



González-Fernández Villavicencio, Nieves. *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: UOC-EPI, 2016. 282 p. ISBN 978-84-9116-181-3.

La autora del libro *Métricas de la web social para bibliotecas*, Nieves González Fernández-Villavicencio, pone de manifiesto de nuevo su conocimiento de la web social y de cómo demostrar la rentabilidad de las acciones que desarrollan las bibliotecas cuando la usan. La obra está en consonancia con su larga experiencia demostrada en este tema, como se puede comprobar a través de sus artículos, intervenciones en diferentes foros y también formando a profesionales en el uso acertado de la web social.

El libro cumple sobradamente con el objetivo marcado por la colección de la que forma parte (Colección EPI-Scholar): “identificar, describir y analizar los indicadores que no deben faltar en cualquier biblioteca en su plan de marketing digital y en la evaluación del uso de los medios sociales”.

Estructurado en 7 capítulos más las conclusiones y bajo el “paraguas” del cálculo del ROI (Return On Investment), método que relaciona beneficios y costes y que se utiliza para demostrar el valor, el trabajo justifica muy bien el uso de métricas realistas en la biblioteca para cuantificar los beneficios en las redes sociales, no quedándose únicamente en el simple número de seguidores, argumentando la necesidad de medir la actividad, la acción y el impacto. Avanza los problemas que plantean algunas y distingue entre métricas, indicadores y KPI (Key Performance Indicators), dejando claro que cada organización debe elegir sus unidades de medida respondiendo a los objetivos y medios sociales que utilice. Los ejemplos de uso que muestra son indicativos de que es posible establecer un único sistema de medición que sirva para medir la evolución de las actuaciones propias, así como para compararse con otros. Por eso propone un conjunto de métricas en función de los objetivos estratégicos (Visibilidad, Fidelización, Influencia, Retorno de la inversión y Reputación) y los tácticos relacionados con cada uno (Alcance, Frecuencia de la actividad, Fidelización, Influencia, Participación, Interacción y Engagement, Conversión –ROI-), además de dar recomendaciones para elaborarlas. La aplicación de todos los indicadores en 4 bibliotecas de la muestra inicial es la mejor prueba de su utilidad para conocer el uso que hacen de los medios sociales y de su impacto en los objetivos.

Hay que destacar del libro el mérito de establecer comparaciones entre el caso práctico aplicado a bibliotecas y los datos extraídos de bibliografía relativa a casos de empresas y marcas comerciales o sin ánimo de lucro. Es de gran interés el estudio de los costes que intervienen en la implantación de las herramientas de la web social, especialmente los relacionados con el personal dedicado a estas tareas,

fruto del trabajo de investigación realizado por la autora en 18 bibliotecas españolas. Así, ofrece datos sobre el número de personas y el tiempo invertido que, sin duda, constituyen un referente para posteriores estudios.

El trabajo está repleto de datos de enorme interés sobre los beneficios y uso de los social media, así como del uso de métricas para demostrar la rentabilidad de las actuaciones, resultado de una completa revisión de trabajos precedentes.

Dado que los medios sociales se utilizan en las bibliotecas como una herramienta de marketing y comunicación, al igual que sucede hoy con el 75% de las empresas, y la propia autora hace continuas referencias al plan de marketing en el que estas herramientas deben estar perfectamente integradas, extraña que no haya un epígrafe o capítulo en el libro dedicado al mismo por ser un elemento ineludible para abordar el uso de los medios sociales.

No cabe duda de que este trabajo, con las métricas propuestas, ayudará a los que se dedican a todo lo relacionado con la web social en las bibliotecas a controlar y valorar la evolución en el tiempo de su actividad en los medios sociales y, a la vez, compararse con otras bibliotecas u organizaciones similares. Les permitirá conocer si el trabajo que realizan repercute en un mayor y mejor conocimiento de los servicios por los usuarios, además de ver los beneficios asociados al prestigio y reconocimiento de la biblioteca, sin olvidar los relacionados con la participación e interacción con ellos. Encontrarán en el libro la respuesta a si el uso de la web social por la biblioteca es rentable para los objetivos que persigue y si está justificado el uso de métricas que pongan de manifiesto el valor de lo que hacen y el retorno de la inversión.

Ana R. Pacios
Departamento de Biblioteconomía y Documentación
Universidad Carlos III de Madrid
areyes@bib.uc3m.es