

Tabla I Propuesta de indicadores

Objetivo estratégico	Objetivo táctico
Visibilidad de la marca	1.- Popularidad
	2.- Actividad
Fidelización	3.- Tráfico
Influencia	4.- Percepción social del valor de la marca
Relevancia	5.- Interacción (compromiso)
	6.- Conversión

Anexo. Cuadros de indicadores y métricas de bibliotecas e investigadores

Cuadro 1. Indicador de Visibilidad de la marca: Popularidad

Indicador Visibilidad/ Popularidad	Biblioteca Universitaria de Sevilla	Bibliotecas Municipales de A Coruña	Biblioteca de Vancouver (métricas de la red social Twitter)	Luisa Alvim (métricas de la red social Facebook)	José Luis Menéndez
Popularidad (facebook)	# de visitas	# de nuevos fans # de nuevos amigos # de visitas # de visitas al perfil y a la página # de peticiones de amistad recibidas # de peticiones de amistad realizadas		# de personas que se hacen fans / amigo de la página o perfil # de fans (páginas) o amigos (perfil)	#total de fans #fans nuevos #fans eliminados # vistas únicas de página # total de visitas únicas a una página determinada del perfil # videos vistos # visionado de fotos # reproducciones de audio
Popularidad (blogs)	# de seguidores # de colaboradores				
Popularidad (sitios para compartir archivos media)	# de contactos / suscriptores / seguidores # de peticiones de amistad				# de suscripciones a los canales #videos vistos #visionado de fotos
Popularidad (wikis)	# de colaboradores	# de participantes # de visitas			

Popularidad (rss)	# de suscripciones	# de suscripciones			
Popularidad (demás redes sociales)	# seguidores # de fans de la página # de contactos # de amigos				# de visitas # de nuevos usuarios # de usuarios recurrentes # usuarios únicos absolutos

Cuadro 2. Indicador de Visibilidad de la marca: Actividad

Indicador Visibilidad/ Actividad	Biblioteca Universitaria de Sevilla	Bibliotecas Municipales de A Coruña	Biblioteca de Vancouver (métricas de la red social Twitter)	Luisa Alvim (métricas de la red social Facebook)	José Luis Menéndez
Actividad (facebook)	# de aportaciones al muro propio	# de aportaciones al muro propio		# de publicaciones # de publicaciones en video # de publicaciones de fotos # de publicaciones en audio # Fotos # Notas # Blogcast (enlaces al blog) # Enlaces a Slideshare # Enlaces a YouTube # de publicaciones en el muro externo	# de comentarios # de publicaciones en el muro
Actividad (blogs)	# de entradas en cada herramienta / aplicación. Frecuencia de las entradas # comentarios en otros blogs	# de entradas en cada herramienta / aplicación Frecuencia de las entradas			
Actividad (sitios para compartir archivos media)	# elementos / enlaces / archivos subidos	# de fotos subidas # de videos subidos # de libros recomendados en LibraryThing # de mensajes difundidos			
Actividad (wikis)	# de actualizaciones Frecuencia de las actualizaciones	# de actualizaciones Frecuencia de las actualizaciones			
Actividad (chat)	# de consultas respondidas # veces que atiende una				

	Biblioteca al mes # de consultas sin responder				
Actividad (twitter)	# de tweets, RT, reenvios # de archivos media que se suben y comparten		# de post que incluyen fotos/videos		
Actividad (slideshare)		# de publicaciones			
Actividad (delicious)		# de recursos recomendados (etiquetados)			
Actividad en espacios de los demás: Blogs	# comentarios en otros blogs				
Actividad en espacios de los demás: Redes sociales	# de aportaciones en otras páginas			# de publicaciones en el muro externo	

Cuadro 3. Tasa de Fidelización: Tráfico

Indicador Tasa de Fidelización/ Tráfico	Biblioteca Universitaria de Sevilla	Bibliotecas Municipales de A Coruña	Biblioteca de Vancouver (métricas de la red social Twitter)	Luisa Alvim (métricas de la red social Facebook)	José Luis Menéndez
Tráfico a la web de referencia (Procedente de las redes sociales)					# de fuentes de tráfico # de trafico directo # de sitios web de referencia # de motores de búsqueda
Tráfico a la web de referencia (Procedente de Twitter)			# tráfico que lleva al sitio web de la biblioteca		

Cuadro 4. Tasa de Influencia. Percepción social (menciones) del valor de la marca

Indicador Tasa de Influencia/ Menciones	Biblioteca Universitaria de Sevilla	Bibliotecas Municipales de A Coruña	Biblioteca de Vancouver (métricas de la red social Twitter)	Luisa Alvim (métricas de la red social Facebook)	José Luis Menéndez
Menciones a la marca (facebook)	# de menciones de la marca		# de menciones de la cuenta		# de críticas # de comentarios

					constructivos sobre las publicaciones en el muro # de comentarios negativos sobre las publicaciones en el muro
Menciones a la marca (sitios para compartir archivos media)	# de menciones de la marca		# de menciones de la cuenta		# de comentarios constructivos sobre las fotos de la galería / contenido del canal de videos # de comentarios negativos sobre las fotos de la galería / contenido del canal de videos
Menciones a la marcadores (demás redes sociales)	# de menciones de la marca		# de menciones de la cuenta		# de comentarios constructivos sobre las publicaciones en los diferentes servicios # de comentarios negativos sobre las publicaciones en los diferentes servicios
Menciones a la marcadores (twitter)	# de menciones de la marca		# de menciones de la cuenta # calidad de los @replay y DM de los seguidores		

Cuadro 5. Tasa de Relevancia. Interacción (compromiso)

Indicador Tasa de Relevancia/ Interacción	Biblioteca Universitaria de Sevilla	Bibliotecas Municipales de A Coruña	Biblioteca de Vancouver (métricas de la red social Twitter)	Luisa Alvim (métricas de la red social Facebook)	José Luis Menéndez
Interacción (facebook)	# de "Me gusta" a las publicaciones del muro # comentarios de los contactos # solicitud de contactos / amistad	# de comentarios # de interacciones		# de clics en MeGusta # de comentarios en las publicaciones # de publicaciones en el muro por los usuarios / visitantes # de publicaciones en el muro por los usuarios / visitantes # de gustos	# total de comentarios # de publicaciones en el muro # de votos de "Me gusta". # de sugerencias para incluir nuevos servicios en el perfil

				(publicaciones, enlaces, estado, vídeo, actividades) # de eventos # de notas # de enlaces a contenido externo # de grupos que ha adherido # de blogs que sigue # de páginas favoritas	
Interacción (blogs)	# de comentarios # de MeGusta	# de comentarios # de visitas # de MeGusta			
Interacción (sitios para compartir archivos media)	# mensajes # veces calificados como favoritos # de descargas # de lecturas de los documentos # de comentarios				# de comentarios # de favoritos # de sugerencias para la carga de nuevas fotos / videos, etc. # de reproducciones del canal
Interacción (wikis)	# comentarios				
Interacción (rss)	# de enlaces enviados por contactos	# de enlaces enviados por contactos			
Interacción (demás redes sociales)	# de listas, círculos en los que está la marca				# de páginas vistas # de contenido # de páginas vistas únicas # de sugerencias para incluir nuevos servicios en la red social
Interacción (twitter)			# volumen de respuestas de los seguidores de la cuenta, solicitadas o no solicitadas # de retwiteos # de listas en las que la cuenta esta incorporada # de retwiteos de los seguidores # de retwiteos de los contenidos de los seguidores que aparecen en el timeline de la biblioteca		

Cuadro 6. Tasa de Relevancia. Conversión (ROI).

Indicador Tasa de Relevancia/ Conversión	Biblioteca Universitaria de Sevilla	Bibliotecas Municipales de A Coruña	Biblioteca de Vancouver (métricas de la red social Twitter)	Luisa Alvim (métricas de la red social Facebook)	José Luis Menéndez
Conversión (facebook)					ROI (retorno de la inversión) sobre la métrica de visitantes al perfil de la biblioteca, durante un período de 6 meses