

La gestió de la reputació digital a Biblioteques de Barcelona

Anna Bröll Nadal

Directora tècnica de Coordinació i Serveis de Biblioteques de Barcelona
abroll@bcn.cat

Anna Cabré Serra

Responsable TIC i *community manager* de Biblioteques de Barcelona
acabres@bcn.cat

Dolors Gándara Sanz

Tècnic TIC i *community manager* de Biblioteques de Barcelona
dgandaras@bcn.cat

Resum:

Des de Biblioteques de Barcelona pensem que la gestió de la imatge i la reputació digital són tan importants com en l'entorn real tangible. La progressiva implantació de canals web 2.0 i de participació a les xarxes respon a l'aspiració de ser referents en entorns digitals, la qual cosa implica una adequada gestió de la identitat digital i la reputació de la marca. La marca Biblioteques de Barcelona té una bona reputació en l'entorn real tangible, només cal veure com any rere any som el servei municipal millor valorat pels ciutadans. Aquest prestigi ens ajuda a tenir una bona reputació a priori en l'entorn digital, i alhora ens obliga a mantenir aquesta reputació també en aquest entorn. Per això es tan important com gestionem el nostres canals digitals.

L'ús d'un canal de comunicació digital o un altre respon a dues variables: les característiques de cadascun i l'avaluació de l'ús i l'impacte. Podem diferenciar entre aquells canals que són contenidors de la informació original d'aquells que la distribueixen, com dels canals d'interacció amb l'usuari dels de comunicació i màrqueting.

El futur d'aquests canals dependrà de l'evolució tècnica de cada un dels canals i de les xarxes socials, així com de l'impacte que tenen en la societat i les estadístiques d'ús. L'anàlisi de tots aquests factors ens ajudarà a reflexionar, replantejar i millorar la gestió de la reputació digital de Biblioteques de Barcelona.

Estem atents a l'evolució del món digital i dels dispositius d'accés a la informació, adaptant-nos a les necessitats d'informació dels nostres usuaris i oferint-los nous serveis a través de nous canals.

Paraules clau:

biblioteca pública, comunicació digital, identitat digital, marca, màrqueting digital, reputació digital, participació en línia, usuaris, web 2.0, xarxes socials

La gestión de la reputación digital en Bibliotecas de Barcelona

Resumen:

Desde Bibliotecas de Barcelona se cree que la gestión de la imagen y la reputación digital son tan importantes como en el entorno real tangible. La progresiva implantación de canales web 2.0 y de participación en las redes responde a la aspiración de ser referentes en entornos digitales, lo que implica una adecuada gestión de la identidad digital y la reputación de la marca.

La marca Bibliotecas de Barcelona tiene una buena reputación en el entorno real tangible, solo hay que ver cómo año tras año es el servicio municipal mejor valorado por los ciudadanos. Este prestigio ayuda a tener una buena reputación a priori en el entorno digital, y, al mismo tiempo, obliga a mantener esta reputación también en este entorno. Por eso es tan importante cómo se gestionan sus canales digitales.

El uso de un canal de comunicación digital u otro responde a dos variables: las características de cada uno y la evaluación del uso y el impacto. Se puede diferenciar entre los canales que son contenedores de la información original de los que la distribuyen, como de los canales de interacción con el usuario de los de comunicación y *marketing*.

El futuro de estos canales dependerá de la evolución técnica de cada uno de ellos y de las redes sociales, así como del impacto que tienen en la sociedad y las estadísticas de uso. El análisis de todos estos factores ayudará a reflexionar, replantear y mejorar la gestión de la reputación digital de Bibliotecas de Barcelona.

Asimismo, se atiende a la evolución del mundo digital y de los dispositivos de acceso a la información, adaptando las necesidades de información a los usuarios y ofreciéndoles nuevos servicios a través de nuevos canales.

Palabras clave:

biblioteca pública, comunicación digital, identidad digital, marca, *marketing* digital, reputación digital, participación en línea, usuarios, web 2.0, redes sociales

Digital reputation management in Biblioteques de Barcelona

Abstract:

We at Biblioteques de Barcelona believe image and digital reputation management are as important as in the real, tangible environment. The steady introduction of web 2.0 channels and network participation responds to aspirations to become benchmarks in digital environments, which requires a suitable management of digital identities and brand reputations. The Biblioteques de Barcelona brand has a good reputation in the real, tangible environment: you need only see how citizens have been rating it the best municipal service year after year. Such prestige helps us to enjoy a good a priori reputation in the digital environment and it also obliges us to maintain this reputation in this environment. That is why it is so important for us to manage our digital channels.

The use of one or other digital communications channel responds to two variables: the features of each and their use and impact assessment. We can distinguish between channels that are containers of original information and others that distribute it, as well as channels for interaction with users and communications and marketing channels.

The future of these channels will depend on the technical developments of each of the social media channels and networks, as well as the impact they have on society and user statistics. Analysing all these factors will help us to reflect, reconsider and improve Biblioteques de Barcelona's digital-reputation management.

We are constantly monitoring the development of the digital world and the devices for gaining access to information, adapting ourselves to the information needs of our users and offering them our services through new channels.

Keywords:

public library, digital communication, digital identity, brand, digital marketing, digital reputation, online participation, users, web 2.0, social media networks



©bauenblog.info

1. Introducció

La reputació d'una organització, d'un individu o d'una marca es construeix a partir de l'opinió que tenen els altres sobre nosaltres¹. En el cas de Biblioteques de Barcelona aquesta opinió ve determinada en gran part per la percepció que tenen els usuaris dels equipaments, de les col·leccions, dels serveis i del tracte personal rebut a les biblioteques de la xarxa de la ciutat. Però també els no usuaris tenen una opinió formada sobre nosaltres, basada en la informació i l'opinió que els arriba d'altres usuaris, i aquestes opinions també incideixen en la nostra reputació.

Biblioteques de Barcelona té una bona reputació en l'entorn real tangible, només cal veure com any rere any som el servei municipal millor valorat pels ciutadans. Aquest prestigi ens ajuda a tenir una bona reputació a priori en l'entorn digital, i alhora ens obliga a mantenir aquesta reputació també en aquest entorn.

Amb l'aparició de la web social, més participativa i més democràtica, l'apoderament dels usuaris i la seva capacitat de crear opinió són realment molt grans. Les organitzacions hem d'estar presents a les xarxes socials, crear la nostra identitat digital, comunicar els nostres valors i interactuar amb els usuaris. Si no ho fem, la nostra reputació *online* vindrà determinada exclusivament per les opinions dels altres².

Des de la decisió de disposar de pàgina web des dels inicis de la creació de la xarxa urbana, de disposar d'un blog de recomanacions que busca la complicitat dels usuaris, *Bibarnabloc.cat*, fins la progressiva participació a les diferents xarxes socials, passant per l'edició del butlletí electrònic *Més Biblioteques* o el canal IRIS de suggeriments, consultes i reclamacions, tot plegat respon a una estratègia corporativa de crear una identitat digital i influir en la reputació de la marca Biblioteques de Barcelona.

1. LEIVA AGUILERA, Javier. *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC, 2012.

2. ALONSO, Julio. «Identidad y reputación digital». *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 2011, p. 5-9.

Imatge corporativa i identitat digital han d'anar de la mà, per això sempre utilitzem el logo de Biblioteques de Barcelona en tots els canals. És molt important que l'usuari ens reconegui i identifiqui en qualsevol mitjà digital i en totes les xarxes socials.

Cal anar construint la nostra presència posant informació a la xarxa, difonent-la i relacionant-nos amb els usuaris. No podem evitar els comentaris que els altres facin sobre nosaltres, però sí que podem mantenir un major coneixement sobre la nostra reputació i actuar des dels nostres canals d'informació, de comunicació i d'interacció amb els usuaris.

2. Informació, comunicació i interacció amb la comunitat

Per construir la nostra presència a la xarxa disposem de diferents canals digitals que hem classificat en tres categories: canals d'informació, canals de distribució i comunicació i canals d'interacció. Un mateix canal digital pot pertànyer a una o més categories, però els objectius varien depenent de la finalitat de cada mitjà.

2.1. Canals digitals d'informació

Són bàsicament els que contenen informació sobre la pròpia organització, les col·leccions, els serveis i les activitats.

És important la qualitat i la fiabilitat dels continguts que com a Biblioteques de Barcelona movem per les xarxes; per aquest motiu, la major part de la informació que distribuïm a través de les xarxes socials prové bàsicament dels nostres propis canals digitals d'informació, així com de fonts fiables com l'Ajuntament de Barcelona, la Diputa-

ció de Barcelona, mitjans de comunicació o de referents en l'entorn digital.

El web de Biblioteques de Barcelona³

El web és el principal canal d'informació digital de Biblioteques de Barcelona. Des d'aquí es generen els continguts tant de serveis i col·leccions com d'agendes i notícies. També presentem continguts procedents del *Bibarnabloc*, del nostre canal de Youtube o els darrers tuits publicats.

Cada una de les 38 biblioteques que formen part de la xarxa disposa del seu propi web però formant part d'un únic *site*, per tal que aquelles informacions generals, com els continguts relatius als serveis de préstec, els serveis d'Internet, els tràmits en línia, les normatives i tarifes, horaris o qualsevol altre servei comú a totes les biblioteques siguin continguts únics per a tots els *minisites*. Així, les biblioteques es poden centrar en els continguts propis, com les agendes i notícies, o les especialitzacions, centres d'interès i projectes propis de cada centre.

D'aquesta manera, la identitat digital a nivell de xarxa es gestiona de forma centralitzada i cada centre gestiona la seva identitat particular, evitant així la duplicat i disparitat en els continguts comuns i propiciant la creació i el manteniment de continguts específics.

Tota la informació que posem al web és la que després distribuïm a través de les xarxes socials com ara Facebook i Twitter.

Bibarnabloc.cat, el blog de les Biblioteques de Barcelona⁴

El *Bibarnabloc* és l'espai de participació i col·laboració entre els treballadors de Biblioteques de Barcelona i els usu-

3. Biblioteques de Barcelona (www.bcn.cat/biblioteques).

4. *Bibarnabloc* (bibarnabloc.cat).

El *Bibarnabloc* és l'espai de participació i col·laboració entre els treballadors de Biblioteques de Barcelona i els usuaris de les biblioteques.



aris de les biblioteques. Es va crear a mitjans de l'any 2011 amb l'objectiu de donar a conèixer el fons, sense oblidar que es tracta de l'element aglutinador de la nostra presència a la xarxa, donat que integra els ginys de les diferents xarxes socials on participem.

Al blog es realitzen un total de sis entrades setmanals, de dilluns a dissabte, sobre qualsevol temàtica de qualsevol document del fons de les biblioteques, així com de guies de lectura i activitats destacades, sempre associades, així sí, a documents disponibles a les biblioteques.

Un dels continguts més visitats són les videorecomanacions⁵, on un col·laborador recomana un document a través d'un videomuntatge allotjat al nostre canal de Youtube. Un cop l'any, coincidint amb el període previ a l'estiu, proposem que els col·laboradors realitzin una fotorecomanació, i el conjunt de totes les rebudes acaba essent, també, un vídeo, molt més desenfadat que les videorecomanacions.

Mensualment s'organitza un concurs per tal de fomentar la participació en el blog, ja que és imprescindible respondre a la pregunta i fer un comentari a un post del blog durant el mes en curs. A través de la Direcció de Programes i Cooperació, responsable de les activitats que s'organitzen a les biblioteques, se sol·licita a alguns autors que participen a xerrades un exemplar signat de la seva darrera obra.

Els concursos que organitzem al nostre blog i al FanPage de Biblioteques de Barcelona són una eina de màrqueting digital per tal d'augmentar les visites i les interaccions amb les nostres pàgines.

Youtube⁶

El canal de Biblioteques a Youtube es va iniciar l'abril de l'any 2011, amb la intenció de recopilar tant el material que s'edita des de les pròpies biblioteques com des de diferents mitjans de comunicació o entitats.

5. Videorecomanacions de Biblioteques de Barcelona (bibarnabloc.cat/tag/videorecomanacions).

6. Canal de Youtube de Biblioteques de Barcelona (www.youtube.com/bibliotequesbcn).

El canal té diverses llistes de reproducció, depenent de la temàtica del vídeo pujat o de la font d'on ha compartit: tallers de creacions, vídeos cedits per BTV, formació AC-TIC, *Bibarnabloc*, serveis de les biblioteques, entrevistes amb autors, Sant Jordi, les biblioteques de Barcelona als mitjans, cursos Cibernàrium i presentacions de les biblioteques.

Col·laborem amb altres institucions com el Departament de Comunicació Web i Xarxes Socials de l'Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa per editar vídeos conjuntament per tal de compartir recursos i fer arribar la nostra marca a altres xarxes de la nostra ciutat.

L'estratègia digital de Biblioteques de Barcelona en aquest canal és la de publicar continguts audiovisuals per tal d'adaptar-nos al nostre *target* més jove, més acostumat a la cultura audiovisual que a l'escripta. Així, per exemple, s'elaboren videopresentacions de cadascuna de les 38 biblioteques per tal de fer publicitat dels nostres fons i serveis d'una manera més atractiva.

Amb l'objectiu de viralitzar els vídeos propis, els incrustem als webs i blogs, i els compartim a les xarxes socials. També en fem difusió a les pantalles informatives que hi ha a les biblioteques.

Issuu⁷

Issuu és un servei en línia que permet la visualització en el navegador de material digitalitzat, amb el mateix aspecte que una publicació impresa.

Cada biblioteca disposa d'un compte Issuu per a poder-hi publicar les guies de lectura, les guies de novetats, els butlletins d'activitats i qualsevol altre publicació que vulgui difondre.

7. Issuu de Biblioteques de Barcelona (issuu.com/bibliotequesbcn).

8. *Més Biblioteques*, butlletí electrònic de Biblioteques de Barcelona (www.mesbiblioteques.cat).

9. A Facebook tenim 9.923 fans i a Twitter 8.469 seguidors (juny 2013).

Aquests continguts s'enllacen a partir de les diferents pàgines web i es difonen a través de les xarxes socials i del blog.

2.2. Canals digitals de distribució i comunicació de la informació

Són els canals que utilitzem per difondre els continguts i les activitats de Biblioteques de Barcelona i altres informacions d'interès cultural, vinculats a la ciutat de Barcelona o a l'entorn de biblioteques.

El primer mitjà digital que vam utilitzar va ser el butlletí electrònic *Més Biblioteques*, l'any 2007. Més tard, vam consolidar la nostra presència a les xarxes de Facebook i Twitter, i aquest any hem estrenat la aplicació mòbil *BibliosBCN*.

Butlletí electrònic *Més Biblioteques*⁸

Tot i ser el mitjà amb més antiguitat és, encara ara, un del més efectius. Amb més de 264.000 subscripcions és el que arriba a més usuaris⁹, i l'efecte que té en crides a participació de concursos o difusió de vídeos és realment molt important.

La informació que es fa arribar és bàsicament sobre activitats i fons, en el cas de cada biblioteca en particular, i avantatges i descomptes del carnet, activitats destacades i els concursos del *Bibarnabloc*, en el cas de Biblioteques de Barcelona.

Tots els butlletins enviats de manera centralitzada els reben tots els usuaris; en canvi, els generats per cada biblioteca s'envien només als usuaris que tenen associats.

Es recomana a les biblioteques que no facin més d'un enviament setmanal i que agrupin informacions, ja que el sistema aglutina fins a cinc notícies en un mateix butlletí. També es recomana que s'envii una setmana abans de l'activitat per donar temps als usuaris a poder-la llegir.

Facebook¹⁰

Facebook va ser la primera xarxa social que es va utilitzar a Biblioteques de Barcelona. Va ser creada l'any 2009, i actualment 38 de les 39 biblioteques gestionen la seva pàgina.

Des d'aquestes pàgines es difonen activitats i notícies destacades, les col·leccions (guies de lectura, posts destacats del *Bibarnabloc*, novetats de música...) i serveis destacats (descomptes, inscripcions als cursos TIC...), es difonen els concursos mensuals del *Bibarnabloc*, i s'avisa de les incidències puntuals a les biblioteques i les noves inauguracions.

També s'intenta fer difusió d'esdeveniments més globals, tant a nivell local com dels programes culturals de la ciutat de Barcelona, o de cultura en general (dies internacionals, efemèrides i defuncions...), sempre intentant destacar els fons de les biblioteques amb cerques al catàleg.

Al Facebook s'organitzen, també, concursos puntuals de fidelització amb regals de llibres cedits per editorials, inscripcions gratuïtes a itineraris literaris o tallers de creació.

Es programen entre dos i quatre posts diaris, i a vegades un els caps de setmana.

Twitter¹¹

L'octubre de 2010 es creà el compte de Twitter de Biblioteques de Barcelona. Una de les finalitats és la de difondre

aquella informació rellevant per a l'usuari de Biblioteques de Barcelona, com l'agenda de biblioteques, informació cultural de la ciutat, notícies sobre serveis (descomptes, horaris...), notícies d'actualitat, i altres informacions rellevants, d'una manera més exhaustiva que a Facebook.

Intentem millorar la marca sumant-nos a iniciatives culturals a través de *hashtags*, *trending topics*, sempre amb l'objectiu que siguin missatges amb prou interès per tal de fidelitzar els nostres seguidors i augmentar la nostra influència, com el #DiaBolaño, promogut pel CCCB, la iniciativa de l'@anyespriu pel centenari de Salvador Espriu o el @tricentenari (#tricentenari), per seguir els esdeveniments de la Commemoració del Tricentenari del 1714.

Es programen una mitjana de sis a set tuits de dilluns a divendres i dos els caps de setmana, depenent de les activitats culturals que s'organitzin a les biblioteques. Actualment s'ha començat amb una tasca de difusió de descomptes puntuals que els usuaris poden gaudir amb el carnet de biblioteques.

Així com a Facebook es va creure oportú que cada biblioteca gestionés un compte propi, a Twitter només tenim identitat corporativa de Biblioteques de Barcelona.

App *BibliosBCN*

A través de l'aplicació mòbil *BibliosBCN*, que es va posar en funcionament l'abril d'aquest any 2013, els usuaris poden consultar al mòbil les activitats que es duen a terme a les biblioteques de Barcelona. L'aplicació permet tenir accés a les activitats destacades de les biblioteques i cada usuari pot configurar la seva selecció personal. Amb l'opció de calendari poden consultar totes les activitats que es fan un dia concret. I amb l'opció de mapa poden saber quina biblioteca tenen més a prop, com s'hi arriba, els horaris i la informació bàsica.

10. Facebook de Biblioteques de Barcelona (www.facebook.com/bibliotequesbcn).

11. Twitter de Biblioteques de Barcelona (www.twitter.com/bibliotequesbcn).



©istockphoto/nyul

Tota aquesta informació la poden compartir per SMS, correu electrònic i xarxes socials. L'aplicació és gratuïta i està disponible en iOS¹² i Android¹³, i en el primer mes de funcionament ja l'han descarregada prop de 2.000 usuaris.

2.3. Canals digitals d'interacció amb l'usuari: formals i informals

Biblioteques de Barcelona disposa de diferents canals digitals on interacciona amb els usuaris. La interacció és de caràcter formal quan és necessari l'emplenament d'un formulari, i queda un registre en una base de dades de la consulta; i, de forma informal, quan la interacció es realitza a través d'una xarxa social o blog.

Tot el que es recull des d'aquests canals s'analitza i se'n fa seguiment, introduint millores o canvis en els serveis quan els temes exposats pels usuaris així ho requereixin, i sempre que sigui viable, i en la mesura de les nostres possibilitats.

Biblioteques de Barcelona disposa de diferents canals digitals on interacciona amb els usuaris.

En qualsevol cas, no es deixa cap tema sense resposta, malgrat que no sempre es puguin satisfer les necessitats plantejades.

Canal formal

– Iris

Es tracta d'un servei de l'Ajuntament de Barcelona per atendre les consultes, queixes, suggeriments i agraïments sobre els serveis municipals, a través d'un formulari web. Totes les biblioteques de la xarxa gestionen el seu canal específic a l'Iris, encarregant-se directament de respondre als usuaris sobre els temes adreçats a la seva biblioteca en particular. Des del Departament de Comunicació i Premsa de Biblioteques de Barcelona es realitza la gestió de les respostes que afecten al funcionament general de Biblioteques de Barcelona; a més, se supervisen les respostes elabora-

12. App d'iOS per a Biblioteques de Barcelona (itunes.apple.com/us/app/bibliosbcn/id638704165?l=ca&ls=1&mt=8).

13. App Android per a Biblioteques de Barcelona (play.google.com/store/apps/details?id=cat.bcn.bibliosbcn&hl=ca).

des per les biblioteques amb l'objectiu de donar coherència de xarxa al tipus de respostes que reben els usuaris, amb independència de la biblioteca que la redacti.

Moltes vegades trobem als canals d'interacció informals queixes i suggeriments que requereixen explicacions més llargues, que generen debat, o missatges de trols. En aquests casos es convida a l'usuari a utilitzar l'Iris per tal de donar un missatge homogeni, fer-ne seguiment i per introduir els canvis i millores en els casos en què el suggeriment és compartit per més usuaris.

Consultes informals

– Twitter

El compte de Twitter té com un dels seus objectius posicionar la marca dins d'aquesta xarxa de *microblogging*, millorar-ne la reputació, fer seguiment i monitoritzar els missatges que es fan des d'altres comptes sobre les nostres biblioteques. Es tracta d'una escolta proactiva dels nostres seguidors, establint un *feedback* per rebre els seus comentaris, suggeriments, dubtes i queixes amb l'objectiu de compartir coneixement, fugint de tuits que siguin només titulars.

No defugim tampoc donar resposta a les mencions i missatges directes que incloquin queixes i suggeriments. Intentem donar una resposta clara i ràpida, valorant si és necessari adreçar-los als nostres canals de consultes formals.

– Facebook

A la *fanpage* de Biblioteques de Barcelona es resolen dubtes i suggeriments sobre els serveis i fons de les biblioteques amb un temps de resposta no superior a 24 hores. També es fa un seguiment de tots els missatges i comentaris que compleixin uns criteris de res-

pecte, tolerància i privacitat, no exercint mai censura, sempre i quan compleixin les condicions d'ús i participació de les xarxes socials¹⁴.

– Participació al *Bibarnabloc*

La participació dels usuaris es realitza en forma de comentaris als posts. Sempre que els comentaris necessitin aclariments és responsabilitat de l'autor del post mantenir la conversa amb l'usuari i resoldre els seus dubtes i/o afegir informació de valor complementari per incentivar el préstec dels documents recomanats.

3. Dades per a l'anàlisi

Durant l'any 2012 vam participar en un estudi comparatiu entre diverses xarxes de biblioteques que està realitzant Nieves González Fernández-Villavicencio, de l'Àrea de Biblioteconomia y Documentación de la Universidad Pablo de Olavide, amb motiu de la seva tesi doctoral. Es tracta de mesurar la nostra activitat en mitjans socials, el grau de compromís que estem obtenint dels usuaris, el tràfic cap a la nostra pàgina web procedent de mitjans socials i el nivell d'ús dels serveis bibliotecaris o retorn de la inversió.

L'estudi forma part d'un projecte d'investigació sobre la rendibilitat de la biblioteca en la web social, i tot i que encara no ha finalitzat ens ha passat algunes dades que fan referència a la reputació de la marca i que reproduïm a continuació.

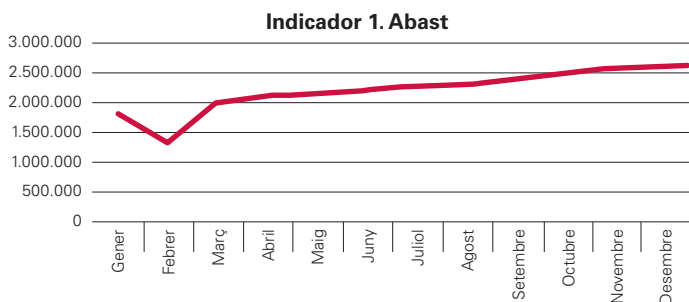
3.1 Anàlisi de la reputació de la marca

Impacte de les relacions entre la marca i els seus seguidors en base a quatre variables: **abast**, **influència**, **rellevància** i **fidelització**.

14. Normes d'ús i participació de Biblioteques de Barcelona a Facebook (www.facebook.com/bibliotecalesRoquetes/app_154898304574163).

3.1.1. Abast

Abast de la marca en els mitjans socials en base al nombre de seguidors de la marca en els seus perfils socials i a la seva evolució.



Taula 1. Abast

Amb aquest indicador general d'abast podem veure la suma dels següents indicadors parcials:

Seguidors a Twitter, Fans a Facebook, Amics dels Fans a Facebook, Suma de l'abast total de cada setmana a Facebook, Subscriptors, Seguidors o Contactes (per cada canal en mitjans socials).

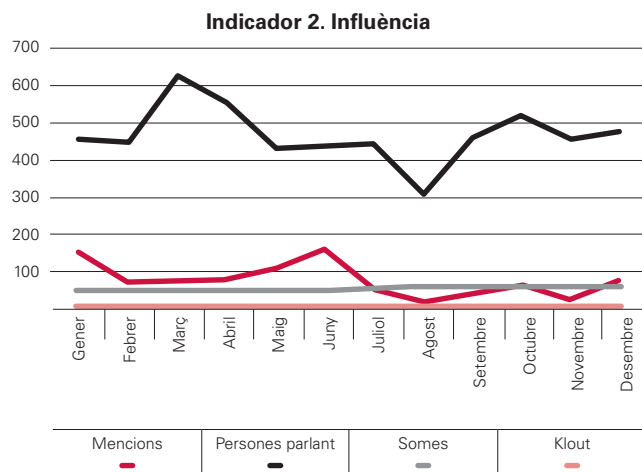
La suma d'aquests ítems mostra una evolució ascendent que confirma una bona i constant presència en els mitjans socials i una audiència que no deixa de créixer i a la qual li arriba el missatge de Biblioteques de Barcelona en aquests mitjans.

El creixement continu significa que els continguts que la biblioteca està aportant a la xarxa són d'interès per a la seva comunitat d'usuaris.

El nombre de seguidors a Twitter ha anat augmentant de forma progressiva durant l'any 2012, començant amb 3.157 seguidors el mes de gener, fins arribar fins al desembre a una xifra de 6.091, que l'autora de l'estudi considera molt elevada. Actualment tenim 8.418 seguidors (19 de juny de 2013).

3.1.2 Influència

La influència dels continguts, l'autoritat del contingut de la marca (mencions de la marca a la web 2.0, enllaços als continguts, etc.).



Taula 2. Influència

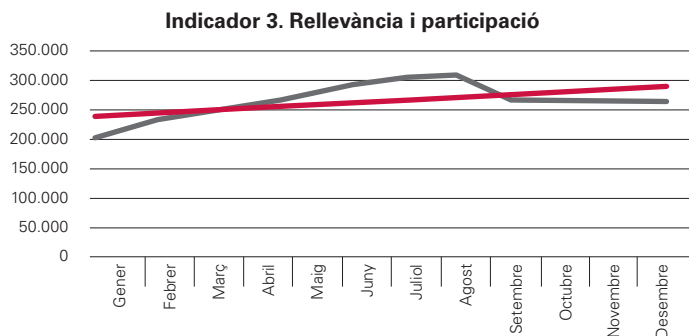
Amb aquest indicador general d'influència podem veure la suma dels següents indicadors parcials: mencions a les xarxes socials, persones que parlen d'això a Facebook, i índexs Klout i Somes. L'índex Klout quantifica la influència social a Internet i ha esdevingut una de les maneres més esteses per mesurar l'impacte a les xarxes socials.

La suma d'aquests indicadors ens mostra un nivell d'interacció constant amb la comunitat a través dels mitjans socials. Els índexs de reputació Klout i Somes es mantenen o pugen al llarg de l'any 2012.

L'índex Klout és molt elevat si el comparem amb altres xarxes de biblioteques públiques catalanes. Amb dades del mes de juny, el nostre índex Klout és de 62, @bibliotequesXBM de 52 i @bibliotequescat de 58.

3.1.3. Rellevància

S'entén per rellevància la participació i interacció dels seguidors en els perfils de la marca.



Taula 3. Rellevància i participació

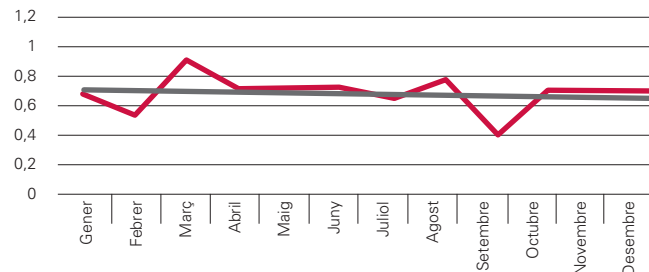
Amb aquest índex general de rellevància podem veure la suma dels següents indicadors: visites al blog, retuits, *M'agrada* a Facebook i arxius mèdia visualitzats, descarregats o compartits (Slideshare, Youtube i Issuu).

Aquest índex també ens indica que la marca és rellevant per als nostres usuaris. La suma d'aquests valors ens mostra una evolució ascendent que demostra un creixement constant en la participació de la comunitat, l'*engagement* i la rellevància de la marca.

3.1.4. Fidelització

La fidelització mesura les variables del tràfic generat pel contingut de la marca en els mitjans socials cap a la pàgina web (evolució del tràfic que arriba a la pàgina web des de plataformes socials, usuaris únics, mitjana de temps, etc.).

Indicador 4.1. Fidelització
Percentatge de visites des dels mitjans socials



Taula 4. Percentatge de visites a la web procedents de mitjans socials

El percentatge de visites a la web procedents de la web social és molt poc significatiu, no arriba al 0,8%, però es constata que el percentatge es manté al llarg de l'any.

Indicador 4.2. Fidelització
Temps mig a la web procedent dels mitjans socials



Taula 5. Temps mig a la web procedent dels mitjans socials

També es manté el temps mig que els usuaris procedents de la web social passen a la web de Biblioteques de Barcelona, amb tendència a créixer.

«la nostra influència se situa per sobre d'altres xarxes de biblioteques públiques del nostre entorn més proper»

4. La gestió de les xarxes socials

S'utilitza el gestor *Hootsuite*¹⁵ per fer el seguiment i la monitorització de les dues xarxes principals de Biblioteques de Barcelona, el perfil de Twitter i la pàgina de Facebook. Es publiquen en diferit totes les activitats i notícies que estiguin penjades prèviament al web de Biblioteques o als de les pròpies biblioteques, deixant uns períodes de temps per tal de poder publicar, en directe, aquelles informacions rellevants del dia.

Amb *Twitterfeed*, s'indiquen a Twitter les publicacions de dos blogs. Amb el *hashtag* #AMPLI, els posts del blog AMPLI. *Associació de musictecaris*¹⁶; i amb #LlegeixBarcelona, els del blog *Llegeix Barcelona*¹⁷, que realitzen les biblioteques del districte d'Horta-Guinardó, amb l'Ateneu Barcelonès.

15. Hootsuite (www.hootsuite.com).

16. AMPLI. Associació de musictecaris (musictecaris.blogspot.com).

17. Llegeix Barcelona (www.llegeixbarcelona.net).



La publicació dels posts del *Bibarnabloc* es realitza en diferit. A primera hora del matí es programa directament amb el Wordpress, el gestor del blog, i amb els hashtags #Bibarnabloc i #recomanem es publiquen els posts que apareixen diàriament. Aquest blog no està sindicat sinó que es publica cada dia, ja que s'inclouen les mencions als autors i a les editorials per aconseguir-ne una major difusió.

5. Conclusions

A partir de l'anàlisi de les dades podem concloure que la nostra estratègia corporativa de presència a Internet i a les xarxes socials apunta en la bona direcció. Tenim uns nivells d'audiència més que acceptables i que no paren de créixer; la nostra influència se situa per sobre d'altres xarxes de biblioteques públiques del nostre entorn més proper i la suma dels indicadors de rellevància ens de-

mostren que la comunitat participa cada cop més i que per als usuaris Biblioteques de Barcelona és una marca rellevant.

També en el sector professional ens han destacat entre els 140 perfils més influents a Twitter en el camp de la Informació i Documentació a Biblogtecarios¹⁸.

L'aposta per atomitzar la nostra presència a les xarxes socials està donant els seus fruits. No volem que proliferin perfils individuals de cadascuna de les Biblioteques de Barcelona, volem potenciar la marca de xarxa i dedicar tots els recursos a la promoció de la marca mare. La proliferació de perfils i la dispersió de missatges no ajuda gens a la creació d'una identitat digital ni a la construcció de la reputació digital. Volem que els usuaris reconeguin la marca Biblioteques de Barcelona en cadascuna de les biblioteques que formen part de la xarxa.

També constatem que els usuaris valoren la proximitat i una certa informalitat en el llenguatge, i que volen respostes ràpides a les seves consultes. No podem esperar a donar resposta a una pregunta quan l'usuari ja no la necessita, hem de donar-la a temps i de manera pertinent.

El nostre repte actual se centra en el desenvolupament d'aplicacions mòbils i en l'actualització del nostre pla de màrqueting a les xarxes socials a partir dels resultats obtinguts en l'observació i l'anàlisi de les dades.

Bibliografia

BRÖLL-NADAL, Anna; CABRÉ-SERRA, Anna; GÁNDARA-SANZ, Dolors; FRECHINÉ-PARRA, Pau. «Bibarnabloc, el proyecto líquido de *Biblioteques de Barcelona*» [En línia]. *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, vol. 20, núm. 6, p. 671-676. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.11>>.

BRÖLL-NADAL, Anna; CABRÉ-SERRA, Anna; GÁNDARA-SANZ, Dolors. «Comunicar en la Red. Estrategias de *Biblioteques de Barcelona*» [En línia]. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, vol. 21, núm. 4, p. 406-412. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.13>>.

CABRÉ SERRA, Anna. «*Biblioteques de Barcelona en las redes sociales*» [En línia]. En: V *Congreso nacional de bibliotecas públicas*. Gijón, 2010. <<http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/handle/10421/4908>>.

CELAYA, Javier. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2011.

DEL PINO. Cristina; CASTELLÓ, Araceli; RAMOS-SOLER, Irene. *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Fragua, 2013.

GENERALITAT DE CATALUNYA. *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya* [En línia]. Barcelona: Gencat, 2012. <http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v5_guia_usos_xarxa_cat.pdf>.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves. «Bibliotecas y marketing en red» [En línia]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, vol. 23 (2009). <<http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>>.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, Nieves «Demostrar el valor de las bibliotecas en la web social», *Anuario ThinkEPI*, vol. 7, (2013), p. 44-47.

MARQUINA-ARENAS, Julián. *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC, 2012.

18. Biblogtecarios (www.biblogtecarios.es).