

Metodología de estudio de librerías españolas en redes sociales

M. Rosario Fernández Falero¹, Luis V. Gordillo Tapia²

¹ orcid.org/0000-0001-6970-109X + Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación, Badajoz, España. rferfal@unex.es.

² orcid.org/0000-0001-9380-1795 + Badajoz, España. Luisgordillotapia@gmail.com

Tipo de contribución: comunicación

Palabras clave: Información comercial electrónica, librerías, España, redes sociales.

Resumen

La metodología de análisis informacionales en redes sociales, de los perfiles de las tiendas en línea y del uso de las herramientas que dichas redes les proporcionan para comercializar sus productos o servicios se desarrolla en 4 etapas: primero se delimita el objeto de estudio, segundo se determinan las librerías a analizar, en el tercero se definen las variables y los indicadores establecidos para las distintas redes sociales y en la cuarta etapa se realiza el trabajo y se obtienen los resultados. Éstos muestran la matriz adyacente de un grafo cuyos valores van a permitir establecer la relación entre las tiendas y entre las redes sociales compiladas. Se analizan las propiedades del grafo, entre ellas: el acoplamiento y la coocurrencia de los nodos, que muestran la aceptación de este tipo de perfiles entre los usuarios de redes sociales y cuáles son las librerías que mejor se han adaptado a este medio.