

En directo

Evolución del comportamiento de los usuarios universitarios en el uso del servicio de préstamo interbibliotecario: una valoración desde la Universidad Rovira i Virgili

Montserrat Olivé Ollé. Universitat Rovira i Virgili. Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (Barcelona)

Tras este título podríamos preguntarnos si realmente las redes sociales han aportado valor añadido a las bibliotecas y a sus usuarios. Si estamos planteando, contribuyendo con estudios y resultados sobre el valor en general que las bibliotecas de todo tipo proporcionan a la sociedad (Gómez Yáñez, 2014), no es de extrañar que nos preguntemos si realmente los medios sociales están añadiendo algún valor a las bibliotecas y sus stakeholders.

Llevamos años usando los medios sociales en las bibliotecas y en nuestra vida personal y profesional. Años invirtiendo recursos, sobre todo horas-persona, tanto en medios sociales como en formación en esos medios. Pero aún no ofrecemos evidencias del valor que aportan.

La actividad en los medios sociales es percibida por los profesionales de la información como una tarea necesaria para las bibliotecas -ya no hay que convencer a nadie de lo estratégico de su uso- pero una actividad que se superpone a las tareas que ya se realizan. Es decir, se percibe como una carga de trabajo (Polger y Okamoto, 2013). Requieren un esfuerzo, una constancia, una actualización permanente, son los medios más volátiles que hemos visto nunca. Sin embargo el coste de esa actividad no es elevado ya que algunos estudios indican que, una vez planificadas las actuaciones, el tiempo que se invierte en estos medios ronda las 4 horas de media a la semana y por persona y lo más frecuente es la dedicación de 6 personas por biblioteca (González Fernández-Villavicencio, 2014).

Si nos detenemos en el concepto de valor añadido, la definición más simple representa al VEA, valor económico añadido, “como el exceso del beneficio de explotación contable sobre el coste de la totalidad de recursos utilizados[1]. Tendremos por tanto que evaluar los beneficios obtenidos y restarles costes a beneficios, es decir, habrá que calcular el ROI (Return on investment). A través de los medios sociales se pueden obtener beneficios económicos de retorno de la inversión, que en el caso de las bibliotecas se traduciría por un mayor uso de la misma e impacto directo de sus bibliotecarios.

Para Matthews (2012) y Steiner (2012) cualquier organización se plantea como objetivos a alcanzar en cualquier medio -incluyendo los sociales- el aumento de las ventas y ahorro de los costes, a los que denomina beneficios directos o tangibles. Los bienes tangibles son fáciles de cuantificar, son objetivos medibles y fácilmente comprensibles ya que aportan un retorno directo. En este grupo se incluyen todos los objetivos que tengan como finalidad un mayor uso de la biblioteca, de sus servicios, productos, instalaciones e impacto de sus bibliotecarios, pero también los que proceden del ahorro de costes tanto para la biblioteca como para el usuario, que significa plantearse cuánto supondría ofrecer ese mismo servicio por otras vías tradicionales o mediante técnicas de valoración contingente. Traer tráfico a la web de la biblioteca para que los usuarios la utilicen y realicen las acciones que queremos que hagan, puede suponer una inversión en publicidad que los medios sociales van a resolver sin costes. A ello habría que añadir la generación de medios ganados, aquellos espacios web que van a hacerse eco de los contenidos de la marca biblioteca y se van a convertir en sus difusores (Advocacy) a coste cero para la biblioteca. La difusión boca a boca también va a jugar a favor de la biblioteca con el uso de los medios sociales o implicando a los empleados para que difundan la marca a través de sus espacios sociales personales. La posibilidad de atención al cliente que ofrecen estos medios -utilizando Twitter como canal de atención a los usuarios- también supone un ahorro de costes si se planteara desde una plataforma

de pago. Y por último el valor en investigación de mercado, la información que se puede obtener a través de estos medios sobre la comunidad de usuarios y los stakeholders, las preferencias de los distintos tipos de usuarios, la posibilidad de detectar necesidades y tendencias, de observar el comportamiento de la competencia, etc. (Polo y Polo, 2012). Todos estos beneficios se pueden alcanzar, son demostrables y cuantificables, aunque la mejor forma de asegurarlos es que respondan a un plan de marketing digital (González Fernández-Villavicencio, N., 2014).

Por otro lado, existen distintos tipos de ROI y sobre todo, existen beneficios que no son financieros, denominados indirectos o intangibles. Los medios sociales son especialmente eficaces para obtener esos beneficios que no son ROI, es decir, para conseguir *Audiencia, Influencia, Visibilidad, Reputación, Prestigio, Relevancia, Interacción, Recomendación, Participación, Engagement, Advocacy, Fidelización...*, en las relaciones de la biblioteca con sus usuarios a través de los social media. Son beneficios indirectos el aumento de la satisfacción del usuario y la mejora de la reputación de la marca (Hoffman & Fodor, 2010), que se traduce en una mayor influencia y visibilidad (Schaefer; Kanter y Payne, 2012), expresada también como búsqueda de la viralidad en los medios sociales. Estos beneficios no se pueden calcular, son vitales para el éxito de la organización pero no son fácilmente cuantificables ya que sus resultados están relacionados con el proceso, son pasos que hay que dar para conseguir un objetivo tangible y cuantificable. En los medios sociales no toda la actividad que se desarrolla impacta directamente en el uso de la biblioteca, pero ese debería ser el fin último de la actividad en cualquier campaña en medios sociales. Gran parte de estas acciones contribuye a que la biblioteca aprenda y mejore, comprendiendo mejor las actitudes y comportamientos de sus comunidades y construyendo relaciones e imagen de marca. Taladriz (2014) señala como uno de los grandes problemas de los bibliotecarios su falta de visibilidad, la resistencia a salir de sus espacios de confort y asumir “ese tipo de tareas por considerarlas poco técnicas, poco especializadas y muy volcadas en la imagen externa, que se considera algo mundano”.

Calcular cualquiera de estos beneficios no está exento de problemas, como la inconsistencia del lenguaje, falta de métricas comunes, de calidad de los datos que se obtienen, falta de incentivos a la transparencia, uso inadecuado, coste de las métricas, etc. Con métricas adecuadas se puede demostrar que las bibliotecas están consiguiendo estos beneficios cuando usan los medios sociales. Algunos autores llegan a demostrar el valor predictivo de los medios sociales en el valor de las marcas (Luo, 2012). También para las bibliotecas se han identificado variables predictivas como las menciones en medios sociales en relación a los objetivos ROI. Por esta razón es importante que la batería de métricas que se utilice esté organizada en objetivos de negocio que contribuyan a demostrar el ROI y el no ROI (González Fernández-Villavicencio, N., 2014).

Los que usamos estos medios en nuestra vida personal y profesional, hemos creado perfiles y espacios en varios medios, hemos probado sus funcionalidades, nos hemos emocionado con algunas de ellas y otras sencillamente sólo nos complicaban la vida. De alguna manera hemos ido seleccionando aquellas que realmente nos estaban siendo útiles, nos aportaban un beneficio tangible a la inversión realizada. Hemos aprendido a usar estos medios y sobre todo a seleccionar aquellos que nos resultaban especialmente útiles, como sistemas de acceso a la información necesaria profesional o personal, para mantenernos conectados con familiares y amigos, para trabajar en grupo, para convertirnos en gestores de contenidos (curadores de contenidos), aumentar la visibilidad, mejorar nuestra reputación, posicionar nuestra marca, etc. Aquellos perfiles que no aportan nada, se dejan de utilizar.

Ese es el valor que puede aportar un medio social. Cuando el esfuerzo que se invierte genera un beneficio tangible, contable, que puede ser demostrado, en primer lugar o un beneficio no tangible que aspira a serlo. En caso contrario no hay valor y menos valor añadido.

Para garantizar el valor de la actividad que se desarrolla en los medios sociales, para la biblioteca y sus stakeholders, hay que establecer un plan de marketing en medios

sociales. Para ello es imprescindible establecer un objetivo medible, alcanzable, que satisfaga una necesidad evidente de un colectivo concreto y establecer un plan de acción que describa los pasos que se van a dar, cómo se van a medir, etc. “No permitas que tu biblioteca esté en los medios sociales sin una estrategia, sin un objetivo” (Solomon, 2013), ya que no se trata de estar porque hay que estar, una idea que aún cuesta trabajo asumir. Vivimos en un momento en el que los datos y la analítica nos ayuda en la toma de decisiones, y por lo tanto no se puede mantener un gasto que no sea rentable, tiene que plantearse una planificación del uso de estos medios.

En los medios sociales hay que estar con un objetivo y un plan de acción y ese es el valor añadido que tienen para la biblioteca y sus stakeholders.

Bibliografía

Gómez Yáñez, J. A. (2014). El valor económico y social de los servicios de información: Bibliotecas. Informe de resultados. Fesabid.

González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). Rentabilidad de la biblioteca en la web social. Universidad de Salamanca (Tesis) [En prensa]

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ? MITSloan, (52105).

Kanter, B., & Paine, K. D. (2012). Wiley: Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World. Retrieved from <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-1118137604.html>

Luo, X., Zhang, J., Duan, W., Chen, Y., Sudhir, K., Tucker, C., Floyd, K. (2012). Social Media and Firm Equity Value. Information Systems Research, October.

Matthews, J. (2012). A Work book for A Half-Day Workshop Identifying & Communicating the Value of Academic Libraries.

Polger, M. A., & Okamoto, K. (2013). Who's Spinning the Library ? Responsibilities of Academic Librarians who Promote Article. Library Management, 34 (3), 236–253. doi: 10.1108/01435121311310914.

Polo, F., & Polo, J. L. (2012). Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Gestión 2000.

Schaefer, M. W. (2012). Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing (Review). Emerald Group Publishing Limited.

Solomon, L. (2013). The librarian's nitty-gritty guide to social media. Chicago, Illinois: American Library Association.

Steiner, S. K. (2012). Strategic Social Media in Libraries Strategic Planning for Social Media in Libraries. Chicago, Illinois: ALA TechSource.

Taladriz-Mas, M. (2014). Gestores de información y reconocimiento social. BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia I Documentació, 32 (Junio), 2–5.

[1] Definición obtenida en Expansión.com <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-economico-anadido-vea.html>