

# *La reputación corporativa de las bibliotecas en los medios sociales*

Nieves González Fernández-Villavicencio  
Universidad P. de Olavide / Universidad de Sevilla

Versión española del artículo publicado en catalán en la revista Ítem: COBDC/Ítem 57/2013/p. 97-110

Resumen: La presencia de las organizaciones en los medios sociales está alcanzando un punto de madurez, al mismo tiempo que aumenta la necesidad de gestionar la reputación digital, por el impacto que producen estos medios en un entorno digital y en red.

Las bibliotecas como cualquier otro tipo de organización, deben tener un plan en los medios sociales que garantice una adecuada gestión de su identidad digital y de la reputación de la marca, aumente su prestigio y autoría en su entorno de influencia, así como el número y fidelidad de sus predictores, y establezca las pautas para la gestión de crisis, con los recursos adecuados.

En cualquier caso, hay que establecer un sistema de métricas que evalúe y monitorice los indicadores de reputación e influencia, y permita la toma de decisiones.

Abstract: The presence of organizations in social media is reaching a degree of maturity and, at the same time, it increases the need to manage reputation online, due to the impact of social media in a digital and networked environment.

Libraries, as another kind of organizations, need to have a social media plan, in order to ensure proper management of digital identity and brand reputation, increase their prestige and influence in this environment, - engagement and advocacy in stakeholders-, and establish the priorities for an eventual crisis by appropriate resources.

In any case, we have to articulate a serie of indicators that seeks to evaluate the library's reputation and influence for the purpose of decision-making.

Palabras clave: Reputación digital, imagen de marca, bibliotecas, indicadores, KPIs, métricas, medios sociales, marketing digital.

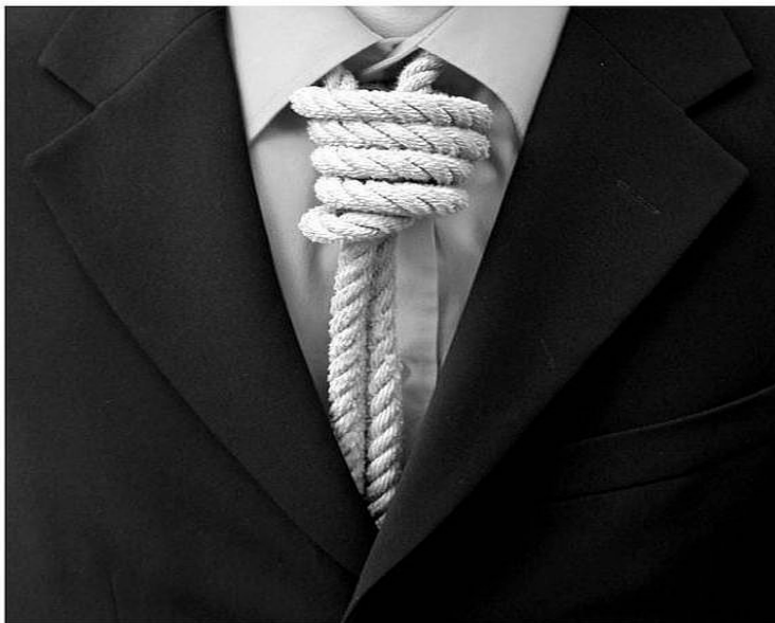
Keywords: Online reputation, Brand image, libraries, KPIs, metrics, social media, social media marketing.

## Índice:

- 1.- Uso de los medios sociales por las organizaciones y conceptos relacionados con la reputación digital corporativa. Los stakeholders.
  - 2.- Cómo están gestionando las instituciones su reputación online
  - 3.- La reputación corporativa de las bibliotecas.
  - 4.- Plan de gestión de la Reputación digital corporativa (RDC).
  - 5.- Métricas y programas para monitorizar la influencia digital.
  - 6.- Conclusiones
- Bibliografía

Imagen <http://www.redesymarketing.com/wp-content/uploads/2013/05/reputacion-online-definicion1.jpg>

Frase: **Si quieres gozar de una buena reputación, preocúpate de ser lo que aparentas ser.** Sócrates



### **1. Uso de los medios sociales por las organizaciones y conceptos relacionados con la reputación digital corporativa. Los stakeholders**

La Red es hoy día, un canal fundamental para la interacción y la comunicación entre personas, empresas e instituciones. Las redes sociales han pasado a formar parte del día a día de los internautas españoles. Los resultados de la V Oleada del Observatorio de las RR SS de Cocktail Analysis<sup>1</sup>, muestran como el 93% de los usuarios de Internet, tiene al menos una cuenta activa en redes sociales. Al mismo tiempo, vivimos un momento de desaceleración, por lo que podemos decir que se ha llegado a una fase de madurez en la utilización de estos canales.

---

<sup>1</sup> Estudio disponible en: <http://the-cocktail.com/blog/posts/5-oleada-observatorio-de-rr-ss-el-70-de-los-usuarios-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas>

Los medios sociales han venido para quedarse, para integrarse como una vía eficiente de comunicación y atención a usuarios, de engagement (compromiso), de conversación, de creación de contenidos en comunidad, pero también se trata de un indicador de la reputación digital e imagen corporativa y del prestigio de la marca.

Hoy día, el éxito de una organización no va a depender exclusivamente de la calidad de sus productos o servicios, ni del éxito de sus campañas de marketing, sino que dependerá también de su responsabilidad con el entorno, transparencia y calidad del empleador, aporte a la sociedad y existencia de vínculos sólidos, estables y duraderos con sus grupos de interés. Internet está fomentando nuevas formas de relación entre las organizaciones y sus *stakeholders*, -sus grupos de interés-, dando origen a un nuevo modelo de influencia e información y a un cambio de dirección de la influencia en las personas, en su papel de consumidores (Castelló, 2010).

La reputación online o digital, imagen corporativa y de marca, reputación corporativa, la e-reputación, ¿qué significan estos términos y por qué son importantes hoy y para las bibliotecas?

La Wikipedia define **Reputación online**<sup>2</sup> “... como el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de **la marca** que se puede generar a través de medios publicitarios y que responde en parte a lo que la propia organización habla de si misma, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la *fabrican* el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones”. La Reputación digital es posiblemente el valor principal de una marca e incluye otros valores como Notoriedad, Prestigio, Fama, Autoridad, Confianza, Estima o Popularidad.

Para Alloza (2012), el propio concepto de marca no depende en exclusiva de lo que la organización dice de si misma: “La **marca corporativa** es el balance que una empresa, institución o país, consigue establecer entre las percepciones que comunica, es decir las expectativas que crea y las realidades o experiencias que entrega a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos”, grupos que ahora se encuentran interconectados. “Una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación, en la medida en que no existe disonancia entre las percepciones o expectativas y las experiencias o realidades,” (Alloza, 2012), y esto se puede resumir en la frase “hacer lo que has dicho que ibas a hacer, hacerlo bien y comunicarlo” (Instituto de Análisis de los Intangibles, 2010).

“Las empresas con mejor reputación hacen que el 72,3% de sus clientes recomienden sus productos y servicios a sus amigos y familiares, frente al 9,4% de las empresas que ocupan los últimos lugares del ranking de reputación. Desde el punto de vista **del riesgo reputacional**, se sabe también que las empresas más reputadas apenas tienen detractores, menos de un 3% (personas que hablan mal de ellas a su entorno) frente al 40% de los detractores, que hablan mal de las empresas con peor reputación” (Alloza, 2012).

Según estudios, y desde el punto de vista del riesgo reputacional, cuando una empresa tiene buena reputación, los clientes la recomiendan hasta en un 72,3%, y los detractores

---

<sup>2</sup> Definición de Reputación online en la Wikipedia:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n\\_online](http://es.wikipedia.org/wiki/Reputaci%C3%B3n_online)

tan solo suponen un 3%, sin embargo cuando esa reputación no es buena, solo se recomienda en un 9,4% de los casos mientras que los detractores ascienden al 40% (Alloza, 2012)

Para Alfonso Alcantara, @Yoriento, especialista en la empresa 2.0, “Marca es el perfume que usas y reputación es el olor que dejas”<sup>3</sup>.



Hoy día las organizaciones compiten por estos valores intangibles, la marca y la reputación corporativa, y estamos asistiendo a un cambio de paradigma, un nuevo ciclo económico al que se denomina “**Economía de la reputación**, que se basa en indicadores no financieros como la reputación, la marca, la satisfacción de los clientes o el compromiso de los empleados” (Alloza, 2012).

Otro concepto que hemos mencionado y tiene también un enorme impacto en el contexto de la reputación es **la responsabilidad social corporativa (RSC)**. “Se denomina así al conjunto de obligaciones y compromisos con los grupos de interés, de tipo legal y ético, nacionales e internacionales, que se derivan del impacto que la actividad de la organización produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos” (Valor, 2003).

El poder se traslada en el contexto actual, a los grupos de interés, y el nuevo rol de las empresas y de las instituciones es estar a su servicio. Se hace imprescindible mantener una estrecha relación con los públicos de la organización, basada en el diálogo y la transparencia de la comunicación. Son precisamente los públicos más cercanos los prioritarios para una organización en este proceso, ya que la confianza se construye de dentro hacia fuera. “Empieza con los empleados que recomiendan a la empresa y sus productos a los clientes, después los clientes a los no clientes, y los no clientes a la sociedad en su conjunto” (Alloza, 2012).

La reputación de la empresa entre los empleados se consolida como una de las claves y tendencia de futuro, pero también la propia huella digital de los empleados, influye en la reputación corporativa. Pueden llegar a ser los mayores embajadores de la empresa o

<sup>3</sup> URL del mensaje de Twitter: <https://twitter.com/Yoriento/status/245930786849685504>

sus principales detractores. Empresas como IBM cuidan la reputación digital de sus trabajadores, aportándoles formación y recomendaciones para gestionar sus perfiles en los medios sociales<sup>4</sup>.

Por otro lado, en el ámbito digital emerge con fuerza la figura de los líderes de opinión o influenciadores, tanto en el área de la actualidad informativa como en el complejo entramado de decisiones sobre entretenimiento, consumo, tecnología o tendencias sociales. WOMMA, la *Word of Mouth Marketing Association*, define la Influencia como la habilidad para producir o contribuir a un cambio en la opinión o el comportamiento de las personas, y el influenciador es aquella persona o grupo que posee un potencial de influencia superior a la media debido a diversos factores, como pueden ser la frecuencia de la comunicación, el poder de persuasión y el tamaño y la posición central en la red<sup>5</sup>. A través de la actividad en medios sociales de los influenciadores, -publicación de tuits y entradas en blogs, actualización de estado en redes sociales o recomendación de lecturas y vídeos-, y de forma más o menos consciente, cumplen con la función de generar contenidos, o de filtrarlos hacia otros usuarios sobre los que tienen cierta ascendencia (Serrano-Puche, 2012).

De cualquier manera, la mejor forma de ejercer una buena influencia en el sector sigue siendo ofrecer buenos productos y servicios de calidad, que haga que los clientes/usuarios difundan y recomienden la marca a los demás, y llegar a ser una organización que funcione bien, de tal manera que tanto empleados como colaboradores (stakeholders), recomienden y defiendan trabajar con la organización.

Por todo ello, tener una buena salud en la red social es algo imprescindible. Sin embargo todavía existen empresas, organizaciones, a las que les cuesta admitir un error o aceptar una sugerencia. Este tipo de empresas, ven la red como un ataque incontrolable a sus puntos débiles, sin embargo se trata de una forma de estar más cerca de los clientes (Sánchez, 2012). La gestión de su reputación digital debería ser considerada una prioridad

Las organizaciones, por lo tanto, deben llevar a cabo una actividad de escucha para aprender a relacionarse con los distintos grupos de interés. Aunque la mayor dificultad radica en conseguir que dichas relaciones se consoliden, es imprescindible diseñar una estrategia que contemple las necesidades de cada grupo. Por ello, el gestor reputacional debe concentrarse en detectar las expectativas de los diferentes stakeholders hacia la organización, que van más allá de los cometidos propios de la actividad de cualquier índole que pueda desarrollar (Vaquero, 2012)

## 2. Cómo están gestionando las organizaciones su reputación online

Las organizaciones se caracterizan en general por una falta de planificación clara en estos canales y no dar respuesta a la demanda de conversación por parte de los usuarios. Este hecho afecta negativamente en varios sentidos, pero sobre todo afecta a la capacidad de la institución para obtener información valiosa en cuanto a gustos y preferencias de sus usuarios. Las opiniones o juicios de valor que tienen lugar en los

---

<sup>4</sup> Web de IBM con las recomendaciones a su personal:  
[http://www03.ibm.com/employment/ibm\\_digital\\_reputation.html](http://www03.ibm.com/employment/ibm_digital_reputation.html)

<sup>5</sup> Definiciones del WOMMA: <http://www.smmstandards.com/category/influence-relevance/>

diversos medios sociales, aportan gran parte de la reputación corporativa digital, que ahora es posible identificar y analizar a través de las valoraciones que los usuarios vuelcan en la red. No hay que olvidar que cuando una marca alcanza gran visibilidad en los medios, menos controla su imagen en la red y que los usuarios comparten antes las malas experiencias con las marcas que las buenas.

Aunque en un principio las marcas utilizaron estos canales como una forma de comunicación de sus productos, servicios o noticias, con el tiempo los usuarios les exigieron una respuesta ante sus problemas con las marcas. Sin embargo, la realidad es que no se responde al usuario, aun cuando se sabe que una respuesta rápida de la marca produce más satisfacción en el usuario que la propia solución del problema de forma inmediata<sup>6</sup>. Nike, por ejemplo, es la marca que mejor atiende a sus clientes en Twitter, con una tasa de respuesta del 73%<sup>7</sup>.

Un estudio de la empresa de consultoría SocialBakers<sup>8</sup>, indica que el 30% de las universidades en Reino Unido, ignora la conversación que se está produciendo en sus páginas de Facebook<sup>9</sup> o tardan demasiado en responder a sus clientes. Las universidades españolas en general, tienen presencia en la red pero no gestionan convenientemente su imagen de marca. Destacan en este sentido la Universidad de Girona, o la de Granada, que cuentan con un plan de marketing digital y un equipo de personas que gestionan de forma eficiente los medios sociales y la reputación de la marca.

Cualquier empresa u organización no puede olvidar que su imagen y reputación se está configurando en la red. Existen muchos ejemplos de crisis que se han resuelto mal en los medios sociales<sup>10</sup>, pero también ejemplos de una buena gestión de esa reputación, como es el caso de la KLM, y su campaña Engagement<sup>11</sup>.

Para Mut Camacho (2012), gestionar la reputación corporativa va más allá de acciones de SEO, optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization), SEM (Social Engine Marketing), monitorización online, opiniones personales en blogs o redes sociales, o gestión de crisis en medios sociales. Es necesaria la integración de la gestión online con la gestión offline de la reputación de una organización y por tanto, debe gestionarse bajo los mismos indicadores, que tendrán en cuenta tanto los valores corporativos como la jerarquización de stakeholders (Vaquero, 2012). De cualquier forma, la gestión de la reputación digital institucional tiene que formar parte de la estrategia de comunicación de la organización y estar incluida en los objetivos de la institución.

---

<sup>6</sup> Más información en: <http://www.dimensionalsearch.com/>

<sup>7</sup> Datos obtenidos en: <http://www.puromarketing.com/42/16503/marcas-mejoran-atencion-cliente-traves-twitter.html>

<sup>8</sup> Más información en: <http://www.puromarketing.com/42/16033/tardan-demasiado-marcas-responder-fans-redes-sociales.html>

<sup>9</sup> Accesible en: <http://www.socialbakers.com/blog/862-30-of-universities-in-the-uk-ignore-their-facebook-fans>

<sup>10</sup> Ejemplos de crisis en medios sociales: <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0202659203536-comment-les-entreprises-soignent-leur-e-reputation-554858.php>

<sup>11</sup> Más información en: <http://blog.klm.com/klm%E2%80%99s-social-media-strategy-part-2/4700/>

Tampoco basta con tener un manual de estilo, de identidad corporativa y una línea editorial, algo que por otro lado, pocas organizaciones tienen. Se trata de definir y de apropiarse de la misión y valores de la organización, y “ser fieles a ellos con una estrategia que denote un conocimiento no sólo de los medios y de las herramientas, sino de los clientes/usuarios: por qué están ahí, qué necesitan, cómo empatizar con ellos más allá de los objetivos de negocio”<sup>12</sup>.

Por encima de todo, la mejor forma de gestionar la reputación online es tener usuarios satisfechos. Esos usuarios satisfechos van a ser los mejores predictores de la marca, ya que lo más difícil y caro para las empresas no es tener clientes, sino mantenerlos, fidelizarlos, y los medios sociales juegan un papel fundamental en el *engagement*, *advocacy*, atracción, implicación y defensa de los usuarios en relación a la marca.

Para gestionar las relaciones con los usuarios/clientes, los programas CRM (*Customer Relations Management*), deberían incluir todos aquellos procesos que ayudan a gestionar el ciclo de vida con los mismos.

### 3.- Reputación corporativa en bibliotecas

¿Cómo se puede gestionar la reputación digital corporativa de las bibliotecas? Javier Celaya en el V Congreso de Bibliotecas Públicas<sup>13</sup>, afirmaba que las bibliotecas cuentan con una gran ventaja competitiva, una “muy buena imagen de marca”, y por lo tanto deberían utilizar esta posición ventajosa en la gestión de su reputación digital. Sin embargo, contar con una buena imagen de marca, en este entorno digital y en red, no es suficiente.

¿Cuál es la percepción que los usuarios tienen de sus bibliotecas? ¿Siguen considerándolas almacenes de libros? ¿Se ha adaptado la imagen de marca de sus bibliotecarios a la nueva sociedad digital? LibraryScienceList.com publicó en abril de 2013, una infografía<sup>14</sup> basada en datos de un informe del Centro de investigación *PewInternet*, sobre las bibliotecas del futuro. Para ilustrarla, utilizaron una imagen de bibliotecaria demasiado tópica, -moño, falda larga y redondas gafas-, aunque con una tablet en la mano, imagen que cambiaron por otra más actual ante las protestas generalizadas.

Hemos visto recientemente situaciones difíciles en las que los medios sociales han servido para organizar a las personas o responder ante problemas, y esa flexibilidad y rapidez de respuesta es la que va a contribuir más que ninguna otra acción, a definir la imagen de marca de la biblioteca.

Uno de los primeros problemas a los que se enfrentan las bibliotecas es a su falta de visibilidad y transparencia en su gestión. Ante esta evidencia, algunas bibliotecas y servicios de información en todo el mundo, como IMA Indianapolis Museum of Art<sup>15</sup>, las Bibliotecas del NCSU<sup>16</sup> o Harvard University<sup>17</sup>, están publicando los datos de uso de

---

<sup>12</sup>Blog de Dolores Vela, <http://www.socialmediacm.com/cuidamos-nuestra-reputacion-online/>

<sup>13</sup> Disponible en: <http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/handle/10421/4971>

<sup>14</sup> Infografía: <http://www.nievesglez.com/2013/04/infografia-sobre-las-bibliotecas-del.html>

<sup>15</sup> Disponible en: <http://dashboard.imamuseum.org/>

<sup>16</sup> Disponible en: <http://www.lib.ncsu.edu/bythenumbers>



la biblioteca o en los medios sociales, a través de paneles de control que se van actualizando en sus portales web.



En su mayoría, las bibliotecas tienen presencia en la web social, y utilizan estos medios para aportar contenidos y establecer nuevos canales de comunicación con sus usuarios, para actividades de marketing y promoción y para mejorar el servicio que ofrecen, pero no están monitorizando sus acciones en un tanto por ciento muy elevado (González, 2013), y por lo tanto tampoco están gestionando convenientemente su reputación digital. Los datos aportados se limitan a número de seguidores en los medios sociales o frecuencia de la actividad, pero no se han aportado estudios sobre las interacciones de los usuarios con la marca biblioteca, o su nivel de satisfacción o compromiso con la misma. En líneas generales, las bibliotecas se olvidan de cuidar la reputación y protegerla, por lo que es más que necesario trabajar con planes de reputación y de gestión de crisis en el entorno digital.

En un estudio de la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, de finales del 2012, se hace referencia al índice Klout, para medir la reputación de las bibliotecas universitarias españolas de REBIUN<sup>18</sup>. Estudios de este tipo pueden servir de referencia para contrastar posiciones entre instituciones similares.

Existen estudios más concretos, referidos a una biblioteca o red de bibliotecas, de los que podemos extraer algunas conclusiones sobre la reputación digital.

Este es el caso de las bibliotecas Municipales de la Coruña. Para Catuxa Seoane, “La labor de planificación y mantenimiento de los perfiles institucionales en las Bibliotecas Municipais da A Coruña recae en un responsable de Servicios Web 2.0 que se encarga de coordinar un grupo de trabajo de Web 2.0 con representantes de cada una de las 8 bibliotecas del sistema. De este modo nos aseguramos que exista una persona de referencia que se responsabilice de los contenidos, de responder los comentarios y de

<sup>17</sup> Disponible en: <http://librarylab.law.harvard.edu/toolkit/>

<sup>18</sup> Disponible en: <http://blog.biblioteca.unizar.es/general/el-indice-klout-en-las-bibliotecas-universitarias-espanolas/>



poner en marcha nuevos servicios y por otra parte se vertebra de manera coordinada la actividad de los diferentes miembros del grupo 2.0”<sup>19</sup>. Una experiencia similar podemos encontrarla en las Bibliotecas de la ciudad de Barcelona.

Natalia Arroyo presentó en el Congreso de Fesabid 2013<sup>20</sup>, y para el caso de las Bibliotecas de la Fundación Germán Sánchez Ruiperez, una propuesta de medición en medios sociales basada en una serie de indicadores, entre los que destacamos el Seguimiento o Fidelización y la Interacción, que pueden tomarse como indicadores para medir la reputación digital.

Como modelo a seguir, recomendamos la Biblioteca Pública de Nueva York, que no solo goza de una inmejorable reputación digital sino que utiliza programas como Hootsuite, para obtener analíticas y coordinar la atención al usuario a través de un grupo de bibliotecarios que responden a sus preguntas<sup>21</sup>.

Por último, la autora de este artículo está llevando a cabo un estudio sobre 18 bibliotecas y redes de bibliotecas españolas, de distinto tipo, y entre las que se encuentran del ámbito catalán, Biblioteques de Barcelona, Biblioteca de la Universitat Politècnica de Catalunya, y la Biblioteca de Escola Sant Jordi (Lleida). En este estudio se pretenden obtener los costes de la inversión y los beneficios del marketing digital en las bibliotecas. Entre los ítems que se estudian, se encuentra la Reputación digital de las bibliotecas medida en objetivos como Alcance, Frecuencia de la actividad, Fidelización o Tráfico a la web, Influencia (menciones), Relevancia (interacciones) y Retorno (conversión).

#### **4. Plan de gestión de la Reputación digital corporativa (RDC)**

Desarrollar un plan de gestión de la reputación digital no es otra cosa que establecer un plan de marketing digital que contemple las actuaciones a llevar a cabo para gestionarla. Se trata de un proceso mediante el cual se realiza un seguimiento, se informa y se reacciona a las opiniones de los usuarios sobre la empresa, su personal, productos y servicios. En la red abundan las recetas para crear un Plan de Social Media dedicado a la construcción de la marca, cuyo paso previo es la definición de una política de uso de la web social en la organización, que sirva de marco para cualquier tipo de actuación.

Basándonos en las ideas aportadas por algunos autores como Julián Marquina (2012), Javier Leiva (2012), o empresas como Sysomos (2013), se proponen los siguientes puntos a tener en cuenta para la creación del Plan:

1. Análisis de la marca y el entorno. Monitorizar las conversaciones de los públicos en la red, en torno a la marca, productos y servicios. Detectar áreas críticas, riesgos o usuarios insatisfechos.
2. Monitorizar la actividad de los competidores más significativos, sus relaciones con sus grupos de interés.

---

<sup>19</sup> Disponible en: <http://hdl.handle.net/10421/6623>

<sup>20</sup> Disponible en: <http://www.slideshare.net/fesabid/fesabid13-narroyo>

<sup>21</sup> Disponible en: <http://blog.hootsuite.com/8-tips-for-social-business-5/>

3. Determinar cuál es el objetivo en relación a la marca, qué se quiere conseguir. La diferencia entre los valores que queremos transmitir y los que llegan, nos sirve de orientación para marcar objetivos.
4. Definir la imagen que se quiere proyectar, el valor y misión frente a los competidores, en qué se diferencia de la competencia, su identidad de marca, como comunica online. Siempre tiene que ser consistente con la imagen offline.
5. Decidir donde se quiere estar, en qué plataforma/s. Tiene que estar en concordancia con el objetivo que se haya marcado. A más plataformas, más tiempo habrá que dedicarle, y esa es la mayor inversión que se va a realizar, horas/personas. Hay que averiguar donde están los usuarios que están compartiendo y hablando, para construir ahí la imagen de marca.
6. Asignar personas que se dediquen a estas tareas, expertos en Community manager, marketing digital, social media manager, pero involucrando a todo el personal de la organización en las redes sociales. Cuando se asignan recursos personales adecuados a esta tarea, los resultados son sorprendentes.
7. Controlar la atención que se está prestando a los usuarios. Los medios sociales son un canal de reclamación para los usuarios, que bien gestionados mejoran la reputación de la marca. Definir un plan de actuación en la red en los espacios de conversación.
8. Tener un plan de crisis previsto que incluya la reputación digital.
9. Construir relaciones gracias a los medios: interactuar con los clientes/usuarios, acercarse, generar simpatía; dejar que los clientes participen activamente con la organización y ayuden a mejorar el producto; admitir y corregir los errores.
10. Encontrar a los influenciadores, los líderes de opinión, dentro y fuera de la organización. Detectar y saber actuar ante los trolls, en sus múltiples variantes<sup>22</sup>.
11. Establecer métricas que nos permitan realizar un seguimiento de los objetivos que nos hemos establecido, en los medios sociales.
12. Monitorización pormenorizada y análisis y evaluación de resultados, readaptación de la estrategia.
13. Elaborar informes de resultados y comunicar, comunicar, comunicar a los líderes y grupos de interés.

## 5.- Métricas y programas para monitorizar la influencia digital

Para medir la reputación e influencia digital se utilizan métricas y KPIs, - indicadores clave de rendimiento-, variables que están ligadas a un objetivo y permiten monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del mismo. Las métricas y KPIs son tanto cualitativos como cuantitativos, y como ya vimos anteriormente, están relacionados con la actividad o tráfico (visitantes únicos), tamaño (fans o suscriptores), influencia (índices como Klout), visibilidad (RT, alcance), interacción (menciones, comentarios), o retorno (conversiones). Además de estas métricas, se están utilizando otras que combinan varias de ellas, como la tasa de *engagement*<sup>23</sup>, que hace referencia a la interacción de los usuarios en los espacios de la marca en los medios sociales. Se trata de una métrica que ha desarrollado la empresa de analítica en medios sociales,

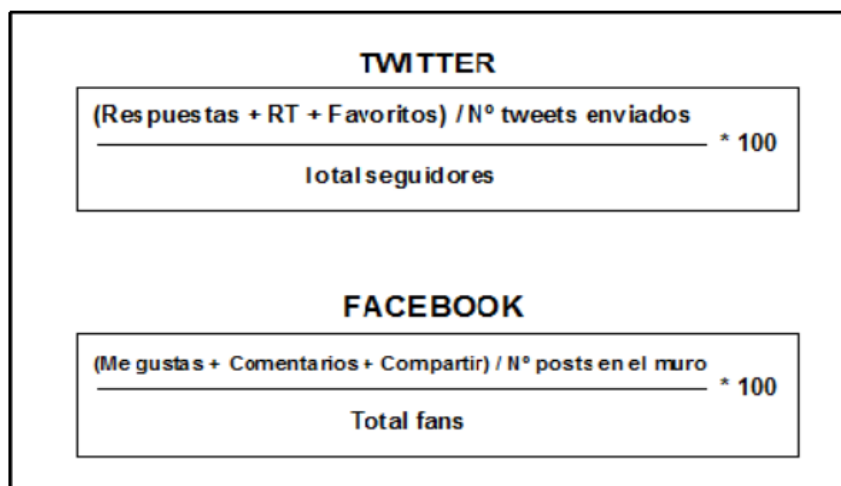
---

<sup>22</sup> Presentación de Dolores Vela: Reputación de marca: Cómo gestionar Trolls

<http://www.slideshare.net/doloresvelagarcia/100-sm>

<sup>23</sup> Más información en: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

*SocialBakers*, y suma la interacción de los usuarios, dividido por el número de entradas (post) en estos medios, dividido a su vez por el número de fans, y multiplicado por 100. En el gráfico siguiente puede verse esta medida aplicada a Twitter y Facebook (Castelló, 2013).



Con estos indicadores podemos calcular el Retorno de la inversión, el ROI, uno de los mayores objetivos del marketing y la estrategia de comunicación en redes sociales, y que se traduce en beneficio menos inversión, dividido por la inversión. El ROI puede significar también Retorno en Influencia y con la aparición de los medios sociales, se habla del IOR (*Impact On Relationship*), como el cálculo del impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores (Castelló, 2013). Estas relaciones pueden medirse basándose en cuatro variables:

1. la **autoridad** del contenido de la marca (menciones de la marca en la web social o enlaces al contenido de la marca)
2. la **influencia** de la marca en los medios sociales (según el número de seguidores de la marca en los medios sociales y su evolución)
3. la **participación** e interacción de los seguidores en los espacios sociales de la marca y,
4. **variables del tráfico** que genera el contenido de la marca desde los medios sociales hacia la web de la organización (se medirá la evolución del tráfico que llega a la sede web desde medios sociales, porcentaje de crecimiento, usuarios únicos, media de tiempo que pasan o índice de rebote).

Para obtener el IOR, es fundamental que la empresa monitorice estos valores en tiempo real, escuchando de forma activa, participando en las conversaciones, ofreciendo actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y respondiendo de manera rápida, demostrando transparencia y confianza.

Tal y como indica Miguel del Fresno (2011), “la Reputación Online es posible identificarla, extraerla, clasificarla y analizarla, a partir de las opiniones que los usuarios diseminan en la web”, por lo que es necesario disponer de las herramientas adecuadas para localizar esos comentarios. Para cuantificar y monitorizar la reputación digital, se están utilizando diferentes herramientas, como son *Buzzmetrics*, *Swotti*, *Keotag*, *Addictomatic*, lectores de sindicación de contenidos (RSS), el buscador *Technorati*, alertas con la finalidad de detectar posibles crisis como *Google Alerts* (hoy en día una de las herramientas más comunes utilizadas para controlar la imagen de una persona o

empresa en línea)<sup>24</sup>. Una vez que se ha cuantificado la reputación digital, podrá gestionarse para mejorarla.

Algunos indicadores de reputación e influencia son los que trabajan con algoritmos que cuantifican más de una red social, categorizan el tipo de liderazgo del usuario y determinan cuál es su área de influencia. Este es el caso de las herramientas gratuitas de escucha y monitorización, Klout, PeerIndex, Soges y SocialMention (Serrano-Puche, 2012).

Klout mide de 0 a 100 la influencia personal del usuario en función de su actividad hasta en 12 redes sociales. En la Universidad de Estado de Florida<sup>25</sup> utilizan Klout para que los alumnos aprendan a ganar influencia. Este índice ofrece ahora la posibilidad de que algunos de sus usuarios se conviertan en expertos<sup>26</sup> y respondan a las preguntas de su área de experiencia, de otros usuarios del índice.

PeerIndex se define como una herramienta para la medición y comprensión del “capital social” que una persona ha conseguido en el medio online. Es un concepto que se asienta más en la noción de autoridad y reputación, y menos en la de influencia (Serrano-Puche, 2012).

Otro índice, Soges, mide las incidencias de una marca en el buscador Google y en los principales medios sociales. De esta forma construye cuatro índices que se presentan en los resultados en tiempo real: impacto - capacidad de la marca de ser encontrada rápidamente por un usuario a través del buscador Google; presencia - acciones de la marca en los medios sociales; conversación - nivel de las conversaciones sobre las marcas que los usuarios generan y noticias aparecidas sobre la marca; e índice Soges - agregación de todos los datos obtenidos en los medios sociales analizados (Ros-Diego, 2011).

La herramienta SocialMention permite hacer un seguimiento de un término de búsqueda, una marca, en diferentes espacios digitales. Los resultados se presentan con cuatro indicadores: *strength*, se refiere a la probabilidad de que la marca sea centro de conversaciones en medios sociales; *sentiment*, es la proporción de las menciones negativas con respecto a las positivas; *passion*, alude a las repeticiones de la marca por los mismos grupos en las plataformas sociales; *reach*, es una medida del rango de influencia (Ros-Diego, 2011).

Medir la influencia con un algoritmo es útil pero no es definitivo. Se trata de plataformas que son mejorables, y que no procesan todos los usuarios, como es el caso de Klout o PeerIndex, ni tampoco el conjunto de todas las plataformas sociales. A veces incluso existen otros intereses lucrativos, derivados de la naturaleza de Klout y PeerIndex como iniciativas comerciales privadas. Lo que resulta más útil de estas métricas es su evolución a lo largo del tiempo, ya que pueden detectarse y analizar aquellas acciones que han hecho que el IOR se incremente o descienda y marcando

---

<sup>24</sup> Puede verse un listado completo de herramientas para monitorizar en medios sociales en este mapa de Mindomo <http://tinyurl.com/HerramientasSMM>

<sup>25</sup> Más información en: <http://www.businessesgrow.com/2012/08/26/florida-state-university-class-using-klout-to-determine-student-grades/>

<sup>26</sup> Más información en: <http://klout.com/experts>

objetivos periódicamente. También resultan de interés para comparar los valores que ofrecen los índices de organizaciones o bibliotecas de similares características.

## 6. Conclusiones

Nos encontramos en un momento de presión económica y social, en el que hay que demostrar la capacidad de las bibliotecas para adaptarse y reinventarse o al menos adecuar su identidad actual a las nuevas exigencias de la sociedad. Es fundamental, por tanto, que este tipo de organización sea consciente de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación interna y externa a los nuevos requisitos sociales de sus usuarios, de forma profesional, para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia de un usuario que ya es digital.

La construcción de la propia identidad digital obliga a definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet y conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles, construyendo esa presencia poco a poco. Hay que relacionarse con terceros que también están presentes en internet y contar con la opinión que los demás generarán sobre la biblioteca y sus bibliotecarios, que no controlamos. “Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos incluso contestarla cuando sea claramente falsa. Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación” (Alonso, 2011). Es imprescindible además, cuidar la comunicación interna como clave de reputación entre los empleados<sup>27</sup> o de controlar las crisis reputacionales.

“La reputación corporativa y la marca serán inseparables” y “la reputación se redefinirá en base a los cambios sociales y políticos”<sup>28</sup>. Sus líderes son y serán los máximos guardianes de la reputación corporativa, pero esta dependerá de los grupos de interés, -empleados, proveedores, usuarios- y de la forma de gestionarla.

## Bibliografía

Alonso, J. (2011). Identidad y Reputación digital. *Identidad digital y Reputación online. Cuadernos de comunicación Evoca*, 5.

Alloza Losana, Á. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, pp. 27-47

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>

<<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/42985/%C3%81ngel%20Alloza%20Losana.pdf?sequence=1>>

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

---

<sup>27</sup> En: <http://blog.zyncro.com/2013/02/28/7-tendencias-en-reputacion-corporativa-para-2013/>

<sup>28</sup> En: <http://blog.zyncro.com/2013/02/28/7-tendencias-en-reputacion-corporativa-para-2013/>

Castelló Martínez, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *En Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. ISBN: 978-84-616-4124-6

Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Identidad digital y Reputación online. Cuadernos de comunicación Evoca*, 5.

González-Fernández-Villavicencio, N., Seoane García, C., San Millán Fernández, E., & Menéndez, J. L. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1), 1–14. doi:10.3989/redc.2013.1.919

Instituto de Análisis de los Intangibles (2008-2010). *La reputación de España en el Mundo*. Publicación propia

Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red*. Barcelona, Editorial UOC.

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona, Editorial UOC.

Mut Camacho, M. (2012). La desvirtualización del concepto *reputación* en el entorno virtual. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3 pp. 227-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.18>

Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 221-222. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.16>

Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de klout y PeerIndex. *El Profesional de la Información*, 21(3), 298–303. doi:10.3145/epi.2012.may.11

Ros-Diego, V. J., & Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47–67. doi:10.4185/RLCS-067-947-047-067

Sysomos. (2013). *8 ways to build your brand using social media*.

Valor Martínez, C., De la Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad Social de la Empresa: Concepto, Medición y Desarrollo en España. *Boletín Económico ICE*, N° 2755, p. 7 – 20.

Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 3, 49–63. doi:10.6035/2174-0992.2012.3.4