

# Marketing social en bibliotecas universitarias

Autora: Nieves González Fernández-Villavicencio  
Universidad P. de Olavide (Sevilla), España

Dirección:  
Dpto G<sup>a</sup> e H<sup>a</sup>. Área de Biblioteconomía y Documentación  
Universidad P. de Olavide  
Ctra. de Utrera, km. 1  
41013, Sevilla (España)

Teléfono: 666 85 84 32

Correo-e [nievesglez@gmail.com](mailto:nievesglez@gmail.com)

## Resumen del trabajo

Vivimos cada vez más inmersos en los sitios y redes sociales, y aunque sea el colectivo de los más jóvenes el que mas tiempo le dedica, sin embargo el fenómeno de los medios sociales afecta a todas las generaciones y latitudes. Las empresas, los servicios e instituciones públicas y privadas, son conscientes del valor de estos medios para aproximarse a sus clientes/usuarios, para crear conversación con ellos y hacerles llegar mejor su mensaje, para fidelizarlos o conseguir nuevas cuotas de mercado. Es por ello que cada vez se invierten más recursos en estos medios a pesar de vivir momentos de crisis económica y recortes presupuestarios, se crea la figura del Community Manager y se diseñan políticas de uso de la web social por parte de la empresa.

En el terreno de las bibliotecas cabría preguntarse que están haciendo en este sentido. ¿Siguen las pautas de las empresas, de las organizaciones, incluso de las instituciones de las que dependen? ¿Qué están haciendo las bibliotecas en los medios sociales?

Abundando en el tema, no basta con invertir en medios sociales, ya no es suficiente estar por estar si no se ha diseñado convenientemente toda una estrategia de marketing social. Esta nueva estrategia debe estar orientada a la consecución de un objetivo específico, bien definido en base a las necesidades detectadas en nuestra comunidad, dirigida a un público objetivo, desarrollada en unos medios sociales concretos y con aportación de contenidos de calidad, bien definidos en un Plan de acción, en el que se establezcan responsabilidades y se obligue a una evaluación sistemática de lo realizado y conseguido a través de una medición continua en base a indicadores. Este plan de acción debe incluir la posibilidad de modificar nuestra estrategia si fuera necesario, de tener un plan B.

## Síntesis curricular

Bibliotecaria de la Universidad de Sevilla desde el año 1982 hasta octubre de 2011, donde ha llevado a cabo varios proyectos relacionados con la automatización del catálogo de la Biblioteca y el colectivo de las Bibliotecas universitarias andaluzas, así

como ha sido la responsable del Servicio de Referencia de la Biblioteca, presencial y virtual, y de la implementación de las herramientas de la web social en los servicios bibliotecarios, blogs, wikis temáticas, redes sociales. Es profesora asociada de la Universidad Pablo de Olavide, donde coordina el área de Biblioteconomía y Documentación desde el año 2000 e imparte varias asignaturas en grados y masters. Es autora del blog Bibliotecarios 2.0 e imparte cursos y conferencias sobre estos temas.

Es autora de varios artículos sobre bibliotecas y web social, y sobre la formación en competencias digitales de los alumnos universitarios.

### **Texto completo de la ponencia:**

El social media marketing (SMM) recibe también el nombre de marketing social aunque éste otro término es más antiguo en el tiempo.

**Marketing social** es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social))

De forma generalizada se define el marketing social hoy día como el marketing realizado en y a través de los medios sociales.

Las empresas a lo largo de la historia y de su desarrollo evolutivo, han orientado su gestión en función de la situación competitiva y dando respuestas para obtener sus objetivos empresariales, tratando de ofrecer a sus mercados ofertas únicas, diferentes y preferidas por sus consumidores; de tal manera, que nos hemos encontrado a lo largo del tiempo que las empresas han orientado su gestión a la producción, al producto, a las ventas o al marketing.

Las empresas más avanzadas y evolucionadas en sus enfoques de gestión, deberían haber dado un paso más en la evolución del marketing y adoptar un enfoque de gestión orientado al marketing social; "en un proceso evolutivo de la sociedad, con sus hábitos, costumbres, maneras de pensar, etc., debe llegarse a poner cada vez más de manifiesto, que las personas no son seres que están solos; están dentro de una sociedad y las necesidades individuales tienen que conjugarse con las necesidades sociales. Por todo ello, en la misma evolución que experimenta la sociedad, el marketing debe desarrollarse, de ahí que hoy en día podamos y debamos hablar de una orientación de marketing social, entendiendo como tal, la que considera satisfacer necesidades teniendo presente que el consumidor está dentro de la sociedad y los intereses a satisfacer intrínsecamente unidos" (<http://www.puromarketing.com/27/10760/para-siglo-realidad-utopia.html>)

### **Qué ventajas ofrece: Razones para estar en las redes sociales**

No es secreto para nadie: las redes sociales están en casi todo y casi todos están en las redes sociales. Desde el público general, hasta las marcas, están viendo los privilegios y las infinitas posibilidades que hay en los llamados social media para comunicarse muy directamente y además para hacer llegar el mensaje.

Las marcas están abriéndose cada vez más a este nuevo medio donde la interactividad es clave, están viendo que su público quiere que lo traten más como amigo que como cliente y están elevando su presencia en la mente de las audiencias comunicando innovaciones, conversando, respondiendo, tomando acción.

La red nos inunda de páginas en las que se nos ofrecen razones como estas para estar en las redes sociales. Una de las más conocidas es la de Medios sociales (<http://www.mediossociales.es/medios-sociales/100-razones-para-estar-en-los-medios-sociales/>), en la que se ofrecen un conjunto de razones por las que estar en estos medios, dirigidas sobre todo a profesionales, directivos, reticentes al uso de los social media en su empresa u organización, **100 datos** para disipar cualquier duda sobre la conveniencia de integrar el 2.0 en los planes de comunicación estratégicos de cualquier compañía.

### **Las empresas lo saben. ¿Qué están haciendo?**

2011 podrá ser recordado como el año en el cual de forma definitiva las empresas y marcas abrazaron a las redes sociales. Y esto por varios motivos, veamos algunos de ellos:

#### **1. Invierten en medios sociales**

La mayoría de estudios e informes señalan que gran parte de las marcas están utilizando alguno de los medios y redes sociales más populares como Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, como herramientas de comunicación y canales para establecer y mejorar las relaciones con usuarios, consumidores y potenciales clientes.

Sin embargo, lo más sorprendente de los últimos hallazgos encontrados en un reciente estudio desarrollado por buddymedia (<http://www.buddymedia.com/>), es el hecho de que las marcas no están observando que se generen grandes ventas a través de los medios de comunicación sociales, aunque si reconocen que se han convertido en canales importantes donde se produce un gran flujo de información y conversaciones acerca de sus productos o marcas, y que son excelentes herramientas para obtener una visión más clara de las opiniones y necesidades de los consumidores. (<http://www.puromarketing.com/42/11059/marcas-empresas-siguen-apostando-aumentar-presencia-actividad-medios.html>)

#### **2. Crean la figura del Community Manager**

Las empresas, conscientes de que alguien debe gestionar su marca en las redes sociales, están contratando a un experto en medios sociales que monitorice la

presencia de la marca en la red y converse con sus clientes. Mucho se ha escrito sobre la figura del Community Manager, y sus características así como las funciones que debe ejercer en la empresa:

- Para gestionar la presencia de la marca en las redes sociales
- Conversar con los clientes
- Oír a los clientes
- Crear contenidos de interés
- Detectar sus necesidades
- Transmitirlas a los responsables de la empresa

En la imagen siguiente puede observarse el día a día de un CM: [http://www.pgk.es/wp-content/uploads/2011/03/chuleta\\_trabajo\\_sm1.jpg](http://www.pgk.es/wp-content/uploads/2011/03/chuleta_trabajo_sm1.jpg)

### 3. Diseñan sus guías de uso de la web social en sus empresas.

Así mismo las empresas están diseñando sus guías de uso o políticas de uso y estilo de la web social en sus empresas. Existen en la red distintas bases de datos que registran estas políticas sociales de las empresas, como por ejemplo Social Media Policies (<http://www.compliancebuilding.com/about/publications/social-media-policies/>), que aglutina todo tipo de empresas y reúne 236 políticas distintas.

Otro recurso de interés para encontrar este tipo de políticas es la web de Dave Fleet, (<http://davefleet.com/2010/07/57-social-media-policy-examples-resources/>), donde se recogen ejemplos de interés y recursos de referencia que pueden ayudarnos a definir nuestra propia política de uso de la web social.

El secreto de una buena política de uso, es que se ajuste bien a los objetivos de la organización, así como a su cultura y nivel de tolerancia a los riesgos.

Llegados a este punto podríamos preguntarnos, **¿qué están haciendo en este sentido las bibliotecas universitarias? ¿Qué está haciendo Tu biblioteca universitaria?**

¿Cómo se comunican las BU con sus usuarios, con sus comunidades?

Las bibliotecas en todo el mundo se están comunicando con sus usuarios a través de las herramientas de la web social, en distinta medida. Aunque ya no se planteen si estar o no estar en los social media (<http://www.nievesglez.com/2010/07/experto-en-biblioteca-20-o-ver-pasar-el.html>), lo mismo que ha ocurrido con las empresas, sin embargo el nivel de implicación va a depender de la cultura de la organización y de sus dirigentes.

Recientemente, la ALA ha publicado el informe: The 2011 State of America's Libraries Report - Social Networking ([http://ala.org/ala/newspresscenter/mediapresscenter/americaslibraries2011/ALA\\_print\\_layout\\_1\\_628967\\_628967.cfm](http://ala.org/ala/newspresscenter/mediapresscenter/americaslibraries2011/ALA_print_layout_1_628967_628967.cfm)), del que podemos extraer conclusiones observando el siguiente gráfico:

**Table 1: How libraries that have implemented Web 2.0 tools use them**

| <b>Use of Web 2.0 tools</b>                                  | <b>22010</b> | <b>22009</b> | <b>CChange</b> |
|--------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Promoting general library services                           | 882.5%       | 777.7 %      | 6.2%           |
| Marketing specific adult programs and/or services            | 770.0%       | 660.3 %      | 16.1%          |
| Marketing specific children's and/or youth services programs | 663.0%       | 556.8 %      | 11.0%          |
| Providing quick updates to users                             | 665.6%       | 556.8 %      | 15.5%          |
| Reaching a new audience of potential users                   | 550.6%       | 448.7 %      | 3.9%           |

Las bibliotecas han aumentado el uso de las herramientas de la web social desde el año 2009 al 2010, sobre todo para intensificar sus actividades de marketing y en un ritmo continuo de subida.

Durante los últimos 6 años, se ha publicado una abundante bibliografía sobre el panorama de la biblioteca y el uso de las web social. En el panorama español, José Antonio Merlo y Noemí Gómez (2010) coordinaron un dossier (<http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Dossier%20Educaci%C3%B3n%20y%20Biblioteca.pdf>) con una amplia variedad de ejemplos de uso de estas herramientas por las bibliotecas españolas.

La autora de este artículo ha creado un mapa en google con las bibliotecas españolas que utilizan herramientas de la web social en sus servicios y que puede verse en este enlace (<http://maps.google.es/maps/ms?ie=UTF8&oe=UTF8&msa=0&msid=109130415980014096042.0004623b7b3535faff284>)



### ¿Quien está haciendo de Community Manager?

En la mayoría de los casos, las bibliotecas universitarias no han definido quien va a monitorizar la presencia de su Biblioteca en la red. En algunos casos, como en el de las Bibliotecas municipales de A Coruña, se ha contemplado la presencia de una persona que ejerce de CM, pero en otros casos como en el de la NYPL, se ha contratado a un equipo de personas para que se responsabilice de esta función, con un perfil diferente del bibliotecario, aunque la presencia activa en la red si la realizan diariamente los bibliotecarios.

### ¿Tenemos políticas de uso de la web social en las bibliotecas?

De la misma forma, no son muchas las bibliotecas universitarias que han elaborado su política de uso de la web social. Algunos casos significativos en España son el de la Red de Bibliotecas Municipales de A Coruña, la red de bibliotecas de la Generalitat o la Biblioteca de la Universidad de Sevilla.

Otro aspecto a tener en cuenta es que apenas si se monitoriza el uso de estas herramientas, ni se aplican indicadores de calidad que nos ayuden a medir el impacto de nuestra presencia en la red. ¿Realmente hemos conseguido los objetivos que nos propusimos cuando iniciamos nuestra actividad en la red?

Ya es hora de definir unos indicadores que nos ayuden a medirnos con nosotros mismos y con nuestros competidores (las otras bibliotecas, universitarias o no y demás servicios que compiten por los mismos usuarios).

Hasta el momento, y en el entorno de bibliotecas españolas, solo encontramos el artículo de Nuria lloret (Lloret, 2011) en el que insiste sobre la necesidad de medir el ROI de los medios sociales en bibliotecas, que es importante saber que no solo debemos justificar su uso para ganar visibilidad, para mejorar la imagen de la marca, sino también para aumentar la calidad de los servicios que se ofrecen así como su uso. Pero además, en tiempos de crisis económica, un análisis del ROI puede ayudar a las instituciones a evidenciar el ahorro de costes frente a las prácticas del marketing tradicional. Es importante también comparar el SMM (Social Media Marketing) con el marketing tradicional, pero sin olvidar una característica que aquel no tenía, la bidireccionalidad. No importa tanto el número de veces que leen nuestro mensaje como la posibilidad de escuchar y analizar lo que nos dicen, sobre nuestra organización, nuestros servicios, y también para ser más competitivos.

Siguiendo con esta autora, los objetivos que nos planteamos a la hora de implementar las herramientas de la web social en un plan de marketing 2.0, son:

- Aumentar de forma continua el tráfico a nuestro sitio web
- Aumentar las posibilidades de promoción de la lectura
- Aumentar la participación de los usuarios en las actividades de la biblioteca
- Mejorar el servicio, y la imagen de la biblioteca que el usuario percibe.

En relación a los resultados obtenidos hasta el momento, son muy pocas las demostraciones, las evidencias del éxito o fracaso que se ha logrado con el uso de estas herramientas. Quizás como primera evidencia podemos ver los estudios de caso presentados en el V Congreso de Bibliotecas Públicas en España, celebrado en Gijón, en 2010, en la mesa redonda sobre Redes sociales, métodos y medios de evaluación, con las intervenciones de Javier Celaya, Daniel Torres-Salinas y Nieves González, que trataron las bibliotecas en la web social desde la perspectiva de la evaluación de los datos y evidencias obtenidas.

Un segundo evento en el que se abordaron también las evidencias del marketing social y las bibliotecas, fue en las 19as Jornadas infantiles de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, o en los encuentros sobre Community Manager de la Universidad Rey Juan Carlos I.



Por último tendríamos que preguntarnos hasta qué punto las bibliotecas universitarias cuentan con planes de marketing social, que de sentido a todo esto de lo que venimos hablando.

## El Plan de marketing social:



Para definir un plan de marketing social debemos dar una serie de pasos, y tener en cuenta que no debemos entrar en los social media sin un plan y una estrategia:

### 1. Definir nuestro objetivo:

- Cual es nuestro objetivo con este plan de marketing.
- Cuales son los fines de nuestra institución.
- Hay que expresar este objetivo de forma clara y a ser posible cuantificable.
- ¿Qué queremos conseguir? Pueden ser más usuarios, una mejor valoración de nuestros servicios, recabar ideas de mejora, ampliar nuestra oferta de servicios, etc.

No hay que olvidar que esos objetivos deben ser:

- Reales (conseguidables)
- Medibles (cuantificables de alguna manera)
- Temporales (con un límite temporal)



- Consistentes (que vaya en la línea de los objetivos de la institución)

Antes de definir nuestro objetivo hay que tener en cuenta estas variables:

- No todas las empresas tienen los mismos objetivos. Pregúntate ¿Qué quieres lograr con el uso de las redes sociales?
- ¿Eres una empresa (biblioteca) nueva y quieres que tu marca sea conocida? ¿Quieres fidelizar a tus clientes actuales?
- ¿Quieres vender un producto nuevo? Sólo sabiendo a dónde quieres llegar, estableciendo objetivos claros, podrás realizar las acciones necesarias para lograrlos.
- Tu empresa es social, tiene vocación social? y tus empleados? y los jefes?
- La tecnología apoya estas iniciativas? Los equipos de TIC están en condiciones de ofrecer estos servicios? El personal está en condiciones de ofrecerlo?

## 2. Seleccionar los social media en los que se va a estar

A continuación habrá que decidir en que medios vamos a estar. Los sitios y redes sociales son diferentes, tienen diferentes mercados y usos, y las técnicas para desarrollar relaciones varían de una red social a otra. Algunas empresas han aumentado increíblemente sus ingresos utilizando un [blog](#) y Facebook ( [Cómo Facebook es utilizado por las empresas multinacionales](#)), mientras que otras, han utilizado foros y sitios web para lograr el éxito. Las empresas B to B (Business to Business, empresas que venden a otras empresas), les resulta interesante utilizar Linked In, red social a través de la cual pueden hacer conexiones con sus clientes potenciales

¿Tu mercado son los jóvenes? En ese caso dos buenas posibilidades son Facebook y Twitter que son más utilizados por ellos. ¿Tu mercado son los más jóvenes?, personas mayores, emigrantes, etc? Entonces, primer paso: ¡Define tu perfil del cliente! ¿Están en Twitter o no lo utilizan? ¿Participan en Facebook? ¿Responden preguntas en Linked In o en Yahoo Answers? Si no sabes donde están, no te preocupes. Sólo debes hacer un pequeño trabajo de investigación porque todo está en la web (bueno, casi todo). Por ejemplo, entra a Facebook o a Yahoo Answers e ingresa el nombre de tu ciudad, de tu institución, o el nombre de palabras claves importantes para tus usuarios.

## 3. Segmentar el mercado, definir a quien nos vamos a dirigir: nuestro público objetivo.

Se trata de localizar a los usuarios potenciales del producto, a la larga cola. Hay que segmentar a nuestros usuarios en grupos muy concretos, que realmente se sientan identificados con nuestro servicio. Hay que identificar primero al usuario al que nos vayamos a dirigir.

¿Qué usuario es el que vamos a encontrarnos en las redes sociales? ¿Cómo los podemos atraer? Hay que evitar estar por estar y crear espacios que después no se van a atender ya que el efecto puede ser justo el contrario al esperado.

En función del tipo de usuario habrá que determinar qué herramientas, sitios redes sociales vamos a crear para promocionar la biblioteca.

Crea el perfil de tu segmento de mercado: Marketing es satisfacer las necesidades del

mercado, y para poder hacerlo, tienes que saber a [qué mercado](#) te quieres dirigir, qué mercado quieres conquistar.

Las redes sociales son sólo una herramienta de marketing. Si no tienes definido tu mercado, no podrás escoger las redes sociales adecuadas para tu segmento, y no sabrás como “conversar” con tu mercado.

#### 4. Preparar los contenidos:

De qué vamos a hablar, con qué frecuencia, quien lo va a hacer...

A continuación tendremos que concretar sobre qué vamos a hablar, qué queremos conseguir, qué necesitan los usuarios...Decidir cual es nuestro interés, si queremos difundir un nuevo servicio, o potenciar otro que está infrautilizado, evaluar nuevos productos, etc. Al unir los objetivos con los usuarios y los herramientas forzosamente aparecen tareas a realizar.

La definición y realización de las tareas, será lo que nos debe llevar al éxito. Nuestro producto son las bibliotecas, sus recursos, sus servicios.

Lo más importante en este momento es la página web de referencia, ya que será el portal web en el que vamos a ofrecer los contenidos y servicios y es referencia para todo lo que hagamos en los sitios y redes sociales.

En el caso de una red social, habrá que plantearse quienes van a ser los amigos de esa red, la edad, grado de confort con el uso de las tecnologías, qué necesidades de información tienen, recursos de información preferidos, profesión, área de estudio o de especial interés.

Los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio.

En este punto habrá que definir los tiempos, las fases y temporalizar las tareas. Habrá que especificar los tipo de contenidos que se van a establecer: Identificar servicios, colecciones, noticias, novedades, información que se va a promocionar.

- Qué información se va a incluir obligatoriamente (cambios de horarios, cierres temporales, etc. )
- Qué información no va a ser apropiada (cambios de personal, nuevo personal, etc.)
- Considerar la privacidad del usuario cuando sea necesario.

#### 5. Establecer un Plan de acción:

La definición y realización de las tareas, será lo que nos debe llevar al éxito. Para ello hay que establecer un plan de acción, por escrito, donde se reflejen todas las tareas a realizar, periodos, cuando, quien, etc.

Establece tu estrategia para lograr tus objetivos. Ya sabes cuál es el segmento al que te diriges, has definido bien tus objetivos, has escogido las redes sociales más adecuadas para tu objetivo y has definido los contenidos que quieres hacer circular.

Entrar a la conversación no significa hacerlo de manera desorganizada. Es muy útil crear un calendario con las pautas a seguir ya que las redes sociales son varias, y

cada una puede tener estrategias diferentes. Por ejemplo, si has definido que para ti lo mejor es un [blog](#) y Facebook, puedes definir: 2 artículos semanales en el blog, y 4 “posts” (comentarios o links) diarios. No olvides que estos artículos y posts deben ser interesantes, siempre dirigidos a ayudar a tus clientes. No olvides tampoco que debes “seguir la conversación” para poder responder las preguntas o comentarios de tus clientes.

El plan de acción debe incluir los siguientes epígrafes:

- a. Calendario de actuación
- b. Creación de perfiles en los social media
- c. Publicar contenidos
- d. Promoción de contenidos en los sitios sociales
- e. Gestión de la reputación digital
- f. Monitorizar la actividad.
- g. Saber responder y participar en la conversación
- h. Analizar la influencia
- i. Volver a empezar

Hay que saber promocionar, pero también hay que saber responder y participar de la conversación que se está produciendo, en muchos casos sobre nuestros productos. Hay que reaccionar, es necesario entrar en las conversaciones para que nuestra voz llegue a más gente y sobre todo para responder con honestidad, transparencia y comunicación. El secreto del éxito está en medir, aprender y construir sobre lo aprendido, sin miedo a equivocarse.

#### 6. Evaluar los resultados:

El 81% de las marcas tiene intención de poner en marcha dispositivos y recursos para medir la reputación e impacto de sus propios negocios en los medios sociales, así como un 90% de estas empresas que consideran que las métricas y mediciones sociales deben también adaptarse y tenerse en cuenta en cualquier estrategia o campaña desarrollada a través de estos medios

Número de visitas y de páginas vistas siguen siendo los métodos principales para medir el éxito en comunicación social en EE.UU., con un 52,2% de los encuestados que declaran llevar a cabo ese sistema.

Sin embargo, contar el número de seguidores o amigos es una técnica utilizada por el 34,1% de los encuestados, frente al 24% de los encuestados en agosto de 2010, y los enlaces y menciones también han aumentado en cuanto a número de anunciantes que confían en su utilización, del 15,7% en 2010 al 20,5% en 2011.

Una adecuada estrategia en redes sociales puede influir de manera cualitativa en una gran variedad de aspectos que hacen a la vida de una compañía, beneficiándola en

aspectos tan diversos como su visibilidad pública, su calidad de atención al cliente o su política de recursos humanos. (<http://www.puromarketing.com/42/10430/sociales-como-medir-resultados.html>)

La credibilidad y reputación de nuestros sitios web pasan por monitorizar lo que estos dicen de la institución, es decir, debemos contemplar datos cuantitativos y también cualitativos. Las bibliotecas generalmente han sido poco aficionadas a proporcionar datos sobre las actividades de sus usuarios por temas de privacidad y confidencialidad. No suelen recopilar datos sobre lecturas o comentarios de sus usuarios en blogs, o email, por ello es difícil cuantificar su impacto con una medición cualitativa.

- Datos acerca del comportamiento del usuario: cuantos comentarios a los posts, cuantos usuarios, qué hicieron
- Datos sobre sus comentarios: ¿están más satisfechos?
- Experiencia, escuchar lo que nos dicen, qué nos están diciendo.

A lo largo del Plan de acción debemos:

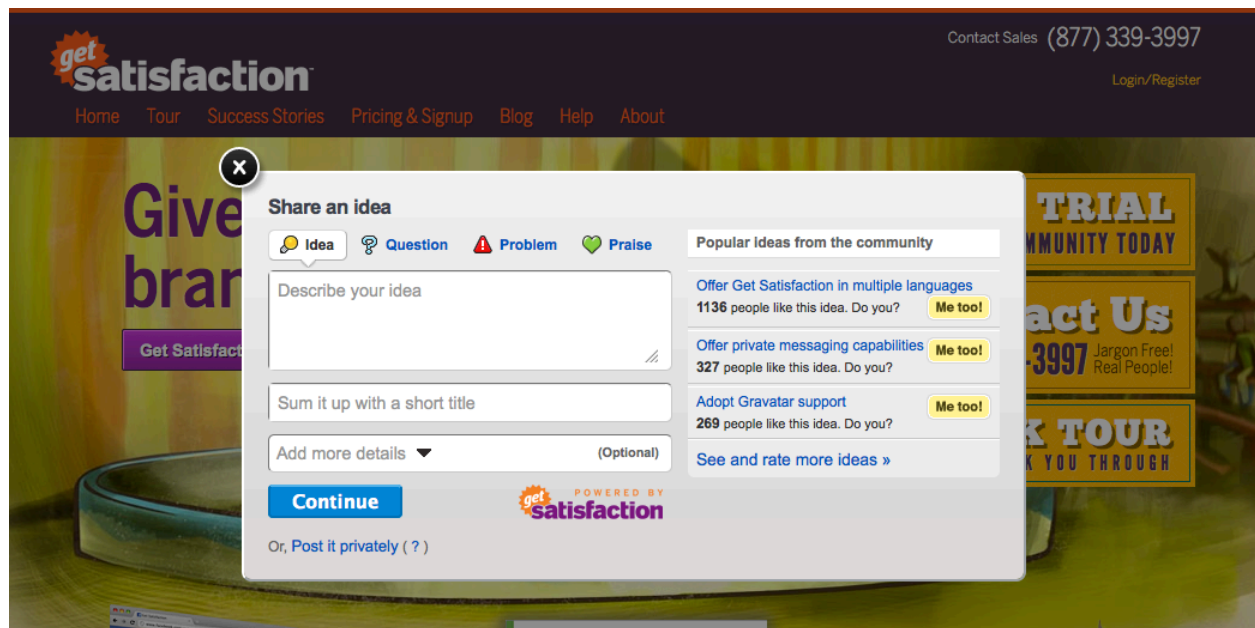
- a. Evaluar periódicamente el estado del proyecto
- b. Contemplar datos cuantitativos y cualitativos
- c. Datos acerca del comportamiento del usuario: cuantos comentarios a los posts, en los muros, etc., cuantos usuarios, qué hicieron.
- d. Datos sobre sus comentarios: están más satisfechos?
- e. Experiencia, escuchar lo que nos dicen, qué nos están diciendo.
- f. Definir herramientas de medición y de monitorización
- g. Establecer indicadores

Existen muchas herramientas que nos sirven para monitorizar nuestra presencia en la red. Aquí os presentamos una selección de ellas que persiguen distintos objetivos:

- Para escuchar lo que se dice en la red:
  - Google alertas
  - Whostalking
  - SocialMention
  - How Sociable
  - Spezify
  - Addictomatic
- Para identificar influyentes:
  - 123 people
  - Personas.media.mit.edu
  - Klout
- Para monitorizar el sitio web:
  - Google Analytics
- Para monitorizar los sitios sociales:
  - Twitter counter
  - Facebook Insight

Como decíamos, hay que tener en cuenta que la mayoría de estas herramientas nos

ofrecen datos cuantitativos, pero que también debemos tener en cuenta los cualitativos, siempre más difíciles de medir.



Este es el caso de la aplicación Get Satisfaction: Get Satisfaction, es una forma simple de construir comunidades online que permitan una conversación productiva entre las empresas y sus clientes.

Para una visión global de estas herramientas de monitorización, puede verse el mapa ñmental del marketing social de la autora de este artículo: El mapa mental de marketing social y bibliotecas: <http://www.mindomo.com/view.htm?m=8d1202fa445f4f41b8a2a9456151bc1b>

Existen distintas propuestas de indicadores para medir el impacto de la marca en la web social. Probablemente una de las más seguidas es la métrica AIR ("The Brainzooming Group.com")

), que establece tres mediciones:

- Actividad Frecuencia de actividad en blogs, en twitter, Facebook, sitios sociales, cuantas actualizaciones hemos realizado, cuantas promociones se han llevado a cabo, etc. Mide nuestra actividad. Fase 1
- Interacción. Mide el nivel de implicación de los usuarios, de los fans, seguidores, likes, cuantos elementos (videos, fotos, etc.) visualizados y compartidos, retwiteos, cuanto contenido creado por los usuarios, etc. Cuantos comentarios, participación en debates, feedback del usuario. Solicitudes de información, cuantas preguntas, descarga de registros de la web, de documentos, tutoriales, del catálogo. Cuantos clicks, el tiempo de permanencia en las páginas web de la biblioteca. Préstamos y renovaciones / Visitas al canal / Visitas a la

biblioteca...Páginas vistas de nuestro blog, wikis, etc. / Comentarios y contenidos / RSS. Fase 2

- ROI. Retorno de la inversión en los social media directa o indirectamente: Mide si ha existido aumento o descenso de los usuarios, del uso de la biblioteca, de las preguntas de referencia a los bibliotecarios. Si se está produciendo una reducción de costes, si hay una mayor demanda de la biblioteca o de sus bibliotecarios por la sociedad, por las instituciones, eventos, etc. Si está aumentando el prestigio de la biblioteca, usuarios más satisfechos, etc. Fase 3.

|             |                                                                                     | Cuantitativo                                                                                           | Cualitativo                                                   |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Métrica AIR | Actividad: Aportaciones a los medios sociales: post, actualizaciones, subidas, etc. | # de posts<br>Frecuencia de actualización                                                              | Comentarios de los usuarios                                   |
|             | Interactividad: intercambios con la audiencia en los medios sociales                | # de comentarios<br># de seguidores/fans/likes<br># de visitas<br># cantidad de contenidos de usuarios | Sentimiento del usuario<br>Aprendizajes<br>Conversaciones     |
|             | ROI: beneficios obtenidos en términos contables                                     | # de líderes<br># de conversiones (transacciones)<br># de atención al usuario                          | Historias de éxito<br>Sentimiento del usuario<br>Aprendizajes |

Existen también una serie de herramientas generalistas para monitorizar la presencia de la marca en varios social media, como son Hootsuite y TweetDeck.

#### 7. Difundir los resultados

Por último, las empresas, las bibliotecas deben difundir sus resultados, entre sus directivos y la sociedad en general. Véase por ejemplo el caso de la Biblioteca Pública de Nueva York, y la forma en la que difunde el éxito que obtienen en los medios sociales, y como monitorizan su presencia con la herramienta Hootsuite (<http://blog.hootsuite.com/hootsuite-case-study-new-york-public-library/>)



8. Y si los resultados no salen, habrá que tener un plan B.

Siempre habrá que contar con un plan B que nos permita tener una segunda oportunidad.

**Bibliografía:**

- Curso sobre Marketing social y Bibliotecas, celebrado en la BUAP (México), julio 2011. <http://marketingbuap.pbworks.com/>
- Curso sobre Marketing social y Bibliotecas, celebrado en la Universidad de San Luis Potosi (México), 2011.
- Lloret Romero,, Nuria (2011) "ROI. Measuring the social media return on investment in a library", Bottom Line: Managing Library Finances, The, Vol. 24 Iss: 2
- González Fernández-Villavicencio, Nieves, con la colaboración de José Luis Menedez, Catuxa Seoane, Elvira San Millán. Indicadores KPI de la Biblioteca en los medios sociales (En prensa)