



## PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO DE TESIS DOCTORAL)

### DATOS DEL ALUMNO:

APELLIDOS  NOMBRE

DOCUMENTO DE IDENTIDAD  Nº  TELÉFONO

E-MAIL  DOMICILIO

LOCALIDAD  PROVINCIA  CÓDIGO POSTAL

PAIS

DEPARTAMENTO/INSTITUTO EN EL QUE ESTÁ MATRICULADO

PROGRAMA DE DOCTORADO

TITULACIÓN DE ACCESO AL DOCTORADO

### TITULO PROVISIONAL DE LA TESIS

### DIRECTOR/A DIRECTORES/AS:

1.  D.N.I.  E-MAIL

2.  D.N.I.  E-MAIL

### TUTOR/A (EN SU CASO):

DN.I.  E-MAIL

En  a  de  de 20

### Firma del alumno

Los/las directores/as mencionados manifiestan su aceptación a la dirección y conformidad con el Plan de Investigación presentado y acompa  ipreso firmado, con la relación de los méritos.

Fdo.:  a  Fdo.:  Tutor/a:

**A CUMPLIMENTAR POR LA COMISIÓN ACADÉMICA DEL PROGRAMA (Departamento/Instituto si es un programa de doctorado regulado por el R.D. 778/1998)**

La Comisión Académica (Consejo de Departamento/Instituto), reunida en sesión el día  acordó aprobar el presente Plan de Investigación.

En  a  de

El/la Presidente/a de la Comisión (Director/a de Departamento/Instituto):

Fdo.:

**Este impreso debe remitirse al Sr. Presidente de la Comisión de Doctorado**



## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

Los medios sociales (social media) están llegando a ser la forma más predominante de usar Internet, y ha modificado la forma en la que la gente interactúa y se comunica. Las organizaciones en general y las bibliotecas en particular, llevan casi una década utilizando las herramientas, aplicaciones y servicios de la web social en su oferta de servicios y productos, con distintos fines, conscientes de la oportunidad que representan los social media para establecer nuevos y profundos vínculos con sus clientes/usuarios, o llegar a los que no lo son, en el marco de la filosofía colaborativa y participativa de la web social y el marketing digital. Podemos decir que hoy día el uso de los medios sociales ha alcanzado un punto de madurez, por su uso generalizado.

La idea de implantar herramientas y utilidades de la web social en bibliotecas, fue tomada con mucho entusiasmo desde sus comienzos, en torno al año 2005. A partir de ese momento, aunque existen otras manifestaciones anteriores como el uso de los blogs, las bibliotecas utilizan estos servicios y aplicaciones fundamentalmente para ofrecer contenidos y servicios a los usuarios y crear comunidad.

Por otro lado, las bibliotecas asumen también un papel de formadoras de las utilidades de la web social, al público en general y más recientemente esa formación se dirige a la comunidad investigadora, ya que los principios de la web social están impactando en la producción y publicación científica y en los criterios para su medición.

Tras una larga experiencia en el uso e implantación de estos servicios en medios sociales, en los últimos años observamos que muchos bibliotecarios se están planteando cual es el valor que les reporta a su Institución, si ha merecido la pena todo el esfuerzo realizado, si tras el trabajo llevado a cabo con estas herramientas se ha producido un mayor uso de la biblioteca, ha mejorado su reputación o influencia, o si los usuarios están más satisfechos y comprometidos con la organización. A través de la bibliografía observamos como los estudios de uso de las herramientas de la web social por parte de las bibliotecas, han bajado en frecuencia, al mismo tiempo que aumentan los que tienen como objeto demostrar su rentabilidad. Desde el sector del marketing y en la tendencia actual en demostrar el valor de los servicios bibliotecarios, la pregunta sobre la rentabilidad de estos servicios queda en suspenso.

Nuestro objetivo en este proyecto de investigación, es sacar a la luz los beneficios que las bibliotecas y las Instituciones de las que dependen, obtienen de los recursos que invierten, concretamente en su actividad en los medios sociales. Es decir, queremos basarnos en el concepto de rentabilidad y no en la productividad, entendida como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados, o la productividad personal del bibliotecario.

Las bibliotecas tienen que buscar la forma de evidenciar la rentabilidad de la inversión realizada en estos medios, ante sus stakeholders, tal y como lo están haciendo ya las organizaciones de cualquier otro tipo.

Las empresas están dejando de hablar de "estar en los medios sociales" como una moda y comienzan a establecer métricas que evidencien ese uso. En estos últimos años, han sido muchas las organizaciones que están buscando un modelo de métricas adecuadas que permitan demostrar el retorno de la inversión (ROI), la validez de las acciones realizadas en los medios sociales y convencer de este modo a las empresas para que sigan invirtiendo en estos medios digitales. Las organizaciones en general buscan la forma de demostrar el ROI de la inversión en estos medios, la diferencia entre costes de la inversión y beneficios obtenidos.

Algunos autores rechazan de plano la idea de que las bibliotecas tengan que demostrar su valor con métricas cuantitativas al estilo de las que se usan en las empresas y organizaciones con ánimo de lucro. Sin embargo, aunque medir el ROI, el retorno de la inversión, resulta difícil para las organizaciones sin ánimo de lucro, que no buscan beneficios económicos con su actividad, sin embargo, esas mediciones se están llevando a cabo en todo el mundo, incluso en este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro, y en el campo de las bibliotecas, podemos traducir este término por aumento del uso de sus servicios, mayor demanda de sus bibliotecarios, mayor uso de las instalaciones, ahorro de costes, etc.

Aunque sí sea posible demostrar el ROI, el verdadero valor de los medios sociales reside en la capacidad que las empresas tengan para escuchar, interactuar y conversar con sus audiencias, crear contenidos que les interesen, mejorar la reputación en estos medios y transmitir confianza. Medir la rentabilidad de las acciones en la web social, implica contemplar tanto un ROI económico, como un beneficio en valor, traducido como Influencia, Relevancia, Reputación, el llamado IOR o Retorno en Relaciones. Los medios sociales son especialmente rentables para conseguir beneficios no económicos; los económicos, el ROI (Retorno de la Inversión), o el efecto ROPO, vendrán después si obedece a un plan de marketing digital correctamente diseñado.

Algunas empresas o expertos, se han aventurado a ofrecer líneas de trabajo o marcos de desarrollo para las métricas en medios sociales. WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), IAB (Advertising & Marketing Research), AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communications) o IPR (Institute for Public Relations), se han unido en un cónclave de empresas, agencias y asociaciones para trabajar en la definición de unas normas que convengan a todos los agentes implicados, y para difundir las mejores prácticas en el campo de los social media. Contamos por tanto con marcos de desarrollo pero no con batería de métricas e indicadores.

Las bibliotecas como cualquier empresa, debe demostrar el nivel de éxito o fracaso que se ha conseguido con esta presencia activa en los medios sociales, ya no basta estar por estar. Pasado ya el tiempo de la experimentación, se hace necesario establecer pautas que permitan medir los resultados obtenidos e indiquen el nivel de éxito conseguido.



## HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

Como ya hemos indicado, en relación a los resultados obtenidos hasta el momento y al tema que nos ocupa, son abundantes las demostraciones de uso de estas herramientas y aplicaciones en las bibliotecas españolas, sin embargo, son muy pocas las evidencias del éxito o fracaso que se ha logrado con su uso, ni de qué forma podemos medir estos resultados.

Llegamos por lo tanto a las preguntas clave que quiere dar respuesta este proyecto de investigación: ¿Ha sido rentable el uso de los medios sociales por parte de las bibliotecas españolas de carácter público? ¿Cual ha sido el ROI, "Retorno de la inversión", gastos menos ingresos? ¿Se ha dado el efecto ROPO? ¿Cómo podemos medir esa rentabilidad?

Para responder a estas preguntas necesitamos plantearnos previamente lo siguiente:

1) ¿Cuál es la inversión que las bibliotecas públicas españolas realizan en medios sociales?. Esa inversión, 2) ¿es la adecuada para conseguir los objetivos propuestos, los beneficios que se quieren alcanzar?

Algunos expertos indican que para estimar el tamaño de la inversión habrá que tener en cuenta los siguientes parámetros que habría que aplicar directamente a bibliotecas: el coste de la tecnología, el coste del personal y otros costes. En este sentido habrá que estudiar por un lado cuál ha sido el coste de la inversión, medido en coste de personal y formación, el número de personas y horas que dedican a los medios sociales, por biblioteca.

2) ¿Cuáles son los beneficios demostrables que las bibliotecas han conseguido con esa inversión?

Para determinar los beneficios obtenidos, tendremos que hacer un seguimiento de la actividad que las bibliotecas están llevando a cabo en los medios sociales, durante un periodo de tiempo suficientemente amplio que permita comprobar la evolución de su actividad en el tiempo y el impacto en su comunidad, en función de una serie de parámetros o indicadores que permitan diferenciar los resultados y los objetivos.

3) ¿Podemos establecer un conjunto o batería de indicadores y métricas que permitan medirse entre sí las bibliotecas públicas españolas?

Este proyecto de investigación quiere poner de manifiesto la necesidad de establecer una batería de indicadores, que sirvan para medir esa rentabilidad en todo tipo de bibliotecas, unos indicadores que:

1. sirvan para garantizar un mínimo de calidad en los servicios que se prestan,
2. demuestren que se han alcanzado los objetivos propuestos cuando se planificaron en el plan de marketing digital,
3. proporcionen una serie de datos que sirvan para demostrar el retorno de la inversión que se ha realizado, y por otro lado,
4. les permita compararse con otras instituciones similares, en cuanto al uso y aplicación de las herramientas y utilidades de la web social.

Se necesita por tanto la creación de una serie de indicadores únicos que midan el impacto en los usuarios y la rentabilidad de la biblioteca en la web social.

4) ¿Podemos demostrar un Retorno económico de la inversión realizada? ¿Se puede conseguir este ROI económico o "Conversión" con un adecuado plan de marketing digital?

Con este proyecto de investigación se quiere demostrar también que, tras la implementación de un plan de marketing digital, se pueden obtener beneficios económicos, medidos en "conversión", en ROI y en ROPO.

Ya hemos comentado que no existe un estudio, salvo referencias concretas, que de manera sistemática, suficientemente prolongada en el tiempo y relativa a cualquier tipo de bibliotecas, haya revisado este problema ni haya propuesto ningún sistema para medir la rentabilidad de estas actuaciones en la web social, en el ámbito de las bibliotecas españolas de carácter público.

En la bibliografía profesional encontramos casos concretos de bibliotecas que están trabajando en este sentido para demostrar ese retorno de inversión, el llamado ROI, en el negocio de la biblioteca en cuestión. Muchas han sido las que han implementado las herramientas de la web social en sus productos y servicios, pero muy pocas son las que han evaluado los costes ni los beneficios que la institución obtiene con el uso de estas herramientas.

En el marco de las bibliotecas españolas que utilizan la web social, este trabajo de investigación pretende realizar un estudio sobre un conjunto de bibliotecas seleccionadas por el uso que hacen de estas aplicaciones. Se trata de 18 bibliotecas de todo tipo, españolas y de carácter público.



**METODOLOGÍA A UTILIZAR (APORTAR CONFORMIDAD/INFORMES/PROTOCOLOS GARANTIZANDO BIOÉTICA/BIOSEGURIDAD SI EL TIPO DE EXPERIMENTACIÓN LO REQUIERE) (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**

La metodología que se ha elegido para la realización de este trabajo de investigación, ha sido en primer lugar identificar la bibliografía especializada en las siguientes áreas:

- Web social
- Bibliotecas y web social. Aplicaciones y uso de la web social en bibliotecas
- Necesidad de demostrar el valor de las bibliotecas
- Bibliotecas y evaluación de la calidad, indicadores de calidad.
- Plan de Marketing digital, especialmente en medios sociales
- Indicadores de calidad, KPIs, métricas.

Para ello se están realizando búsquedas sistemáticas en la web y en los catálogos de bibliotecas y bases de datos especializadas en las que se han establecido las correspondientes alertas.

La bibliografía seleccionada se está gestionando con el gestor de referencias Mendeley y se ha utilizado como gestor de marcadores sociales, Diigo.

Además se está realizando un seguimiento de los términos de mayor actualidad, como Métricas, Value of Libraries, Social Media Marketing, KPIs, cost, eMetrics, etc., en las redes sociales, fundamentalmente en Twitter y gestionado a través de las herramientas Hootsuite y Mention.

Se está llevando a cabo un seguimiento de los especialistas en estas materias y los estudios de caso que se publiquen tanto en intervenciones en Congresos, en medios de publicación científicos o a través de sus propias páginas web, medios sociales o contactos profesionales.

Como trabajo de campo, se ha seleccionado una muestra no probabilística de selección experta, de 18 bibliotecas españolas con actividad en los medios sociales, 8 de las cuales son universitarias, 4 públicas y 4 especializadas, y 2 escolares. Tan solo una de ellas es privada y se ubican todas en el territorio nacional. Estas bibliotecas han respondido mensualmente, a lo largo del año 2012, a una serie de ítems sobre su actividad en estos medios sociales, según los perfiles y cuentas que tenían creadas. Para ello se preparó un formulario compartido de indicadores en google drive que han servido para controlar las respuestas y realizar un seguimiento más cercano de la toma de datos.

Además se les enviaron una serie de preguntas relativas a la inversión en costes, personal y formación, mediante un formulario en google drive.

Hemos optado por la conveniencia de la selección experta de las bibliotecas, para garantizar la obtención de datos fiables, aunque no sean representativos del tipo de biblioteca por el escaso número de bibliotecas consideradas, en relación al total de la población y no sirven para hacer generalizaciones puesto que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Por lo tanto somos conscientes de que nuestra muestra no es representativa. Sin embargo se trata de un conjunto de bibliotecas que responden a las necesidades de la muestra ya que todas mantienen una actividad continuada en los medios sociales y constituyen referencias en su sector.

Los datos obtenidos a través de este formulario se están trabajando con el programa de estadísticas SPSS, apoyados con el programa Excel. Se van a realizar estudios por cada una de las bibliotecas con los datos obtenidos, y se elaborarán estudios de regresión y correlaciones para determinar las posibles relaciones y dependencias entre las distintas variables e indicadores.

Se realizará un estudio de conjunto de los resultados obtenidos por todas las bibliotecas, buscando una aproximación a una lista de indicadores o métricas en medios sociales para el conjunto de las mismas.

Por último, se hará un desarrollo de un plan de marketing digital con una campaña dirigida a un objetivo concreto, y para un conjunto reducido de tres bibliotecas, con el fin de demostrar la posibilidad real de obtener un ROI o retorno de la inversión tras una campaña específica en estos medios.

**MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**

Se ha elaborado un formulario específico en Google Drive, que recoge un conjunto de variables e indicadores para la actividad que se realiza en los medios sociales por parte de las bibliotecas y que se distribuyen en los siguientes objetivos: Alcance, Frecuencia de la Actividad, Fidelización (Tráfico a la web), Conversión, Influencia y Relevancia.

Se ha elaborado también un formulario en google drive sobre los costes de la inversión de cada biblioteca.

Para trabajar con los datos utilizaremos el programa SPSS, complementado con tablas de Excel.

Se ha realizado un seguimiento de las incidencias en cada biblioteca durante la toma de datos mediante una ficha por cada biblioteca.

Se han realizado visitas presenciales a algunas bibliotecas, así como se están realizando entrevistas a través de Google Hangout, para realizar controles de seguimiento y resolver dudas.

Se ha elaborado un plan de marketing digital para tres bibliotecas, también en google drive.

El director de la tesis ha enviado una carta de presentación a los directores de las bibliotecas seleccionadas, en la que se les invitaba a su participación por las especiales características de cada una de estas bibliotecas y la importancia de que formaran parte de este estudio. Tan solo una biblioteca ha declinado su participación por motivos de privacidad.

De la misma manera y a través de la mediación del director de la tesis, se ha contactado con tres bibliotecas para diseñarles y llevar a cabo una campaña de promoción sujeta a un Plan de Marketing Digital, específico para cada biblioteca y durante un plazo de tres meses, con el que se quiere demostrar la eficacia de tener establecido dicho plan de marketing digital para conseguir los objetivos de conversión o retorno económico de la inversión.

En todo momento este trabajo se verá apoyado por la bibliografía más reciente tanto en marketing digital y métricas, como bibliotecas y web social.



**PLANIFICACIÓN TEMPORAL AJUSTADA A TRES AÑOS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**

- 1) Estudio de la bibliografía. Se está llevando a cabo un estudio detallado de la bibliografía existente sobre marketing social, indicadores, bibliotecas y web social. Para su gestión se está utilizando el gestor de referencias Mendeley.  
Periodo: Desde enero 2012 hasta febrero 2014.
- 2) Toma de datos de las bibliotecas de la muestra. Ya realizado, salvo algunos datos que faltan por contrastar.  
Periodo: Desde febrero hasta diciembre de 2012.
- 3) Estudio de los datos del formulario sobre costes de la inversión: costes de personal y formación. Ya realizado  
Periodo: Desde enero hasta septiembre de 2013.
- 4) Estudio de los datos de la muestra: normalización y estudio con el programa SPSS. Ya se ha realizado este estudio sobre la mitad de las bibliotecas de la muestra.  
Periodo: Desde septiembre de 2013 a febrero de 2014.
- 5) Elaboración de un Plan de Marketing digital para tres bibliotecas en concreto.  
Periodo: Octubre 2013.
- 6) Seguimiento del Plan de Marketing de las bibliotecas seleccionadas.  
Periodo: Noviembre 2013 / Enero 2014.
- 7) Elaboración de la plantilla de indicadores básicos para la comparación entre las bibliotecas.  
Periodo: Marzo 2014
- 8) Redacción de los capítulos de la tesis:  
Periodo: Abril / Mayo 2014
- 9) Presentación de la Tesis: Junio 2014

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

- Alvim, L. (2011). Evaluar la comunicación de las bibliotecas en Facebook: una propuesta de un marco para el análisis. Actas de las XII Jornadas Españolas de Documentación. Málaga <http://www.fesabid.org/malaga2011/actas-de-las-jornadas>
- Angulo Olaya, M., Sarmiento, J.A. (2000). El concepto de rentabilidad en marketing. Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva. Santafé de Bogotá D.C.
- Arroyo-Vázquez, N. (2013). Medir el trabajo en medios sociales: la experiencia de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. XIII Jornadas Españolas de Documentación Fesabid 2013.
- Bartholomew, Don (2013). Unlocking business performance. Communications research and analytics in action. In 5th European Summit on Measurement. Madrid: AMEC.
- Blanco Encinas, A. M.; Travieso Rodríguez, C. (2011). Aplicaciones de la web social: Herramientas de participación en las bibliotecas universitarias españolas. Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Borrego, Á. (2011). Impacte de la inversió en biblioteques sobre l' activitat de recerca de les universitats Resum executiu, 1–15.
- Bróll-Nadal, A.; Cabré-Serra, A.; Gándara-Sanz, D. (2012). Comunicar en la Red. Estrategias de Bibliotecas de Barcelona. El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21 (4), pp. 406-412. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.13>
- Buigues-García, M.; Giménez-Chornet, V. (2011). Impact of Web 2.0 on national libraries. International Journal of Information Management. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.06.007
- Chu, S. K.-W.; Du, H. S. (2012). Social networking tools for academic libraries. Journal of Librarianship and Information Science. doi:10.1177/0961000611434361
- Chua, A. Y. K.; Goh, D. H. (2010). A study of Web 2.0 applications in library websites Library Information Science Research vol. 32(3), 203-211. doi:10.1016/j.lisr.2010.01.002
- Consejo de Cooperación Bibliotecaria (2013). Aplicaciones de la web social en las bibliotecas: Informe del Grupo de trabajo de bases tecnológicas para la gestión y cooperación bibliotecaria. Madrid, Consejo de cooperación bibliotecaria.
- Cray, E. (2012). The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint. Elon University. Journal of Undergraduate Research in Communications.
- Fernández-García, J. (2011). Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Madrid: Universidad Carlos III. <http://eprints.rclis.org/handle/10760/16456>
- Ferrer Martínez, F. J. (2012). El paper de les biblioteques en el web 2.0. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.
- Germano, M. (2011). The library value deficit. The Bottom Line: Managing Library Finances, 24(2), 100-106. doi:10.1108/08880451111169124
- Gerolimos, M.; Konsta, R. (2011). Services for Academic Libraries in the New Era. DLib Magazine, 17(7/8), 1-16. doi:10.1045/july2011-gerolimos
- Golbeck, J. (2013). Analyzing the Social Web. Amsterdam, MK Elsevier. Retrieved from <http://0-proquest.safaribooksonline.com.fama.us.es/book/-/9780124055315>
- Gómez Pereda, N.; Merlo Vega, J. A. (2010). Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales. Educación y Biblioteca. <http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Dossier Educaci?n y Biblioteca.pdf>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2010). ¿Es rentable la biblioteca 2.0? 5º Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, Gijón. <http://hdl.handle.net/10421/4974>



VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA

## ACEPTACIÓN DE DIRECCIÓN DE TESIS DOCTORAL

Profesor/a D <sup>r</sup> /D <sup>ra</sup> :	D.N.I. ó pasaporte	
<b>JOSÉ ANTONIO MERLO VEGA</b>		
Departamento	Teléfono	Fax
<b>BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN</b>	<b>923294580</b>	<b>923294582</b>
Dirección	Correo electrónico	
<b>FRANCISCO DE VITORIA, 6-16 37071 SALAMANCA</b>	<b>merlo@uasl.es</b>	

MANIFIESTA que cumple con la normativa vigente (Aprobada en sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 29/II/08, y modificada en sesión ordinaria de 29/IX/08),

*Art. 3.2. Para ser DIRECTOR/A de una tesis doctoral tener reconocido un sexenio de investigación, o bien cumplir al menos con dos de las siguientes condiciones:*

- a) Tener cinco publicaciones especializadas.*
- b) Haber sido investigador principal en algún proyecto de investigación competitivo o en contrato de investigación.*
- c) Haber participado como investigador en tres proyectos de investigación competitivos o en contratos de investigación.*
- d) Haber impartido en tres cursos académicos docencia en programas de doctorado o en estudios de máster con título de doctor/a, desde su titulación como doctor/a*
- e) Tener registrada una patente o un programa o procedimiento de software.*

en la forma que se señala:

- Un sexenio de investigación
- Cinco publicaciones especializadas.
- Investigador principal en proyecto de investigación competitivo o en contrato de investigación.
- Investigador en tres proyectos de investigación competitivos o en contratos de investigación.
- Docencia en tres cursos académicos en programa de doctorado o en máster con título de doctor/a, desde su titulación como doctor/a.
- Patente o un programa o procedimiento de software, registrados.

Y, habiendo sido propuesto/a para dirigir la tesis doctoral de:

NOMBRE Y APELLIDOS DEL DOCTORANDO:

**NIEVES GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO**

EXPRESA SU ACEPTACIÓN.

SALAMANCA, 10 de MARZO de 2014

Merlo Vega