

# EVENTOS

XII WORKSHOP DE PROYECTOS DIGITALES  
REDES SOCIALES Y EXPERIENCIAS EN BIBLIOTECAS WEB 2.0

2013



HACIA UN MODELO DE MÉTRICAS E INDICADORES DE LA WEB SOCIAL  
EN BIBLIOTECAS



crue

Universidades  
Españolas

Red de Bibliotecas  
REBIUN



CRUE

REBIUN  
Red de Bibliotecas Universitarias



XII WORKSHOP REBIUN

PROYECTOS DIGITALES

REDES SOCIALES Y EXPERIENCIAS  
EN BIBLIOTECAS WEB 2.0

# Hacia un modelo de métricas e indicadores de la web social en Bibliotecas

*Nieves González Fernández-Villavicencio*

@nievesglez

Universidad P. de Olavide / Universidad de Sevilla

---

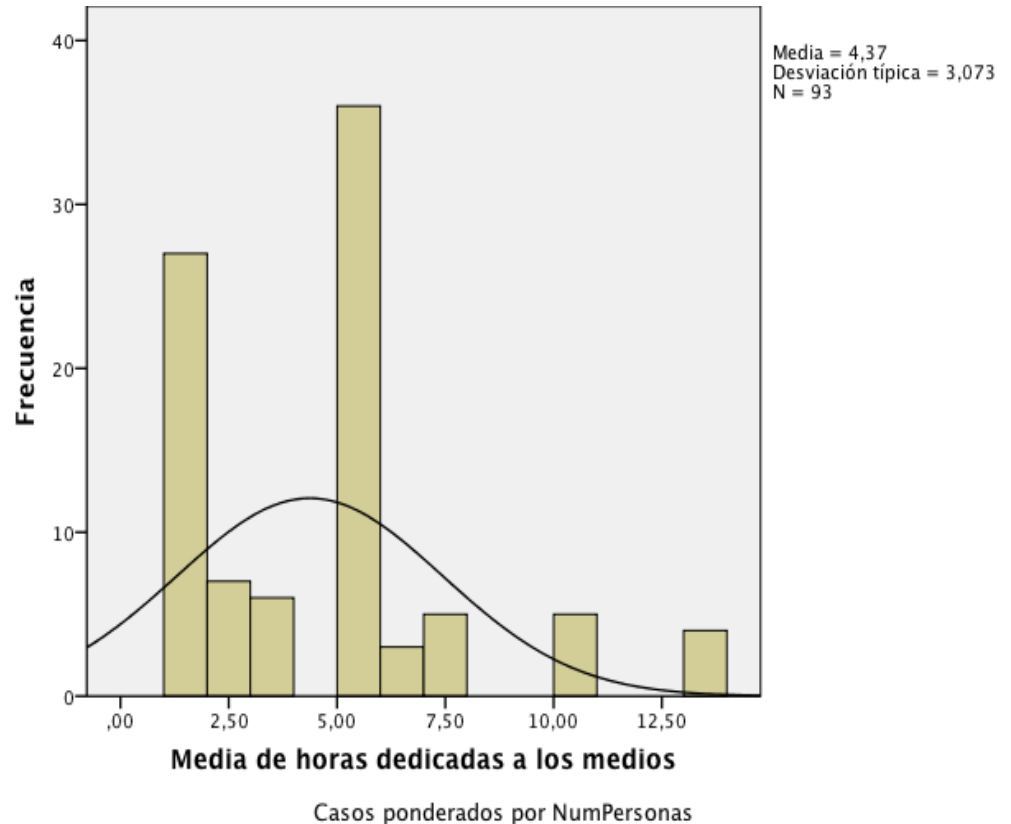
*Workshop Rebiun Proyectos Digitales. Lleida 17 y 18 de Octubre de 2013*

$$\text{ROI} = \frac{\text{LO QUE HEMOS OBTENIDO} - \text{LO QUE HEMOS INVERTIDO}}{\text{LO QUE HEMOS INVERTIDO}} \times 100$$

# Lo que hemos invertido

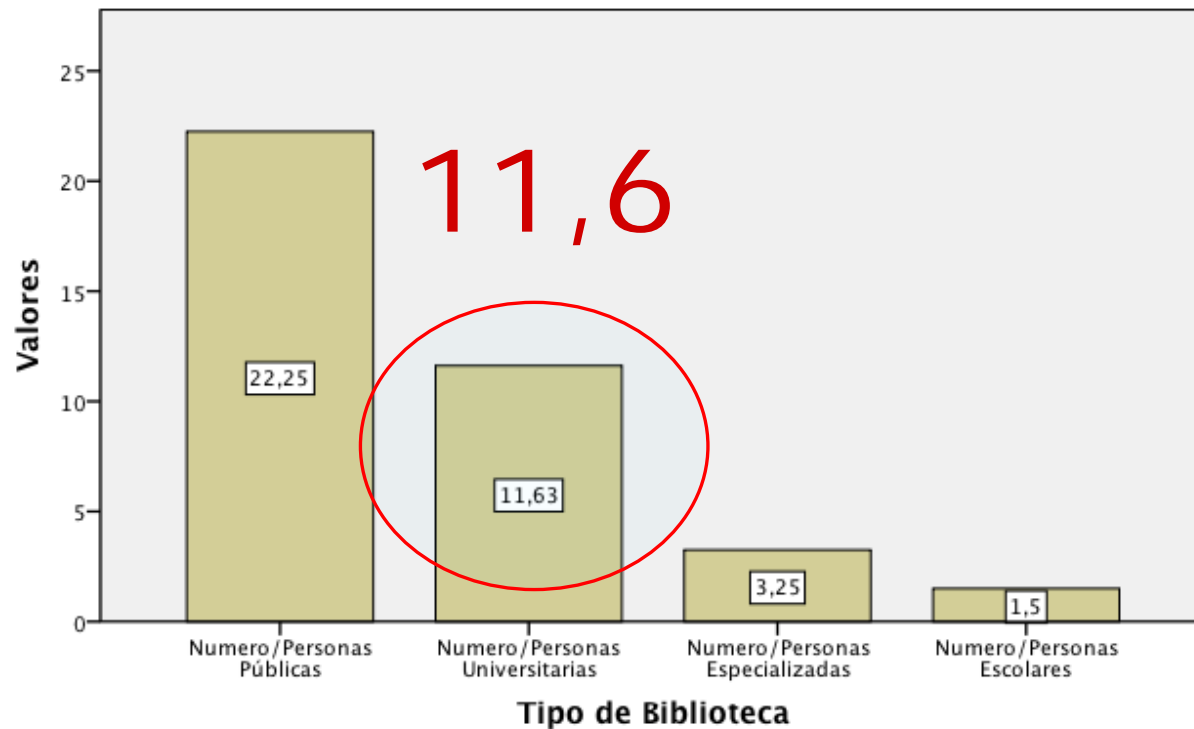
En bibliotecas universitarias dedicamos una media de casi **4 horas y media a la semana** en los medios sociales

13% del tiempo que  
 trabajamos en bco...  
 ... o en casa ;)



## Lo que hemos invertido

Número medio de personas con responsabilidad en medios sociales X tipo de biblioteca



## Formación **Autodidacta**



## Promedios de herramientas de *social media* utilizados en las universidades y sus bibliotecas

Unidad	Promedio
Bibliotecas de universidades públicas	4,3
Bibliotecas de universidades privadas	2,6
<i>Total bibliotecas</i>	<i>4</i>
Rectorados de universidades públicas	4,1
Rectorados de universidades privadas	5,8
<i>Total rectorados</i>	<i>4,7</i>

Tabla IV: Promedios de la utilización de *social media*

Los Social Media en las Bibliotecas Universitarias Españolas: su presencia y las guías de usos y estilo (Margaix, 2013)

## Lo que hemos invertido

Herramientas	Número de coincidencias
Facebook	37
Twitter	31
YouTube	11
Flickr	5
Blog	5
Tuenti	2
Issuu	1
<i>Total</i>	<i>92</i>

Tabla V: Herramientas coincidentes entre biblioteca y rectorado

Los Social Media en las Bibliotecas Universitarias Españolas: su presencia y las guías de usos y estilo (Margaix, 2013)

La 2.0 se ha  
convertido en una  
marca amortizada

(Margaix, 2013)





Ahora se están definiendo métricas en social media para las organizaciones

#amecsummit Amecorg ameceuropeansummit.org WiFi Access User name: Password:

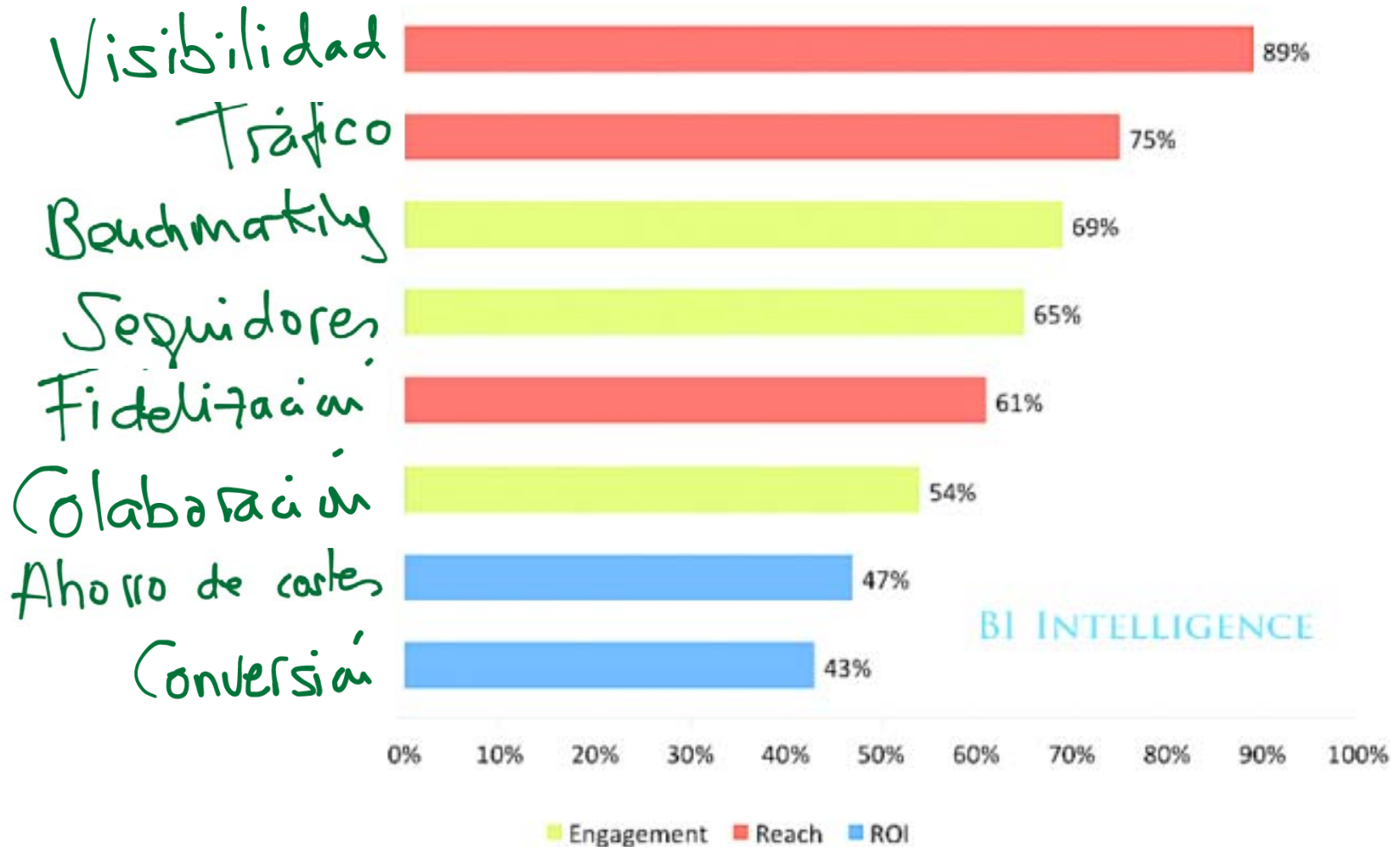
## Models Currently in Use

▪ SMMstandards.org	REACH & IMPRESS.	ENGAGEMENT & CONVERSATION	INFLUENCE & RELEVANCE	IMPACT & VALUE	OPINION & ADVOCACY
▪ Forrester Customer Lifecycle	DISCOVER	EXPLORE	BUY	ENGAGE	
▪ McKinsey Customer Journey	PERCEPTION & EXPOSURE	CONSIDERATION	EVALUATION	BUY	POST PURCHASE EXPERIENCE
▪ Avinash Kausek	CONVERSATION	AMPLIFICATION	APPLAUSE	ECONOMIC VALUE	
▪ WCG	AWARENESS	ASSESSMENT	ACTION	AMBASSADOR	
▪ Ketchum	AWARENESS	ENGAGEMENT	IMPACT	VALUE	

Bartholomew, D. (2013). Unlocking business performance. AMEC.

# Social Media Is Overwhelmingly About Reach and Engagment

"The Benefits Of Using Social Media Are..."



# Lo que hemos conseguido

## Alcance

Tamaño total de nuestra comunidad en medios sociales

Seguidores en medios sociales, contactos, Amigos de los amigos, Alcance en Facebook

Suscriptores al resto de los medios sociales de la Biblioteca

uhu.es

**Universidad de Huelva**

A 3429 personas les gusta esta página · 156 personas están hablando de esto · 1662 personas han estado aquí

Universidad  
 Página oficial de la Universidad de Huelva (España). Difundimos actividades y noticias de la Universidad de Huelva.

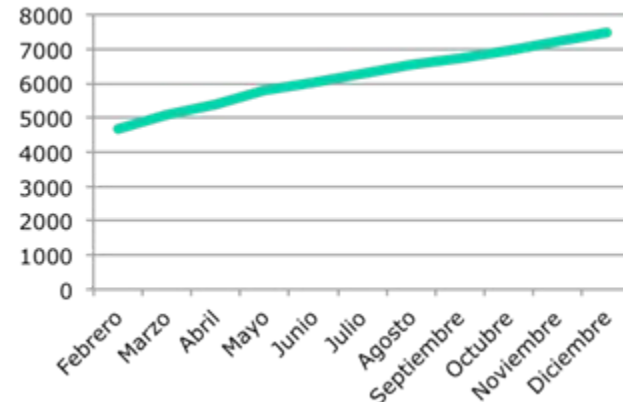
3429 Me gusta

**Biblioteca Universidad de Huelva**

A 8060 personas les gusta esta página · 495 personas están hablando de esto

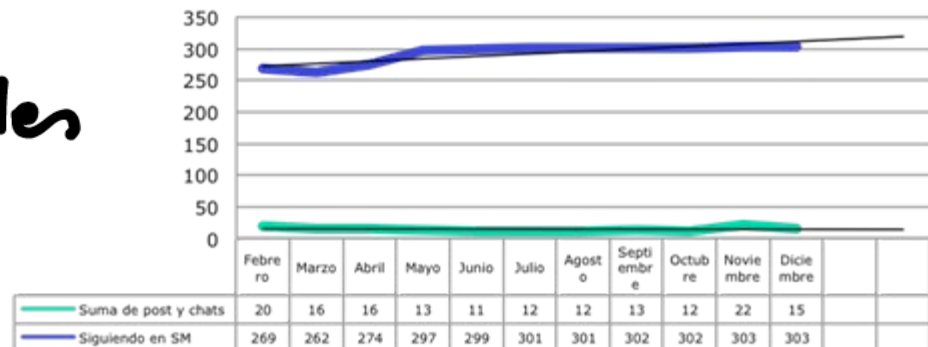
Universidad  
 "Ordenar bibliotecas es ejercer de un modo silencioso el arte de la crítica". Jorge Luis Borges

8060 Me gusta



## Frecuencia de la Actividad

En los medios y aplicaciones sociales



Post en blogs, entradas y actualizaciones en medios sociales, items subidos, enlaces creados, etc

Respuestas y comentarios, grupos y listas creados, , etc.

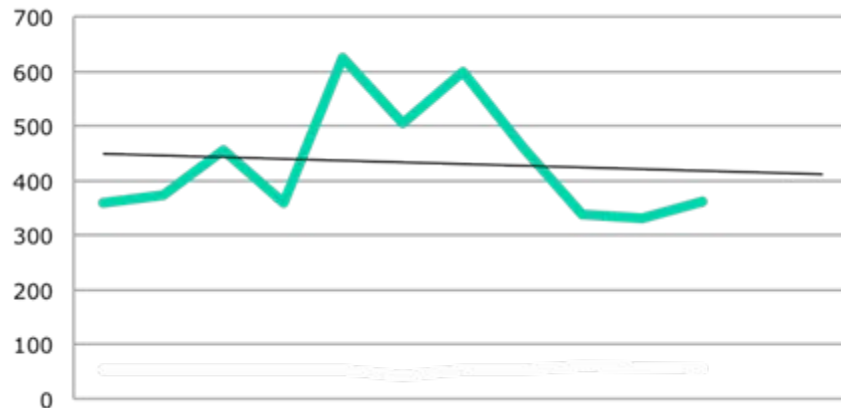
A quien sigues en medios sociales

Recomendaciones, ofertas, regalos en medios sociales

Chats atendidos, tiempo de respuesta

## Fidelización: Tráfico a la web

Tráfico mensual a la web de referencia  
procedente de todas las social media



Visitas a la web desde social media, porcentajes, páginas vistas, etc

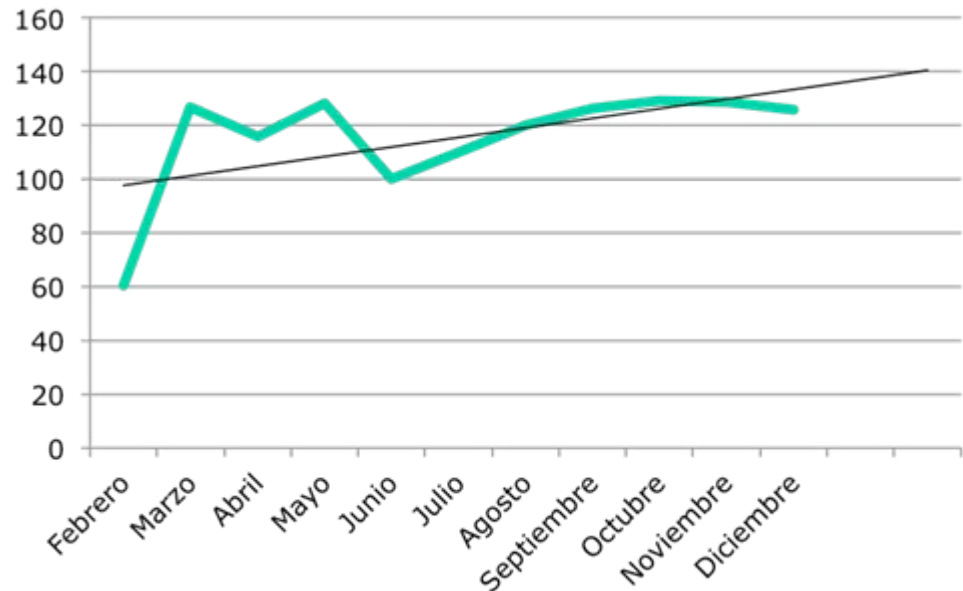
Índice de rebote

Porcentaje de visitas nuevas, tiempo de permanencia, etc

# Lo que hemos conseguido

## Influencia

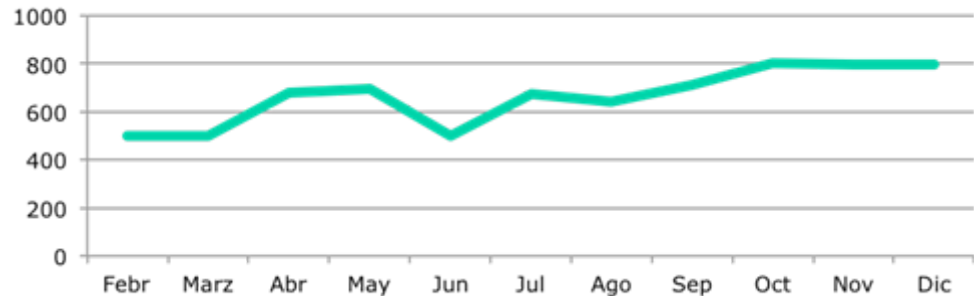
Percepción social  
del valor de  
nuestra marca



Menciones a la marca, comentarios de distinto signo en medios sociales  
Personas que están hablando de esto (Facebook)  
Índices Klout, Soges, PeerIndex, SocialMention, etc

## Relevancia

Tasa de interacción que realizan los usuarios  
en los medios sociales, grado de compromiso  
e implicación con la marca



Retuiteos, Me Gusta a la publicación, FF, etc

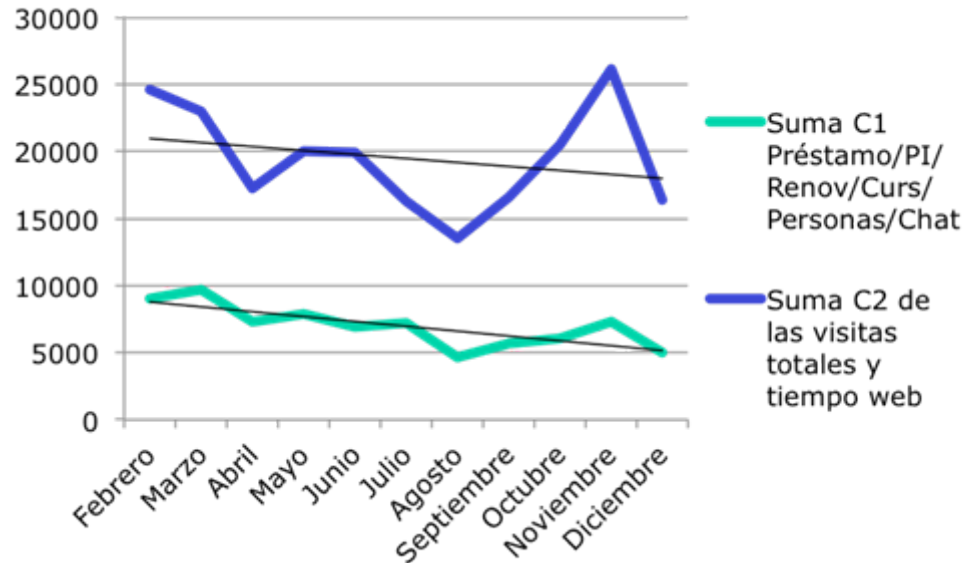
Favoritos, Votos, Recomendaciones, Compartir, (Opac Social), etc.

Archivos reproducidos, descargados, desde los medios sociales de la biblioteca

Preguntas en el chat, checkings, etc

## Conversión

Usuarios potenciales que  
 llegaron a convertirse en  
 usuarios reales

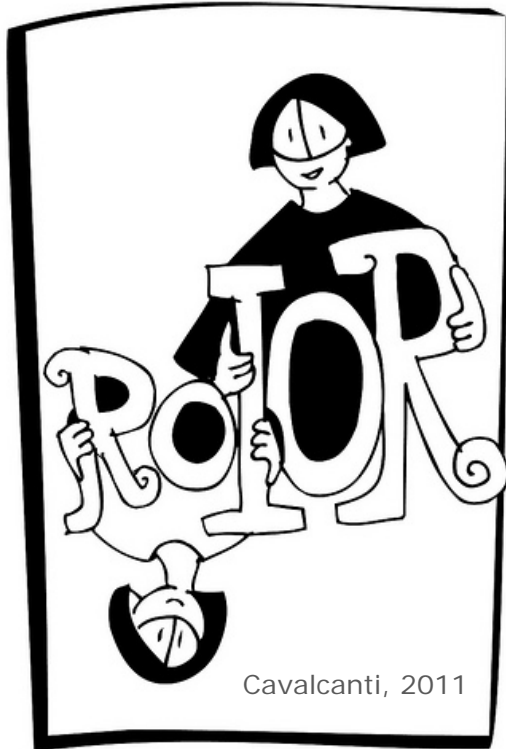


Visitas a la web, tiempo, etc

Préstamos, Reserva de salas, PI, Renovaciones, etc

Cursos de formación, personas formadas, Referencia, etc

Descarga de archivos, documentos, desde la web de la biblioteca



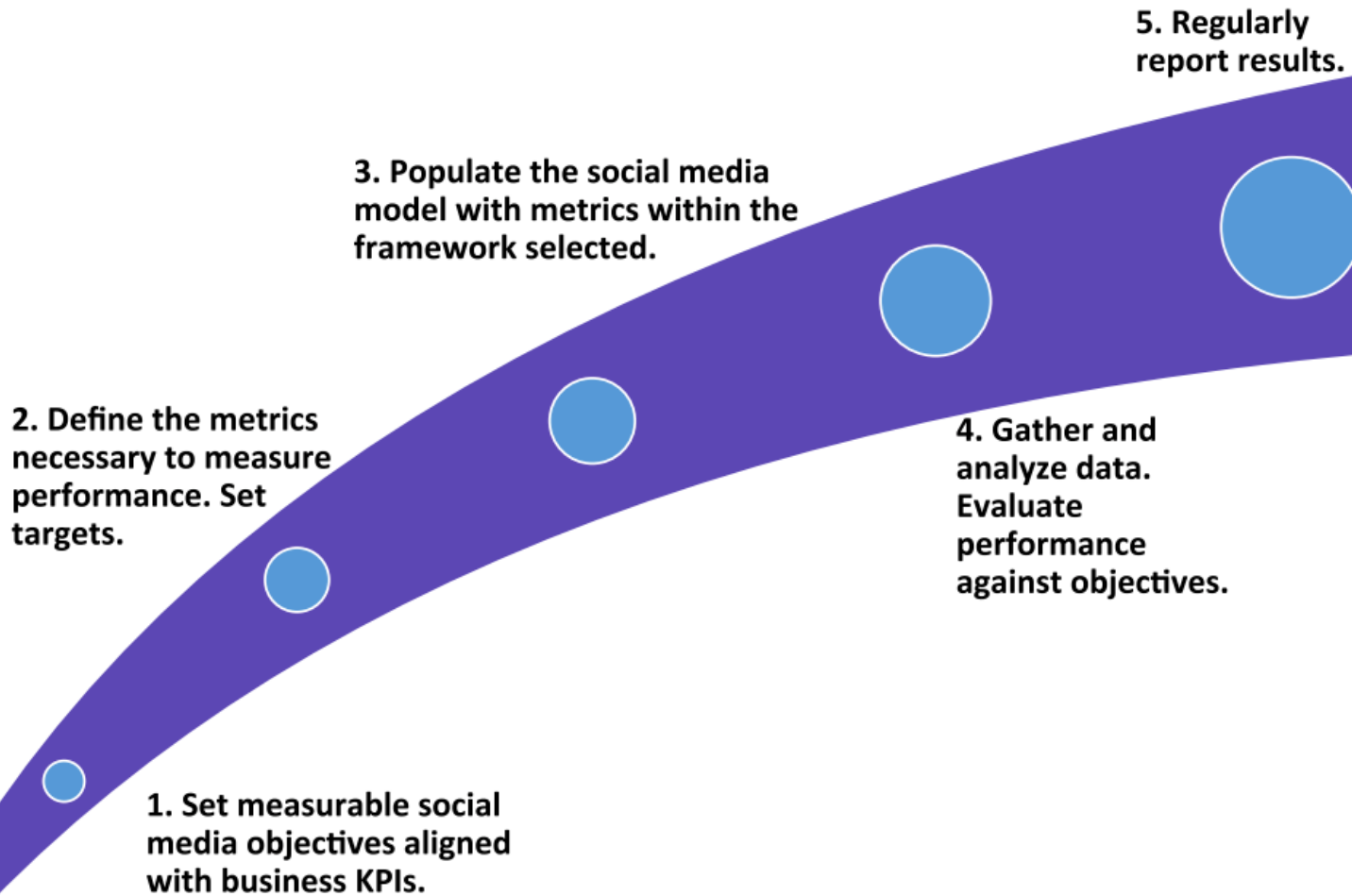
Cavalcanti, 2011

**Tabla II. Propuesta de indicadores**

Objetivo estratégico	Objetivo táctico
Visibilidad de la marca	1.- Popularidad
Fidelización	2.- Actividad
Influencia	3.- Tráfico
Relevancia	4.- Percepción social del valor de la marca
	5.- Interacción (compromiso)
	6.- Conversión





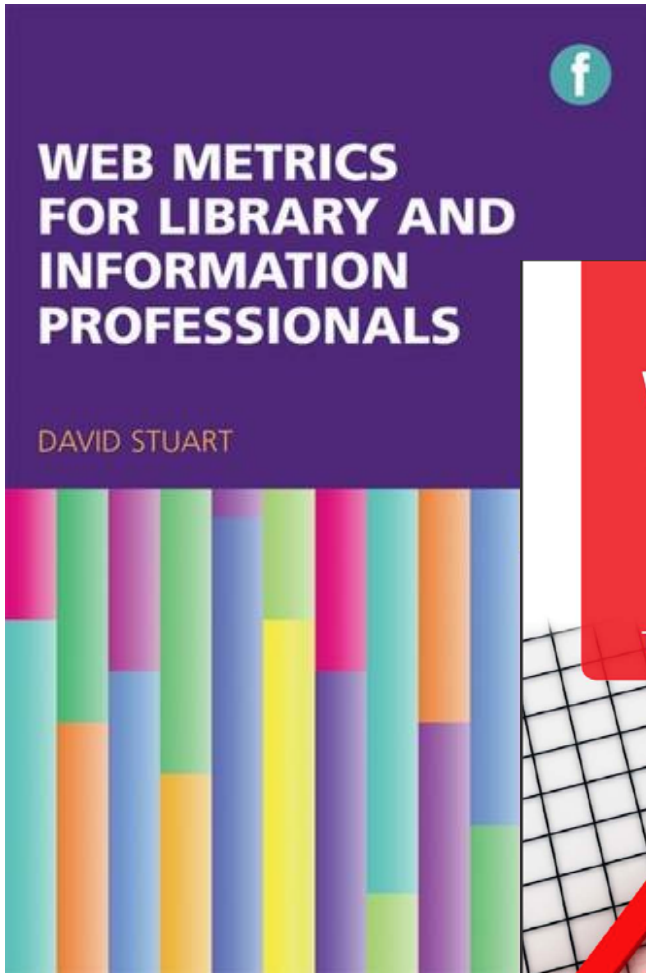


Bartholomew, D. (2013). *Social Media Measurement at a Crossroads*. In Carma. *International Global Media Analysts*.

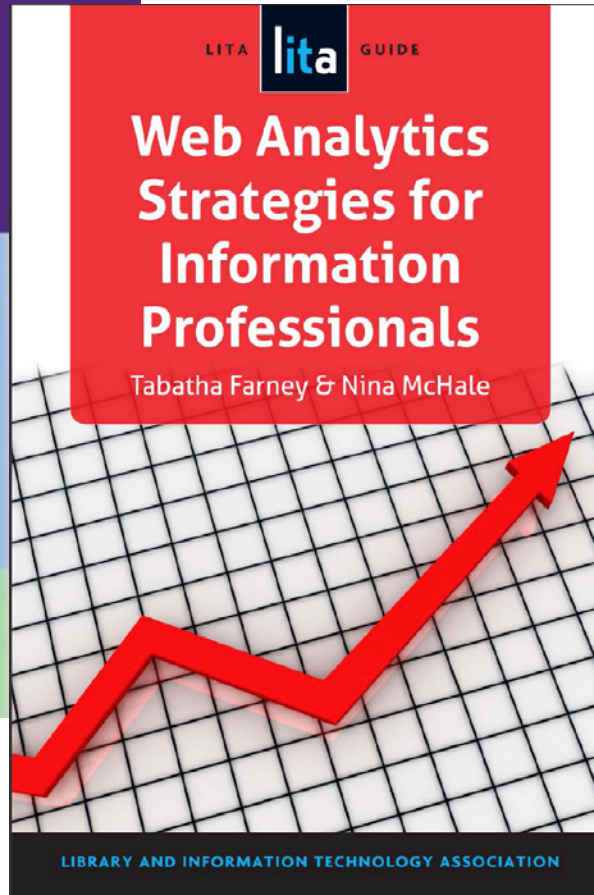


**Ketchum** Global Research & Analytics





## Bibliotecas de la FGSR



Bibliotecas  
Municipales de A  
Coruña

Bibliotecas de  
la ciudad de  
Barcelona

¿Universitarias?



Margaix, Didac (2013). Los Social Media en las Bibliotecas Universitarias Españolas: su presencia y las guías de usos y estilo

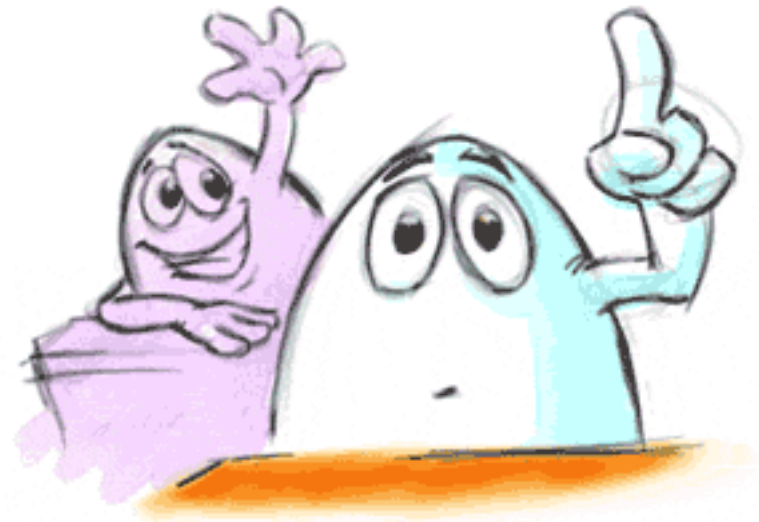
# Checklist



1. Objetivos claros, medibles, alcanzables, en los medios sociales
2. Recursos humanos suficientes para alcanzar estos objetivos
3. Contenidos de calidad para mantener nuestras conversaciones en los medios sociales
4. En que medios sociales esta nuestra audiencia, nuestros stakeholders
5. Nuestra web esta preparada para atraer la atención de los usuarios
6. Están incorporados los medios sociales a la cultura de la organización, a la de los jefes.
7. Una estrategia en medios sociales y su Plan de acción
8. Una política de uso de la web social que nos proteja
9. Métricas e indicadores, KPIs, establecidos para cada objetivo, que se miden en función del plan de acción
10. Flexibles para cambiar sobre la marcha.

¿Se os ocurre alguna  
pregunta?

Gracias



*Nieves González Fernández-Villavicencio*

@nievesglez