computadora para reservar uno y oh sorpresa todos estaban en uso. Una profesora mia derrepente se consiguió un nuevo iPad, quieren que nos creamos eso de que invierten en nosotros?		
			Cabeza fria. En mi universidad tambien subieron. Hay que infromarnos mejor pero relajados que dicen?			

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
18. Audiolibros: una alternativa educativa				UPC PALETAAAAZZZZZZZZOOOOOOO OOO		
				Querido UPC..en vez de estar publicando artículos en su página de facebook por qué no invierten tiempo en atender las dudas de los alumnos?. Estoy hace más de una hora llamando al 313-3333 y solo me contesta una operadora y me manda a "Hold... on" para que al final me cuelge el teléfono. Pensé que ustedes tenían una mejor intención con los alumnos. Estoy desepcionada por la mala atención que existe. Deberian tener un número adecuado para la CANTIDAD de alumnos que aceptan cada CICLO porque nisiquiera es una vez al año. Espero que recapaciten y se dediquen más a sus alumnos. Gracias.		
19. Película de la semana: Pearl Harbor					Mediateca	0
			película cliché del 2001			

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
19. Película de la semana: Pearl Harbor			Es buenaza... Y mas cuando los japoneses aporrean a los americanos en nombre de las barbaries americanas que cometieron despues de 1863 al invadir Japón. Fallaron en enviar una nueva oleada los jaladitos, sino llegaban hasta Washington ida y vuelta y derrepente no hubiera sucedido los ataques atómicos.			
			super buena!			
			EXELENTEE !!! (: muy lindaa !			
			pero.. deberian actualizar las películas....			
			lo maximo !!!=)			
			Esa película es HERMOSA. Me hizo llorar un montón :')			
					Quisiera saber con que autoridad o área académica me podría contactar para presentar mi planeamiento de Videoconferencias sobre The Beatles. Me agradría contar con su apoyo. Si alguien podría brindarme información por este medio, hagánmelo saber. Gracias.	
				Los invitamos a participar del Programa Binacional E-learning Lean production-Six sigma a iniciarse el 10 de diciembre.		

XXX

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
19. Película de la semana: Pearl Harbor				Voto viciado porque tanto odio? no se, yo estudio en la ULima en donde tambien se subio la pension, pero si hay algo que reclamar seria de manera mas calmada no crees? Bueno saludos. TRANQUILO por favor :D		
				voto viciado , tu jefe debe ser de la upc seguro		
20. El sueño del Celta, por Mario Vargas Llosa					Nuevos documentos	1
			Excelente resena de la ultima obra del Nobel Mario Vargas Losa...			
			Muchas gracias, David. Realmente, el libro es excelente.			

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
20. El sueño del Celta, por Mario Vargas Llosa			Excelente reseña de José Agustín. Es muy cierto, para empezar, cuando afirma que este libro está hecho en un lenguaje que invita a leer a todos. Siendo profusamente documentado, se trata de una lectura ágil, que permite no sólo recrearnos sino también aprender historia. Y esa historia también comprende la historia del abuso y la explotación del ser humano, que, como bien señala José Agustín, es atemporal y universal. Un libro que es altamente recomendable.			
21. Película del mes: La ciudad y los perros					Mediateca	0
	Pongan películas más actuales....					
				thpw		
			Cuando aprendan a apreciar los clásicos, sus vidas van a empezar a tener un poco más de sentido, y se van a sentir un poco más realizados...			

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
21. Película del mes: La ciudad y los perros			Gina, lo que pasa es que esta pela fue todo un boom en los 80 (antes de que naciera yo) asumo por eso la estan sacando como pela del mes, ademas tenemos muy buen material algo mas contemporaneo			
			ese es un peliculon mis respetos para esa produccion q casi es nominada al oscar			
			LEJOS mucho mejor que la Teta Asustada. Una de las mejores películas en la historia del cine peruano ;)			
22. Presentación del libro Alimentación y nutrición					Noticias	0
			Allí estaré			
			De hecho felizmente no se cruza con mi clase			
	Pfffff telaza!!!!!!!!!!!!!!					
23. Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión de Michael Foucault					Nuevos documentos	0

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
24. Servicio de Préstamo de Libros Digitales de la Editorial Pearson					Noticias	0
			esta idea si parece interesante, no como el préstamo de los 5 ipads con los que cuenta la universidad que asumen deben ser suficientes para los 14000 alumnos que tiene la universidad :/			
				Y que por lo tanto nunca pero NUNCA están disponibles. Hay que reservar en Mayo para recién usarlos en Agosto.		
				es una vaina ese servicio :(!!!		
				no funciona el metabuscador 360 ni ebesco!!! :S la otra vez también trate de entrar y nada!!!		
25. Libros de la bibliografía básica de los cursos de venta en la Librería UPC / LIBUN					Noticias	0
				señores de la UPC, me pueden dar información de cuando termina el ciclo 2011-2 y cuando empieza los cursos de vacaciones para el proximo año??, gracias		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
25. Libros de la bibliografía básica de los cursos de venta en la Librería UPC / LIBUN				hola! yo quiero saber , luego de esta ultima cuando vuelven las inscripciones para postular.! estoy muy interesado.!		
				Hola!! me gustaría saber cual es el proceso que se tiene que seguir para cambiarse de universidad, estoy muy interesada en sacar mi traslado a la UPC, me gustaría que me pudieran brindar información.		
				Creo que deben preguntar si hay otro campus, porque esta a punto de reventar la UPC		
				gracias por la información, el año pasado cuando empeco el ciclo de verano??? varia mucho? este dato lo solicito ya que mi hija esta en Lima y necesito sacar su pasaje para que venga en navidad y regrese en verano para algun curso,,, muchas gracias		
				Yo tmb necesito esta info URGENTE, este año los cursos de verano empezaron el 2do LUNES DE ENERO y ahora?		
26. Llegaron los iPad 2 al Centro de Información					Noticias	2
		Cuantos?				
			Ya era hora...			

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
26. Llegaron los iPad 2 al Centro de Información	Extoy llamando a la universidad hace una hora y nadie contesta el servicio es LO PEOR					
				nls yo solo kiero saber cuando hay examen de admición		
			HASTA Q POR FINN (Y)			
		donde lo pido ?				
27. También desde las tabletas Galaxy de Samsung: préstamo y lectura de libros digitales					Noticias	0
				Que porfavor PIDO que alguien me diga cuando es el examen de admision de la UPC porfavooooor :(! Se q aaay uno en noviembre pero quisiera la fecha exacta y el posterior a ese tambien gracias anticipadas :)		
				no entres xd		
28. Feria de tecnología móvil en la UPC desde este lunes 14 de noviembre					Noticias	1

Post	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
28. Feria de tecnología móvil en la UPC desde este lunes 14 de noviembre		Con relación al tema, necesito chicos de 18 a 25 años que tengan Blackberry y estén libres este miércoles de 5:30 a 7:30 p.m para participar en un focus group!!!!!!!!!!!!				
				Hola, quisiera saber cuanto cuesta la carrera de diseño grafico?		
			como hago para ir			
				Porque hay que hacer doble pago en diciembre ?		
				.-. jodeeer !! q abuso caracho! : /		
29. Capacitaciones pensadas para tí en el Centro de Información					Noticias	0
				no puedo entrar al aula virtual , y las conexión esta lenta		
				indignadisima con algunas de sus politicas, primer gran desengaño señores....		
				no se puede ingresar al aula virtual!		
				no se puede ingresar al aula virtual , alguien sabe a que hora ya no estara de mantenimiento?		
				hoy no entra en mantenimiento		
				llama a it service		

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
				exigete innova xD		
				La Dirección de Sistemas dice que lamenta mucho el problema. Probablemente lo están arreglando en este momento.		
30. Solicita en el primer piso los libros que has reservado					Noticias	0
			Buena idea. :)			
				XD		
			Bien!!			
			genial !			
			cool B)			
			Buenísimo!!!			
				de pasadita afanas a las flaquitas jajaa		
				Hahahaha que hago yo ai?		
31. Nuevo portal del Centro de Información					Noticias	0
			Siempre es bueno renovarse. Felicidades!			
				sería interesante si renuevan el intranet socrates!		
				aumenten la conectividad WIFI en los ultimos pisos de los pabellones!!! exigimos un buen servicio en ese aspecto		
32. Coursera: cursos en línea					Recursos académicos	0

<i>Post</i>	Quejas/ Críticas	Preguntas/ Consultas	Opiniones/Sugerencias	Comentarios ajenos/No se entienden	Sección en el blog	Comentarios en el blog
35. Librofilia: red social de recomendación literaria					Recursos académicos	0
36. MDPI (Multidisciplin ary Digital Publishing Institute)					Recursos académicos	0
37. UNMSM y UPC organizan en Lima el evento mundial más importante sobre tesis y repositorios digitales					Noticias	0
		¿Quiénes pueden participar en este evento?				
				Jorge Romero		