

# XX JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA

18 y 19 de octubre de 2019  
Roquetas de Mar (Almería)

Marca: #bibliotec@

*Presentación:*

## Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas

*Ponentes:*

\*María Teresa Ortigosa Delgado  
*B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga*

\*Carmen Domínguez Fernández  
*Universidad de Granada. Biblioteca*

\*Antonio Tomás Bustamante Rodríguez  
*Universidad de Málaga. Biblioteca*

# Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas

*Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*

MARÍA TERESA ORTIGOSA DELGADO  
*B.P.M. Arroyo de la Miel. Málaga*

CARMEN DOMÍNGUEZ FERNÁNDEZ  
*Universidad de Granada. Biblioteca*

ANTONIO TOMÁS BUSTAMANTE RODRÍGUEZ  
*Universidad de Málaga. Biblioteca*

*El Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios presenta una guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas buscando que sea una herramienta útil para facilitar el trabajo del personal de las bibliotecas públicas que quieran usar las redes sociales como canales de comunicación efectivas con sus usuarios.*

*Indicamos las etapas y los aspectos más relevantes para la elaboración de un plan social media a lo largo del artículo. Mencionamos las principales plataformas para la adquisición de datos que nos proporcionen información relevante para el conocimiento de nuestros usuarios y el impacto que tenemos sobre ellos a través de medios sociales y poder ir adaptando y optimizando nuestro plan en el tiempo.*

*Palabras clave: redes sociales, guías, plan social media, bibliotecas, comunicación*

## *A GUIDE FOR THE CREATION OF A SOCIAL MEDIA PLAN FOR LIBRARIES*

*Library Marketing Project Team of the Andalusian Association of Librarians*

*Abstract: The Library Marketing Project Team of the Andalusian Association of Librarians presents a guide for a social media plan for libraries. This guide is intended for public libraries in search of a tool to assist the librarians who may want to use social networks as a means of effective communication with the library users.*



*The stages and most relevant aspects for a social media plan are listed throughout the paper. The most relevant platforms for data retrieval are also mentioned. The paper reviews platforms that may supply relevant information for the knowledge of users, and platforms that may have data about our influence on users via the social media. This allows for the adjustment and optimization of work plans over time.*

*Keywords: social networks, guide, social media plan, libraries, communication*

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales (RRSS) han abierto un canal de comunicación hasta hace poco impensable y se han convertido en herramientas de gran importancia para la comunicación.

Las bibliotecas deben ser conscientes de ello y deben adaptarse e incorporar la utilización de las redes para aprovechar lo que estas les ofrecen: posibilidad de crear comunidades sociales aumentando la interacción con sus usuarios, abrir la biblioteca más allá de sus paredes llegando a sectores de la población a los que de otra manera jamás accederemos, realizar campañas de difusión, comunicación y marketing con coste cero o con bajos presupuestos, mantener relaciones con otras bibliotecas, crear imagen de marca... son algunas de las opciones.

La intención con la que el Grupo de Trabajo de Marketing Bibliotecario de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios ha elaborado esta “Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas” no es otra que facilitar a los bibliotecarios la creación de sus propios planes de gestión de redes sociales. Somos conscientes de la situación de escasez en cuanto a recursos humanos en la que se encuentran las bibliotecas, principalmente las públicas, y el tiempo que conlleva elaborar un plan social media, por ello consideramos que esta guía puede ser una herramienta útil para redactar un plan social media con una inversión de tiempo mínima.

## ETAPAS EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN SOCIAL MEDIA

La planificación está integrada por cuatro etapas:

- *Análisis*: abarca un análisis interno del servicio y del entorno buscando oportunidades y amenazas, identificando los puntos fuertes y débiles de ambos ámbitos.
- *Planificación*: exponemos los objetivos que debe conseguir nuestro servicio y la forma de lograrlos a través de una estrategia de trabajo.
- *Ejecución*: ponemos en marcha nuestra estrategia, desarrollándose a través de acciones para alcanzar los objetivos marcados.
- *Control*: realizamos un seguimiento de los resultados conseguidos, realizando correcciones si son necesarias.



## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Previo a la elaboración del Plan Social Media es imprescindible analizar la situación de partida de la biblioteca, se debe realizar un análisis de todo lo relacionado con su presencia, en el caso de haberla en ese momento, en medios sociales. El análisis será tanto interno como externo, es recomendable realizar un análisis DAFO, analizando a la vez los competidores de nuestra organización, estudiando su comportamiento y las tendencias de las bibliotecas en los medios sociales.



Fuente: <https://www.esencialblog.es/es/los-errores-mas-habituales-al-hacer-un-dafo/>

El análisis interno principalmente nos permitirá entre otras cosas:

- Identificar el personal y los departamentos interesados en la presencia de la biblioteca en medios sociales.

- Analizar el estilo de comunicación que se ha utilizado y lenguaje empleado.
- Conocer las plataformas o canales usados.
- Valorar cómo la biblioteca se muestra en las redes sociales.
- Valorar lo que se viene haciendo para mantener lo que se está haciendo bien y modificar o eliminar lo que no esté dando buenos resultados.

A través del análisis externo pretendemos:

- Conocer la reputación digital de la biblioteca.
- Conocer a nuestra competencia: qué hacen otras bibliotecas en medios sociales, observar e identificar las buenas prácticas para implementarlas en nuestra biblioteca, además de medirnos con aquellos centros que ofrecen servicios similares a los nuestros.
- Identificar tendencias de las redes sociales para tratar de ser los primeros en implementarlas en la biblioteca.

Existen herramientas que nos facilitarán el análisis de la presencia e influencia en los medios sociales de nuestra biblioteca:

- Alianzo Rank <http://www.alianzo.com/en/>
- HowSociable <http://www.howsociable.com>
- HubSpot's Marketing Grader <https://website.grader.com/>
- Kred Story <http://kred.com/>
- Lithium <https://www.lithium.com/>

## DEFINIR LOS OBJETIVOS

¿Qué persigue la biblioteca con su presencia en medios sociales?

Antes de llevar a cabo cualquier acción es fundamental definir unos objetivos, serán estos los que marquen nuestras acciones en redes sociales.

Los objetivos del Plan Social Media deben:

- Estar alineados con la visión y misión de la biblioteca.
- Ser específicos (qué, cuándo y dónde), medibles, alcanzables (dentro de nuestras posibilidades), realistas (teniendo en cuenta nuestros recursos) y a tiempo (programados para alcanzarlos en un tiempo límite) (SMART).
- No ser puramente promocionales o temporales sino a largo plazo.

A modo de ejemplo, como objetivos genéricos, pueden servir los siguientes, Para cada uno de ellos deberíamos concretar una serie de objetivos SMART:

- Incrementar la presencia de nuestra marca en Internet, así como su reconocimiento.
- Generar tráfico a la web corporativa.

- Mejorar nuestra reputación corporativa.
- Dar visibilidad a los servicios que presta la biblioteca.
- Mejorar el servicio de atención al usuario, sin limitación de horarios.
- Ofrecer servicios en línea.
- Fidelizar usuarios.
- Interactuar con nuestros usuarios, manteniendo una conversación fluida y directa, aprovechando ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios.
- Crear contenido único.

## DETERMINAR LA AUDIENCIA A LA QUE NOS DIRIGIMOS

Teniendo en cuenta la información recabada en el análisis DAFO y una vez fijados los objetivos pasamos a determinar el público objetivo al que nos queremos dirigir, entendiendo por tal el grupo de personas que están interesadas en lo que la biblioteca les puede ofrecer y, más importante si cabe, aquéllas que no han mostrado interés por la biblioteca pueden formar parte de su audiencia.

Se trata de establecer perfiles de audiencia para poder proporcionar a cada uno contenidos adecuados a sus intereses, para ello atenderemos a:

- Variables sociodemográficas: edad, género, nivel de estudios, nivel cultural, etc.
- Variables personales: intereses, estilo de vida, aficiones, etc.
- Variables sociales: redes sociales que utilizan, marcas a las que siguen, etc.

Herramientas para analizar y localizar la audiencia:

- Alexa <https://www.alexa.com/>
- Facebook Audience Insights <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- INE <http://www.ine.es/>
- Socialbro → Audiense <https://es.audiense.com/>

## ELECCIÓN DE LOS CANALES A UTILIZAR

Una vez determinada nuestra audiencia y habiendo definido nuestros objetivos llega el momento de elegir los medios sociales en los que la biblioteca estará presente de manera activa, es decir, con capacidad para estar y mantener el contacto con los usuarios a través de las RRSS. Lo ideal es centrarse en gestionar de forma excelente nuestra presencia en aquellas plataformas que, atendiendo a sus características, consideremos que son las que mejor corresponden con nuestros intereses.

No existen plataformas mejores ni peores sino muy diversas y con distintas características. Esta infografía muestra el panorama actual de los medios y plataformas

online según su finalidad, en el centro: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn:

- *Facebook*, es una red amplia que la maneja todo el mundo, interesante para crear contenido propio.
- *Twitter*, es muy dinámica, usada más bien por adultos para crear marca y posicionamiento.
- *Instagram*, es útil para generar marca, muy usada entre los jóvenes.
- *YouTube*, es para crear contenido propio en vídeo, generar interacción e imagen de marca.
- *LinkedIn*, es para profesionales, para informar e interactuar.

## Social Media Landscape 2018



Fuente: <https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/>

Es importante tener en cuenta los perfiles de audiencia asociados a cada red. Según el estudio Digital 2019 Global Digital OvervieW, realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, los usuarios activos en un mes de las redes más utilizadas responden a las siguientes características:

- *Facebook*: el 43% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57% son hombres. El 35% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles.
- *Twitter*: Con más 326 millones de usuarios activos en un mes, la mayoría de edades comprendidas entre 35 y 49 años.
- *Instagram*: El rango de edad predominante es de 18 a 24 años.
- *YouTube*: Más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes.
- *LinkedIn*: El rango de edad más importante es de 25 a 34 años y una presencia bastante fuerte en el rango 35 a 54 años. Orientada a grupos profesionales, cuenta con 303 millones de usuarios activos en un mes y más de 500 millones de usuarios registrados.

## ELABORAR EL PLAN ESTRATÉGICO

Tras el estudio de nuestro entorno, el establecimiento de nuestros objetivos y público objetivo al que está dirigido nuestro plan, los canales a utilizar y, por supuesto, los recursos con los que contamos, llega el momento de diseñar las acciones que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos.

El objetivo del Plan Estratégico es proporcionar una orientación para aprovechar al máximo los recursos disponibles y controlar todo el proceso de difusión en RRSS. Debemos considerarlo como un esquema por el que guiarnos que podrá ser modificado según lo veamos necesario.

El Plan está compuesto de:

- *Plan de actuación* o calendario de acciones, con las fechas de puesta en marcha de las actuaciones en cada red social.
- *Plan editorial o de contenidos*: creación de cuentas, contenidos, política de etiquetas, normas de uso y estilo, etc.
- *Plan de dinamización*: estableciendo las acciones para fomentar la participación de los usuarios, generando conversación.
- *Plan de crisis* o protocolo de actuación ante un conflicto online (comentarios negativos, crisis de reputación originadas por errores cometidos, acciones de usuarios troll, etc).

### *Plan de actuación*

Se trata de plantear y definir las acciones concretas que vamos a desarrollar, estableciendo una hoja de ruta que nos lleve a alcanzar nuestros objetivos.



Conociendo los recursos con los que contamos y teniendo en cuenta los canales que vamos a utilizar, recogeremos en un documento un calendario de acciones para cada red social. Cada acción estará acompañada del responsable de ejecutarla, la fecha y/o el horario en que se llevará a cabo, la regularidad y los tipos de contenido.

### *Plan editorial o de contenidos*

El contenido es la clave principal en la estrategia de las RRSS, debe ser útil y relevante para la audiencia o usuarios a los que nos dirigimos. Publicar buen contenido nos permite, entre otras cosas, conseguir nuevos usuarios y fidelizarlos, para ello debemos empatizar con la audiencia teniendo en cuenta la segmentación.

Encontrar, crear o adaptar contenido de calidad no es fácil. Si nuestra biblioteca va a estar presente en los medios sociales debemos evitar compartir contenido genérico, vacío o escogido al azar ya que de hacerlo así estamos abocados al fracaso.

### Características básicas del contenido en redes sociales

Según Manuel Moreno, el contenido de nuestras publicaciones debe tener las siguientes características:

- Interesante.
- Publicación constante.
- Periodicidad controlada.
- Fomentar la interacción.
- Es original.
- Es claro y directo.
- Honesto.
- Respetuoso.
- Adaptado al usuario.
- Adaptado a cada red social.
- Optimizado para buscadores.
- Es correcto lingüística y ortográficamente.

### Tipos de contenido

En función su origen podemos diferenciar varios tipos de contenido:

- Contenido generado por la organización. Se recomienda que el 20% del contenido que se comparta en redes sea de elaboración propia, información relacionada por lo general con nuestra propia biblioteca.
- Contenido generado por otras organizaciones. Se recomienda que la mayor parte de nuestras publicaciones provengan de la curación de contenido. Esta tarea implica: localizar y seleccionar la información que consideremos más importante o cercana a nuestros objetivos y adecuar ese contenido seleccionado

a nuestros perfiles añadiendo algún comentario o valoración relevante a los intereses de nuestros usuarios y a nuestra marca.

- Contenido generado por nuestros propios usuarios (*User Generated Content*). Este además de aportar valor a la marca nos permite generar mayor interacción con el usuario. Por supuesto seleccionamos las mejores aportaciones para compartirlas, sin olvidarnos de responder a las menciones o dar al “me gusta”, tratando de fomentar la bidireccionalidad de las conversaciones.

Por otra parte, atendiendo a la función del contenido, podemos hablar de contenido:

- Formativo: tutoriales, webinars,...
- Informativo: entrevistas, noticias, infografías...
- Entretenimiento: vídeos, imágenes con citas, efemérides...

### Manual de estilo

Ya estemos creando contenido propio o compartiendo el creado por otros, debemos seguir unas pautas formales previamente establecidas, que se recogerán en el “manual de estilo”, un documento que será de gran ayuda al equipo de trabajo de redes sociales y que permitirá hablar con una única voz y con unas actitudes similares acordes a la marca de nuestra biblioteca.

En general se recomienda seguir las siguientes pautas:

- Estilo del lenguaje: directo e informal, textos breves y claros, enlaces con información de apoyo, etc.
- Estilo de la comunicación: amables, cordiales, honestos, escucha activa, respuestas adecuadas.
- Política de participación: fomento del debate y el intercambio de ideas, respetar la libertad de expresión. Pautar el comportamiento de nuestros usuarios a la hora de realizar comentarios en nuestras redes, la biblioteca debe reservarse el derecho a publicar los comentarios, fomentando el respeto y la moderación. Estos deben ser útiles para el interés de los usuarios, del ámbito temático que tratemos, verificados de fuentes fiables, evitar información publicitaria o personal.

Estos puntos están muy bien recogidos en el Plan de Medios Sociales de la Biblioteca de la Universidad de Alcalá de Henares [i]. En el se muestran las “Normas de uso y estilo” que debe mantener el personal de la biblioteca en los medios sociales señalando el objetivo que pretende conseguir así como la responsabilidad y beneficios que aportan el uso de las redes.

i Plan de Medios Sociales BUAH. Consultado enero 2019 <https://www.scribd.com/document/355055510/Plan-Medios-Sociales-BUAH>

Sus puntos principales son:

- Estilo de lenguaje.
- Estilo de la comunicación.
- Pautas de uso.
- Pautas de participación.
- Contenidos de publicación.
- Licencias, derechos de autor y protección de datos.
- Imagen gráfica

Este cuadro recoge las recomendaciones principales a seguir con las publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram.

| Formato     | Facebook  | Twitter  | Instagram  |
|-------------|---|--|--|
| Texto       | Hasta 150 caracteres, soporta hasta 500   | Hasta 140 caracteres   | Pie de foto 2200 caracteres recomendado 150 [ii]   |
| Fotografías | 1200 x 630 px<br>jpeg, bmp, png, gif o tiff<br>Tamaño inferior a 1 MB png<br>Fotos menos de 15 MB | 600 px ancho, recomendado 1200<br>jpeg, png y gif<br>Hasta 15 MB en web y 5MB en móviles | Verticales 1080 x 1350 px<br>Cuadradas 1080 x 1080 px<br>Horizontales 1080 x 566 px                              |
| Videos      | 504 x 283 px<br>Mp4 y mov<br>Hasta 120 min. 4GB   | Resolución mín. 32x32 px<br>máx 1920x1200<br>Vídeos mp4 y mov<br>Máx 512 MB              | Verticales 600 x 750 px<br>Cuadrados 600 x 600 px<br>Horizontales 600 x 315 px<br>Duración entre 3 y 60 segundos |

### Creación del calendario editorial

El calendario editorial es un documento vivo, donde reflejamos los mensajes que vamos a compartir y su periodicidad.

Para cada red social se recomienda un número de publicaciones, que pueden ser diarias, semanales o mensuales.

| Red social | N.º Publicaciones | Periodo |
|------------|-------------------|---------|
| Facebook   | 1-3               | Día     |
| Twitter    | 4-10              | Día     |
| Instagram  | 1-3               | Día     |
| LinkedIn   | 1-3               | Día     |
| Pinterest  | 1-3               | Semana  |
| YouTube    | 1-4               | Mes     |

ii Jackson, Dominique. Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales. Sprout Social [Web]. Consultado en enero de 2019 <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>

Este calendario puede ser simple o más complejo dependerá de las necesidades de cada biblioteca. Lo que debemos tener como prioritario a la hora de crearlo es que sea útil y fácil de gestionar. Puede ser una simple tabla de hoja de cálculo que recoja la fecha y hora de publicación, texto a publicar, imagen y/o enlace que acompañan al texto.

El hecho de que tengamos nuestro calendario editorial no nos obliga a publicar, sino que el calendario debe estar abierto a cambios y modificaciones que surjan en el día a día.

La mayoría de las redes permiten programar las publicaciones o también se pueden usar gestores como Hootsuite. Trasladar el contenido del calendario al programador nos facilita enormemente la gestión en redes.

### *Plan de dinamización*

La dinamización se realizará a través de premios a los seguidores o que participen, creando concursos o preguntas sobre temas sencillos que permitan crear comunidad entorno a las redes sociales, como ¿Cuál es tu libro, autor favorito...?

### *Las campañas de marketing*

Se entiende por campañas de marketing las acciones temporalizadas, enfocadas en un tema particular para una audiencia concreta. Debemos definir:

- Objetivo: debe ser específico, medible, alcanzable, relevante (SMART); y acotado en el tiempo.
- Público: definir la audiencia y sus necesidades y como sus objetivos pueden coincidir con los nuestros.
- Recursos: económicos, materiales, humanos.
- Medios sociales: según perfil de nuestros usuarios.
- Estrategia: acciones para alcanzar nuestros objetivos marcadas en un calendario.
- Resultados esperados.

Simplificando debemos de tener en cuenta que se resume en tres elementos fundamentales a la hora de crear una campaña de marketing:

- Objetivo.
- Cómo conseguirlo, realizar un seguimiento durante su ejecución.
- ¿Hemos conseguido el resultado deseado a obtener con nuestras acciones? Debemos realizar una evaluación para ver los puntos positivos o negativos, para la adopción de las buenas acciones en caso de los positivos y la mejora de los puntos más conflictivos.

### *Plan de crisis*

La participación en las RRSS implica que las opiniones y conversaciones de seguidores y usuarios pueden producir comentarios negativos hacia nosotros, es por tanto, necesario hacer un seguimiento porque de ello dependerá la reputación que afectará a la identidad digital de la biblioteca.

La identidad digital está compuesta de nuestras publicaciones y las interacciones con otros usuarios a través de las redes. Hablamos de crisis cuando se producen de forma repetitiva las opiniones negativas, quejas o críticas sobre la biblioteca, el personal o sus servicios, entonces debemos activar el plan de gestión de crisis intentando con ello que se minimicen los daños.

#### Prevención

Seguimiento de la biblioteca a través de las redes sociales, identificando temas problemáticos. Valoración de los comentarios, el procedimiento de actuación debe ser proporcional al grado de importancia.

#### Actuación

Identificación del medio en el que se origina la crisis, es importante dar respuesta a través del mismo canal, seguimiento de la conversación. Debemos analizar la causa del problema, si es cierto o no y la persona que origina el comentario negativo, si es un seguidor o no, debemos procurar ponernos en contacto con la persona sin invadir su espacio. Y también se debe comunicar a la Dirección.

Las respuestas deben ser inmediatas, mostrar empatía con el usuario. Si la queja es cierta pedir disculpas y reconocer nuestros errores e indicar cómo se va a solucionar el problema. En caso, de no ser cierta, mantener un tono de respeto y acompañar de argumentos, si persiste en su actitud eliminar comentarios y bloquear en los medios si es posible.

Se monitorizaron las respuestas y reacciones y si es necesario se reforzará con una nueva respuesta.

#### Revisión

Finalizada la crisis realizar un informe y se revisará si fuera necesario nuestro plan de crisis.

## **EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Una vez elaborado el Plan procedemos a implementarlo: damos de alta a la biblioteca en los medios elegidos, configurar los perfiles y empezar a publicar conforme al plan estratégico.

### *Creación de cuentas*

Los perfiles en las redes sociales se deben gestionar desde una cuenta de correo electrónico creada para este fin.

Se recomienda delegar la gestión de las cuentas en una o varias personas vinculadas permanentemente a la biblioteca que tendrán la obligación de garantizar la confidencialidad de la contraseña.

Del mismo modo debemos llevar un registro de las plataformas en las que nos demos de alta, recogiendo el nombre de los perfiles y las claves de acceso.

### *Configuración de los perfiles*

Esta tarea conlleva todo lo referente a diseño gráfico: imagen de cabecera, colores, tipografía... también la inserción de botones, iconos de enlace a otras plataformas, pestañas, etc. Por otra parte, es importante determinar el grado de privacidad en cada red.

### *Personal responsable de los perfiles en redes sociales*

Al frente de las redes sociales de la biblioteca deben estar profesionales cualificados, formados y conocedores del servicio, capaces de escuchar y conversar con los usuarios. Lo ideal sería contar con una persona o grupo de personas que se encargaran de la gestión de los perfiles en medios sociales. Por otra parte, los jefes y directivos del servicio de biblioteca deben ser los defensores de la presencia de la biblioteca en las redes sociales, del mismo modo, es muy importante conseguir la participación de todo el personal de la biblioteca, atendiendo a sus propuestas de manera que tengan voz en los medios sociales.

## **MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LAS ACCIONES**

Si importante es tener elaborado el Plan Social Media, una vez implementado es fundamental monitorizar nuestra presencia en medios sociales. Saber que se dice de la biblioteca a través de la escucha activa de las conversaciones en los medios.

Periódicamente se debe cuantificar la presencia de la biblioteca en las diferentes plataformas en las que esté presente, medir las acciones y elaborar informes. Esto nos permitirá determinar si el trabajo que se está llevando a cabo en redes está dando resultado o, en caso contrario, debemos introducir cambios en nuestro plan.

### Herramientas de monitorización y análisis [iii]

Además, algunas ofrecen la función de programar publicación de contenido:

- Likealyzer (Facebook): <https://likealyzer.com/> (gratis)
- Hootsuite: <https://hootsuite.com/>
- Tweetreach (Twitter): <https://tweetreach.com/>
- Socialmention: <http://socialmention.com/>
- Howsociable (rastrear hasta 12 plataformas gratis): <http://howsociable.com/>
- TweetDeck (twitter): <https://tweetdeck.twitter.com/>
- Buffer: <https://buffer.com/>
- Google Alerts: <https://www.google.es/alerts>

### Indicadores

Para analizar el impacto de medios sociales en la biblioteca nos valemos del uso de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los primeros proporcionarán información sobre la imagen de marca de la biblioteca y los segundos indicarán el interés que genera la biblioteca en los usuarios.

Los indicadores no deben ser complejos, solo aquellos que nos muestran la consecución de nuestros objetivos, lo más fácil es que se pueda medir online, como por ejemplo: inscripciones a través de web, aumento de usuarios, accesos a nuestra web, etc... Es más difícil evaluar las acciones encaminadas al ámbito presencial.

Los indicadores serán distintos para cada plataforma, del mismo modo, se utilizarán unos u otros en función de los objetivos que nos hayamos marcado.

| Plataforma | Indicadores  |
|------------|--|
| BLOG       | Número de post<br>Comentarios semana<br>Sesiones<br>Usuarios<br>Número de páginas vistas<br>Duración media de la sesión<br>% de rebote<br>% de nuevas sesiones<br>% nuevos visitantes<br>% visitantes recurrentes<br>% tráfico de búsqueda<br>% tráfico de referencia<br>% tráfico directo<br>% campañas |

iii <https://blog.hubspot.es/marketing/10-herramientas-gratuitas-para-monitorear-tu-marca-en-redes-sociales>

| Plataforma | Indicadores   |
|------------|---|
| TWITTER    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Total seguidores</li> <li>Total de tuis</li> <li>Total de listas en las que se está presente</li> <li>Impresiones</li> <li>Media % interacciones</li> <li>Clics</li> <li>RTs</li> <li>Me gusta</li> <li>Respuestas</li> <li>Mensajes directos (DMs)</li> <li>Tuits (mensual)</li> <li>Impresiones (mensual)</li> <li>Visitas perfil (mensual)</li> </ul> |
| FACEBOOK   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de publicaciones semanales</li> <li>Total de «Me gusta»</li> <li>Nuevos «Me gusta»</li> <li>Alcance total</li> <li>Alcance de la publicación</li> <li>Personas que interactúan</li> <li>Reacciones semanales</li> <li>Comentarios</li> <li>Veces que se ha compartido</li> <li>Clics en publicaciones</li> </ul>                                  |
| YOUTUBE    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de vídeos</li> <li>Tiempo de visualización</li> <li>Visualizaciones</li> <li>Duración media de las reproducciones</li> <li>Me gusta</li> <li>No me gusta</li> <li>Comentarios</li> <li>Vídeos compartidos</li> <li>Vídeos en listas de reproducción</li> <li>Suscriptores</li> </ul>  |
| LINKEDLN   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de publicaciones semanales</li> <li>Seguidores</li> <li>Visualizaciones únicas</li> <li>Clics</li> <li>Recomendaciones</li> <li>Comentarios</li> <li>Veces compartido</li> <li>Media % interacción</li> <li>Visualizaciones de página</li> <li>Visitantes únicos</li> </ul>   |



Si importante es el análisis cuantitativo no lo es menos el cualitativo ya que la cantidad no hace la calidad. En medios sociales se habla de cuatro variables cualitativas 4Rs [iv]:

- Reconocimiento, permite una primera aproximación a la situación de una marca en un determinado medio social.
- Revalorización, valor que los seguidores le dan a una marca en las redes sociales a través de comentarios, ‘likes’ y respuestas.
- Reacción por parte de los usuarios a nuestras publicaciones.
- Recomendación, si nuestros usuarios recomiendan nuestros perfiles estamos teniendo éxito en el proceso de fidelización.

|                         | Blogs   | Redes Sociales   |  |  |  | Foros  | E-Commerce  |
|-------------------------|---|--|--|--|--|--|---|
| <b>R Reconocimiento</b> | - Posición Buscadores<br>Seguidores Twitter y Facebook de canales propios del blog<br>- Nº Páginas indexadas<br>- Nº Suscriptores<br>- Nº Visitas | <b>f</b><br>- Nº Fans<br>- Nº Post<br>- Posición Buscadores<br>- Alcance<br>- Impresiones    | <b>t</b><br>- Nº Followers<br>- Nº Tweets<br>- Nº Retweets<br>- Alcance<br>- Impresiones | <b>u</b><br>- Nº Suscriptores<br>- Views<br>- Nº Vídeos<br>- Posición Buscador Youtube   | <b>u</b><br>- Nº Seguidores<br>- Posición Buscador Twitter<br>- Impresiones  | <b>u</b><br>- Nº Seguidores<br>- Nº Actualizaciones<br>- Posición Buscadores<br>- Visitantes<br>- Páginas vistas | - Nº Visitas<br>- Usuarios únicos<br>- Posición buscadores  |
| <b>R Revalorización</b> | - Nº Comentarios  | - Nº Me gusta<br>- Nº Comentarios  | - Respuestas<br>- Nº Comentarios   | - Nº Me gusta<br>- Nº Comentarios<br>- Nº Respuestas a enlaces<br>- Nº Comentarios en Retos  | - Nº Comentarios en productos/servicios<br>- Recomendaciones en actualizaciones<br>- Nº Comentarios en actualizaciones | - Nº Comentarios<br>- Nº Lecturas  | - Nº Comentarios<br>- Nº Lecturas                           |
| <b>R Reacción</b>       | - Nº Enlaces entrantes<br>- Presencia en Menú (noticias, comentarios y envíos)  | - Nº Contenidos subidos<br>- Nº Registros (app)<br>- Nº Transacciones<br>- Nº Clicks enlaces | - Nº Contenidos subidos<br>- Nº Clicks enlaces   | - Nº Registros (app)<br>- Nº Clicks enlaces<br>- Nº Reproducciones canal vídeos<br>- Fotos añadidas por usuario<br>- Vídeos añadidos por usuario<br>- Nº Registros (app)<br>- Participación concursos en tablas<br>- Vídeos concursos fotos/videos | - Nº Clicks en productos/servicios   | - Nº Registros<br>- Nº Clicks enlaces  | - Nº Registros<br>- Nº Clicks enlaces<br>- Nº Transacciones |
| <b>R Recomendación</b>  | - Nº Me gusta<br>- Nº Compartir<br>- Nº Enlaces (Menciones)   | - Nº Compartir<br>- Nº Etiquetas<br>- Nº Menciones   | - Nº Menciones<br>- Nº Retweets<br>- Nº Retweets de otros                                | - Nº Compartir<br>- Nº Enlaces (menciones)   | - Nº Invitaciones mandados<br>- Recomendar app<br>- Publicación app en tablas  | - Nº Enlaces (menciones)   | - Nº Me gusta<br>- Nº Compartir<br>- Nº Enlaces (menciones) |

\* Las variables marcadas en azul se refieren a datos que no son accionables de forma pública ni se es administrador del perfil (pagina - blog).  
 \* En LinkedIn solo se han contado los KPIs agregados para las paginas de empresa, no los posibles KPIs de los perfiles personales. Así pues, las actividades de los grupos no se contemplan hasta que no se permita la creación abierta de grupos de empresa.

### Retorno de la inversión

El retorno de la inversión o ROI, según Nieves Villacencio, compara el beneficio obtenido en relación con la inversión realizada.

Se debe buscar la rentabilidad, ver que se cumplen los objetivos de las bibliotecas, justificando los costes dedicados en recursos.

iv Las 4Rs de los Medios Sociales [https://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?qid=f03d68d8-9eee-4d62-b7c8-68f0f316decf&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/IAB_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?qid=f03d68d8-9eee-4d62-b7c8-68f0f316decf&v=&b=&from_search=1)



La fórmula para calcular el ROI es el beneficio obtenido menos la inversión realizada dividido por la inversión realizada, y el resultado de esto multiplicado por 100 para obtener el porcentaje de beneficio neto final, todo esto dentro de un periodo previamente establecido:

$$[(\text{beneficio-inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

Calcular el ROI ayuda en la toma de decisiones, permite evaluar el proyecto, evidencia la rentabilidad y es una herramienta de marketing.

## HERRAMIENTAS DE UTILIDAD

### *Para la gestión multiplataforma*

- *Hootsuite* <https://hootsuite.com/es/> La versión gratuita permite administrar hasta 5 perfiles, además proporciona estadísticas y posibilidad de crear alertas e informes.
- *Sprout social* <https://sproutsocial.com/es/> Es de pago. Una de sus ventajas es que posibilita el trabajo colaborativo al ser tecnología en la nube.
- *Ready4Social* <https://www.ready4.com/> Además de permitir publicar y programar contenidos en distintos perfiles sociales, realiza tareas de curación de contenidos.
- *Agorapulse* <https://www.agorapulse.com/es/> permite la gestión multiplataforma de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube.
- *SEMrush* <https://www.semrush.com/> proporciona información sobre las actividades de marketing online, competidores y líderes, gestión de publicidad online, palabras clave, acciones SEO y actividad en las RRSS.
- *BuzzBundle* <https://buzzbundle.com/> similar a Hootsuite y SEMrush. Además de la gestión de redes permite el control de blogs y foros. <https://buzzbundle.com/Tweetdeck> <https://tweetdeck.twitter.com/> Actualmente solo para Twitter.

### *Para medición de resultados*

- *Google analytics* <https://analytics.google.com/>
- *Monitorizeme* <http://monitorizeme.com/>
- *Ubermetrics* <https://www.ubermetrics-technologies.com/>
- *SocialBakers* <https://www.socialbakers.com/>
- *UnionMetrics* <https://unionmetrics.com/>
- *Crimson Hexagon* <https://www.crimsonhexagon.com/>
- *TwitterCounter* <https://twitter.com/thecounter?lang=es>
- *Likealyzer* <https://likealyzer.com/>

### Para monitorizar la conversación y reputación online

- Google alerts <https://www.google.es/alerts>
- Social studio <https://socialstudio.radian6.com/>
- Brandwatch analytics <https://www.brandwatch.com/es/>
- SocialMention <http://socialmention.com/>
- Brand24 <https://brand24.com>
- Pirendo <https://pirendo.com/>
- BuzzSumo <https://buzzsumo.com/>
- Sensitis <https://sentisis.com/>
- Hashtracking <https://www.hashtracking.com/>
- Tweetreach <https://tweetreach.com/>

### Para conocer la audiencia y medir influencia

- Alexa <https://www.alexa.com/>
- Facebook Audience Insights <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
- INE <http://www.ine.es/>
- Socialbro → Audiense <https://es.audiense.com/>
- FolloweWokh <https://followerwonk.com/>
- BrandwatchAudience <https://www.brandwatch.com/es/audiences/>
- Twitonomy <http://www.twitonomy.com/>
- Klout <https://klout.com/>
- Kred <https://www.go.kred/>
- Klear <https://es.klear.com/>

### Para creación, programación y difusión de contenido

- Buffer <https://buffer.com/>
- Dlvr.it. <https://later.com/>
- Later <https://later.com/>

Según Vilma Núñez, las herramientas ideales para gestionar marcas en redes sociales son las siguientes:

- *BufferApp* para compartir noticias en Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn.
- *Postcron* para programar publicaciones en Facebook y Twitter, permite subir hasta 300 posts desde una planilla de Excel a Twitter y Facebook.
- *Bit.ly* para acortar URL y luego poder analizar la cantidad de clics y de dónde han llegado las visitas.
- *SimplyMeasured* una plataforma gratuita que ofrece varios informes con datos básicos sobre una cuenta o hashtag. Se pueden ampliar los datos con pago.
- *Bloonder* una plataforma para crear concursos en Twitter, Facebook y blogs.
- *Hootsuite* para la gestión de perfiles de redes sociales, permite centralizarlo todo.

### *Herramientas para Facebook*

- *Facebook Insights* las analíticas de Facebook, a pesar de que a veces fallan, son muy completas y lo mejor: gratuitas.

### *Herramientas para Twitter*

- *Tweetdeck* para gestionar múltiples cuentas de Twitter.
- *Pirendo* para analíticas de Twitter y Facebook. Puedes analizar cuentas y hashtags por un módico precio.
- *Twitter Counter* para ver la evolución de seguidores de una cuenta.

### *Herramientas para Instagram*

Iconsquare para acceder analíticas de tu cuenta de Instagram y además poder acceder a contenido de la red social. Permite buscar los resultados de imágenes y vídeos de un hashtag pre-determinado, entre otras cosas.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

IAB SPAIN. Las 4Rs de los medios sociales. [Consultado: enero de 2019]. Disponible en: [https://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?qid=f03d68d8-9eee-4d62-b7c8-68f0f316decf&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/IAB_Spain/las-4rs-de-los-medios-sociales?qid=f03d68d8-9eee-4d62-b7c8-68f0f316decf&v=&b=&from_search=1)

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: UOC, 2016.

MARQUINA-ARENAS, J. *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC, 2013.

MEJÍA LLANO, J.C. *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya, 2015.

MORENO, M. *La enciclopedia del community manager*. Barcelona: Deusto, 2018

RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, O. *Community manager*. Madrid: Anaya, 2012.

Rubén Máñez (Web). [Consulta: mayo 2019]. Disponible en: <https://rubenmanez.com/>

UNIVERSIDAD DE ALCALA DE HENARES. BIBLIOTECA. Plan de Medios Sociales BUAH. [Consultado: enero de 2019]. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/355055510/Plan-Medios-Sociales-BUAH>

Vilma Núñez (Web). [Consulta: mayo 2019]. Disponible en: <https://vilmanunez.com/>