
CRÍTICA DE LIBROS / BOOK REVIEWS

Métricas de la Web Social para Bibliotecas

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Barcelona: Editorial UOC, 2014 (El profesional de la información: 4). 282 p. ISBN: 978-84-9116-181-3

Los medios sociales online han ido incorporándose, con mayor o menor acierto, a la gestión bibliotecaria en los últimos años. Ha habido rechazo por parte de algunos profesionales que no consideraban que fuera parte de sus atribuciones y también ha habido administraciones públicas que han retardado la presencia institucional en las redes sociales. Por otra parte, tenemos profesionales de la biblioteconomía, inspirados por la cultura digital, que llevan ya unos años actuado como 'punta de lanza' en la utilización de estas plataformas, y gracias a su empuje podemos señalar que, en la actualidad, el uso de la web social en las bibliotecas se encuentra en parte consolidado.

El trabajo constante de todos ellos demuestra que los medios sociales son útiles para ampliar el alcance de la labor bibliotecaria, conforme a las necesidades que la sociedad demanda en la era de la información. Aunque la principal finalidad de las bibliotecas no es el lucro, puede resultar legítimo asimilarlas a empresas en lo referente a que reciben un dinero que necesitan gastar para cumplir sus objetivos, buscando la satisfacción de los usuarios, que serían los clientes. Por ello, si los medios sociales se utilizan como herramienta de marketing, su uso requiere un planteamiento sistemático, incluyendo la consideración de métricas e indicadores (KPIs) cuantitativos y cualitativos, que permitan comprobar que la cantidad de tiempo y de dinero invertido produce un retorno adecuado de la inversión.

Nieves González-Fernández se ocupa, en el nº 4 de la colección EPI Scholar, de la evaluación del rendimiento de la estrategia de marketing, me-

diante la revisión de informes, de sitios web comerciales y de datos referentes a bibliotecas. Realiza un recorrido por algunas de las iniciativas y buenas prácticas en relación con el uso de métricas e indicadores de la web social, que sirve para elaborar un cuadro de las más utilizadas, tanto las que permiten evaluar un momento puntual como aquellos que facilitan explorar la evolución y permiten la comparación de las bibliotecas con técnicas de benchmarking. Describe las principales herramientas necesarias para la toma de datos y esboza un mapa mental de las mismas. Mediante técnicas de correlación y regresión, identifica las variables predictivas y las reglas de dependencia que existen entre ellas y sus respectivos objetivos de negocio. Aunque no se ha encontrado un modelo matemático determinante para la predicción de resultados, las aproximaciones evidenciadas han permitido deducir con cierta seguridad que las actividades realizadas en la web social producirán a medio plazo un impacto positivo.

Este trabajo emplea un enfoque mixto, con una primera parte en la que realiza un desarrollo esencialmente teórico, y los resultados de la aplicación de la definición y la selección de indicadores y métricas en los capítulos finales. El lector podrá inicialmente actualizar su conocimiento sobre la evolución de las relaciones del usuario con la biblioteca, como consecuencia de la incorporación de los medios sociales online. El segundo capítulo, dedicado a los costes, resulta una matización fundamental en cuanto a su aplicación a las bibliotecas, ya que al no ser el lucro su principal objetivo, no resulta muy apropiado aplicar el concepto de ROI.

Para solventar la especial situación de la biblioteca respecto a la consideración de costes-beneficios, se han considerado el IOR (impact on relationship), el SROI (ROI social) y el ROC o retorno en colaboración, que miden la rentabilidad como consecuencia del grado de fidelización y de compromiso con la marca que adquiere el usuario. La estimación del coste que supone la dedicación a los medios sociales se evalúa en base al coste de la tecnología empleada, del personal dedicado y la inversión en anuncios patrocinados. La autora ha ejemplificado su análisis con un estudio de dieciocho bibliotecas realizado en 2013.

La obtención del ROI necesita métricas que lo evidencien de forma concreta. El principal problema es la falta de normativa estandarizada para elaborarlas. La primera parte del capítulo reflexiona sobre la <<Necesidad de métricas>> y los problemas asociados a la medición y cuantificación de los beneficios. Es destacable el esfuerzo de redefinición conceptual de las métricas de comparación y se expone la distinción entre métricas, indicadores y KPIs y entre medios propios, pagados y ganados. En una segunda parte, sintetiza las métricas que proponen expertos y organizaciones como WOMMA, IAB Spain, AMEC, IPR, Katie Paine, Dolores Vela, Isra García, la profesora Castelló-Martínez, John Lovett, Social Bakers, Juan Carlos Martínez Gallardo, y, específicamente, las propuestas para bibliotecas por el Grupo de Trabajo Estratégico para el Estudio del Impacto Socioeconómico de las Bibliotecas en la Sociedad, del Consejo de Cooperación Bibliotecaria; por Nuria Lloret-Romero; por Helene Bowers; por Julián Márquina; por María del Carmen Martín Marichal, por REBIUN y por aquellas bibliotecas que han creado sus propios sistemas de métricas como la Red de Bibliotecas Municipales de La Coruña o la Biblioteca Nacional española.

Derivado del anterior, el capítulo 4 está dedicado a describir los objetivos de negocio y los indicadores para medirlos, a partir de los cuales las bibliotecas extraerán los indicadores clave de rendimiento. Los objetivos estratégicos considerados han sido la visibilidad, la fidelización, la influencia y el retorno de la inversión, a los que se corresponden respectivamente los objetivos tácticos de alcance y frecuencia de actividad; tráfico web; percepción de la marca; y 'engagement' y conversiones. La reputación se desmarca de los anteriores al centrarse en la búsqueda de una rentabilidad no financiera (IOR), más acorde con la filosofía y modo de funcionamiento de los medios sociales, cuya medición se realiza considerando los objetivos tácticos de influencia de la marca, alcance, engagement y fidelización. En la segunda parte realiza una propuesta de indicadores para cada uno de

los objetivos tácticos descritos, con una estructura formada por la definición del objetivo y el proceso de generación de indicadores, que se repetirá en capítulos posteriores. Junto al cuadro resumen de indicadores (epígrafe 3.7), se ofrecen elementos prácticos para llevar a cabo la obtención de indicadores y su medición, como un modelo de formulario de recogida de datos; un plantilla de medición de indicadores social media desde un punto de vista sincrónico y diacrónico; una metodología de tratamiento de datos para su posterior análisis y, finalmente, el análisis de los datos mediante su estudio descriptivo, el estudio de correlaciones y el estudio de regresión.

Los capítulos 5, 6 y 7 son la aplicación práctica de las bases fijadas principalmente en el capítulo 4 del libro. El primero de ellos está dedicado a mostrar los indicadores con mayor capacidad predictiva en bibliotecas, apoyándose en un estudio estadístico de 2013. Continúa con un estudio comparativo del uso de las variables del capítulo anterior aplicadas a los principales tipos de bibliotecas, de forma que ha sido posible compararlas entre sí en base a los valores medios obtenidos. En cuanto al alcance, se consideran variables como los seguidores en Twitter y los fans de Facebook; como representativas de la frecuencia de actividad, los posts publicados en el blog y los comentarios que reciben; en relación con la fidelización, los porcentajes de rebote, de visitas y de sesiones social media; la influencia viene determinada por el índice Klout y las menciones; la participación, tomando en cuenta el número de personas hablando de esto en Facebook, los me gusta recibidos y los archivos descargados; y la conversión, con indicadores relativos al préstamo de materiales, los cursos descargados, el número de cursos impartidos o las solicitudes de información y referencia, etc.

Finalmente, el capítulo 7 constituye la comunicación de los resultados obtenidos a partir del estudio descriptivo elaborado por la autora en 2012, tomando como referencia cuatro bibliotecas pertenecientes a las tipologías más comunes: la Biblioteca de la Universidad de Cádiz, la Biblioteca Pública de La Coruña, las Bibliotecas especializadas de la Red del Instituto Cervantes y la Biblioteca Juan Leiva del IES Vega del Guadalete (Cádiz). Se presenta un análisis de correlaciones y dependencias, rectas de regresión y variables predictoras de los indicadores de uso de la web social, junto a las métricas tradicionales, con el objetivo de reflejar la actividad realizada durante un año y ponerla en relación con los objetivos generales del plan estratégico de la biblioteca, lo cual ha permitido valorar el impacto de los mismos en dicha actividad y cuantificar la rentabilidad.

Este libro es absolutamente recomendable para ponerse al día de las tendencias de uso de los medios sociales online. Ciertamente, va de lo general a lo particular, puntualizando el uso teórico de la terminología, confirmando la interdependencia de las variables de medición y demostrando que la presencia de la biblioteca en medios sociales permite, efectivamente, obtener beneficios ROI y no ROI. Estas páginas constituyen una oportunidad para que las bibliotecas entiendan la importancia de que la presencia en la web social, debe hacerse partiendo de un planteamiento sistemático que permita la medición del cumplimiento de los objetivos fijados, como parte del plan de marketing general de la institución.

Tenemos ante nosotros un libro que, probablemente, en lo referente al dato, se quede obsoleto

con el tiempo (con muestras de 2012 y 2013), pero, en cambio, realiza valoraciones de conjunto significativas que marcaran la pauta, en los próximos, para evaluar la evolución de las repercusiones de los medios sociales en la actividad bibliotecaria. Sus aportaciones se pueden completar con una segunda lectura de las referencias bibliográficas, que junto a las recomendaciones metodológicas, las figuras y las tablas, resultan de gran valor para la comprensión del conjunto del libro y de su objeto de investigación.

Adrián Macías Alegre

Director de DoKumentalistas.com
Consultor en Gestión de la Información
amaciasalegre@dokumentalistas.com