



Aproximación al Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario

Aracely Pérez de Hernández

Universidad Tecnológica de El Salvador



Presentación



Aracely Pérez de Hernández; administradora de empresas, graduada de esta casa de estudios; con maestría en Administración Educativa, los siguientes postgrados: Educación a distancia, Entornos Virtuales, Construcción de repositorios digitales, Gestión Gerencial, habilidades gerenciales, Educación Superior, Administración del recurso humano; diplomados: Conservación preventiva del patrimonio bibliográfico y documental, Sistemas de evaluación de revistas científicas, arquitectura y diseño de la información.... entre otros.

Soy Esposa, Madre y Abuela de una linda niña; e Hija, aun cuando mis padres me cuidan desde el cielo; además de docente desde hace 24 años; trabajo en esta casa de estudios desde 1992, y actualmente me desempeño como Directora del Sistema Bibliotecario de la Universidad; me gusta la interacción de la enseñanza aprendizaje, en donde estoy convencida que yo aprendo muchísimo.

Espero cumplir con las expectativas del Marketing de recursos, y cualquier consulta, estoy a su disposición.

¿Qué analizaremos hoy?

Tenemos que tener muy en claro que realizaremos únicamente una aproximación al marketing de las bibliotecas

¿Qué es el marketing?

- Conceptualización
- Marketing
- Marketing de servicios bibliotecarios



Estrategias de Marketing

- Para que sirve
- Mejoramiento del servicio



Herramientas de marketing

- Estudios de mercado
- Ventajas
- Desventajas



Marketing de recursos

- Formación de usuarios
- ¿Porqué hacerlo?



Objetivos

Tendremos en cuenta una serie de estrategias para comercializar y promover activamente los servicios que ofrece la biblioteca

- Involucrar en el contexto bibliotecario el marketing de servicios
- Definir y utilizar conceptos claves en relación al marketing en su trabajo como bibliotecarios. Compartir ideas para aumentar su conocimiento de los materiales promocionales disponibles
- Analizar la relación entre los servicios que la biblioteca ofrece, las necesidades de sus usuarios, el respaldo y el financiamiento.
- Analizar una serie de estrategias de marketing de los recursos electrónicos
- Identificar algunas medidas prácticas y las limitaciones dentro de su propia institución
- Considerar estrategias para medir el impacto
- Pensar el Desarrollar e implementar un plan de Mercadeo

¿Qué es el Marketing?



"El proceso de gestión que identifica, anticipa y abastece las necesidades del cliente de manera eficiente y rentable"



The Chartered
Institute of Marketing



Marketing - Biblioteca

Kotler (1998)

- “Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos, transportarlos y negociarlos”

Miyagi (2011)

“Los bibliotecarios debemos localizar a nuestros usuarios, identificar sus necesidades, diseñar servicios adecuados para ellos y promocionarlos”

Marketing no es...

Un cartel que ofrece detalles de una nueva base de datos.

Eso es un **anuncio**.

Una campaña en línea acerca de un nuevo servicio.

Eso es **promoción**.

Un artículo en el periódico sobre el bibliotecario jefe.

Eso es **publicidad**.

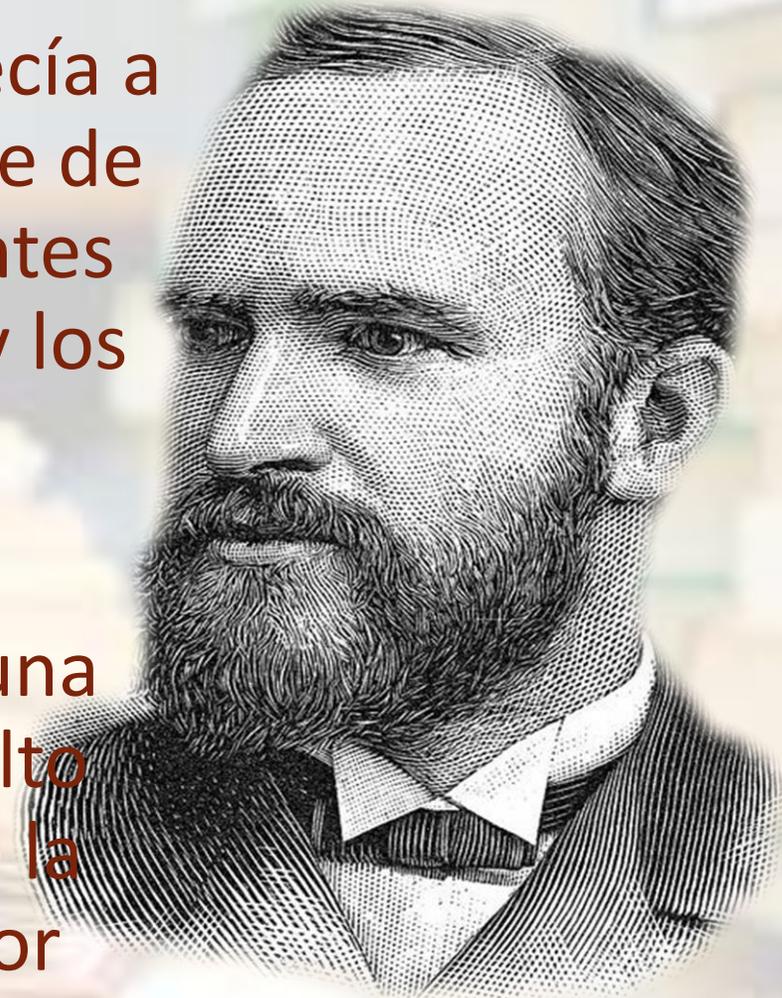


Ned Potter, El kit de herramientas del marketing de la Biblioteca

www.librarymarketingtoolkit.com

Es pasado el tiempo en que la biblioteca se parecía a un museo, en que el bibliotecario era una suerte de ratón entre húmedos libros y en que los visitantes miraban con ojos curiosos los antiguos tomos y los manuscritos.

Es presente el tiempo en que la biblioteca es una escuela, en que el bibliotecario es en el más alto sentido un maestro y en que el visitante tiene la misma relación con los libros que el trabajador manual tiene con sus herramientas.



Melvil Dewey



Estrategias de Marketing

¿Quién es el cliente?



Origen y fin del servicio



Para quien se crean los servicios



A quién deseo satisfacer

¿Quiénes son nuestros clientes?

**Profesores e
investigadores**

**Público
visitante**

**Estudiantes de
Post-grado**

**Tomadores
de decisión**

**Estudiantes
de Pre-grado**

**Personal directivo y
administrativo**



Conocer a nuestros clientes



Ayudar a los usuarios
a llegar de A a B



Marketing, es una **continua**
conversación con su público, que
combina promoción, publicidad,
relaciones públicas y los anuncios
de una manera **organizada y**
estratégica

Marketing es acerca de ...

Involucrarse con los usuarios

Ser **proactivo**

Saber **llegar**

La satisfacción del
cliente es la verdadera
razón de ser del
concepto de marketing

Herramientas de marketing



Herramientas para un marketing efectivo

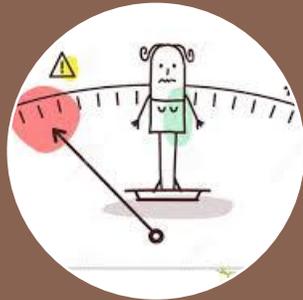
Estudios de Mercado



Ventajas



Planeación de estrategias de mercadeo



Detección de insuficiencias de las colecciones



Detección de problemas de políticas y procedimientos



Incremento de la eficiencia de servicios



Negociación de mayores recursos



Asignación de prioridades



Desventajas



Sobre demanda de servicios



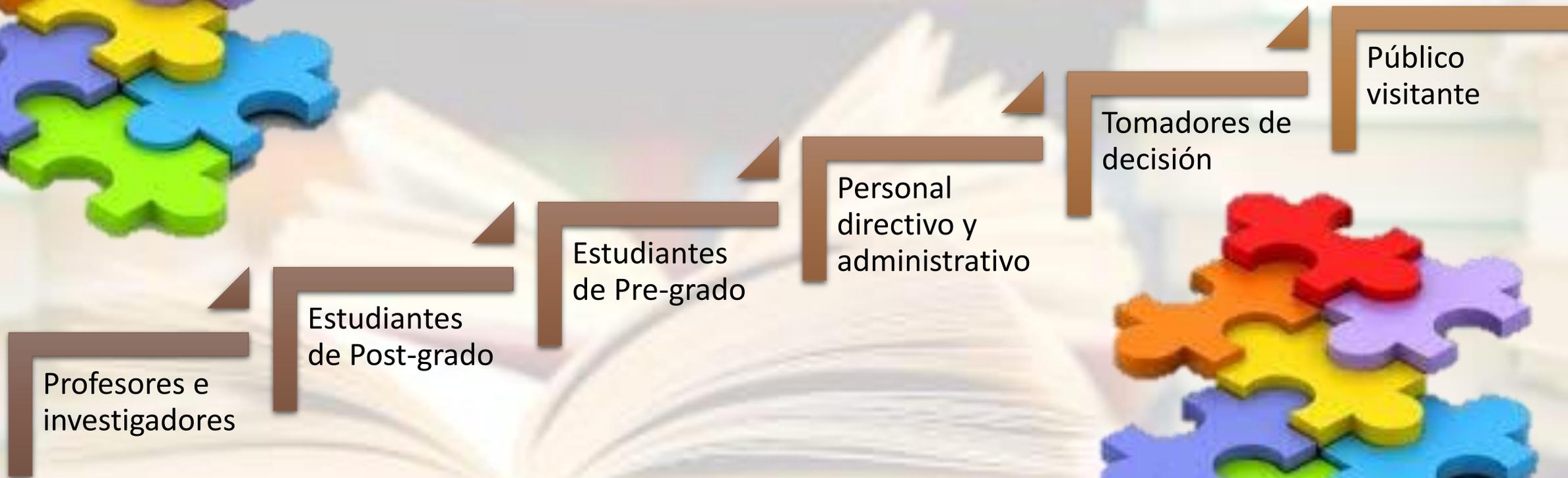
Insuficiencia de recursos (humanos, documentales, materiales y financieros)



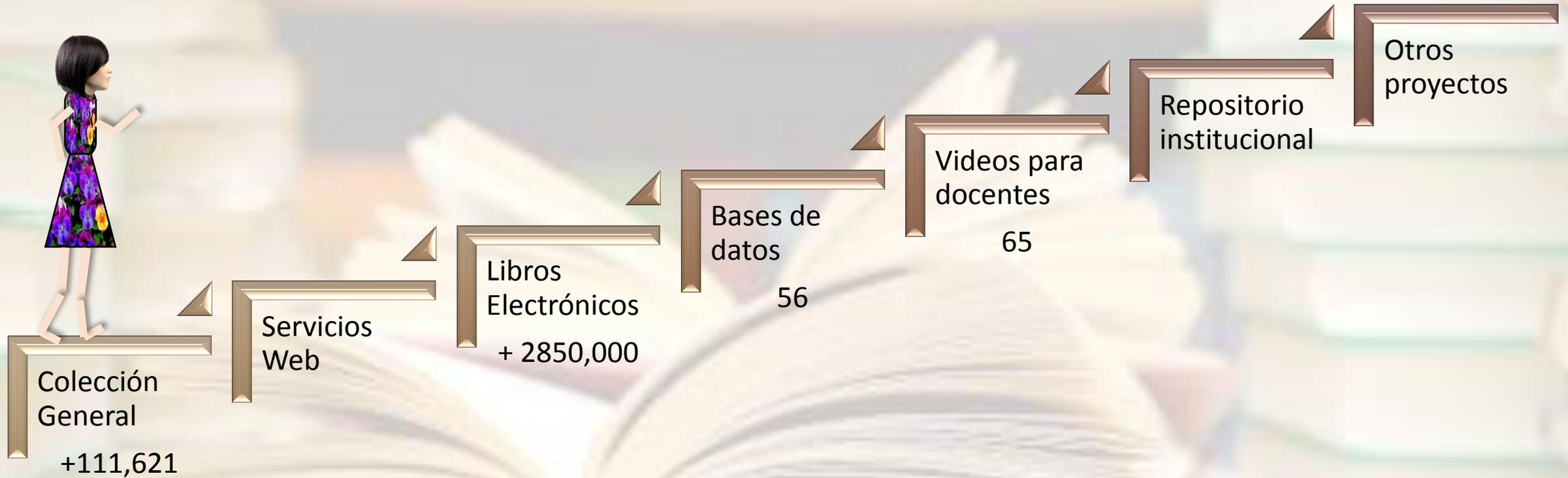
Mayor ineficiencia de servicios



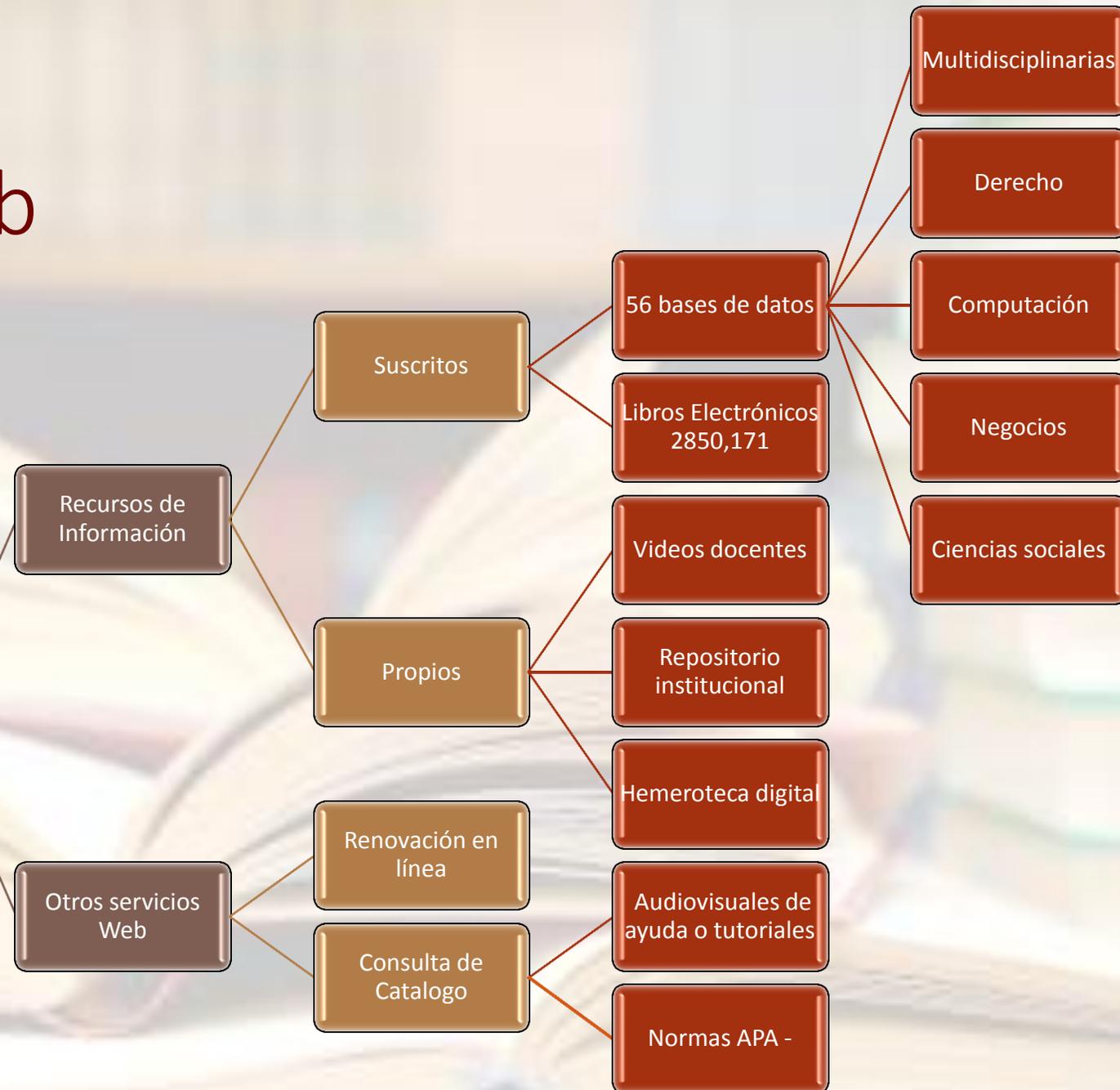
Parametrización de usuarios



¿Qué hay de nuevo?



Servicios Web



¿Qué tenemos?



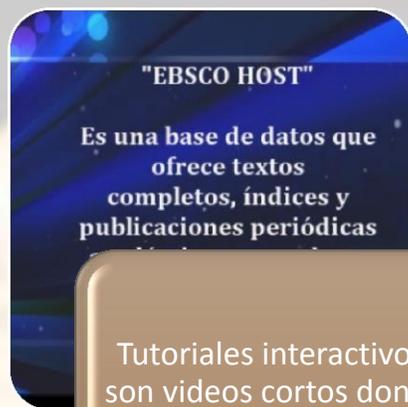
Marketing de recursos en biblioteca:



Canales Informativos



Página web del sistema bibliotecario: nos sirve para promocionar todos nuestros servicios, para informar a los usuarios de las nuevas adquisiciones, ubicación geográfica, contactos, etc.



Tutoriales interactivos: son videos cortos donde les explica a los usuarios paso a paso de cómo realizar una determinada búsqueda.



Guías de usuarios: le sirve al alumno como apoyo donde se da a conocer todos los servicios ofrecidos por el Sistema Bibliotecario.

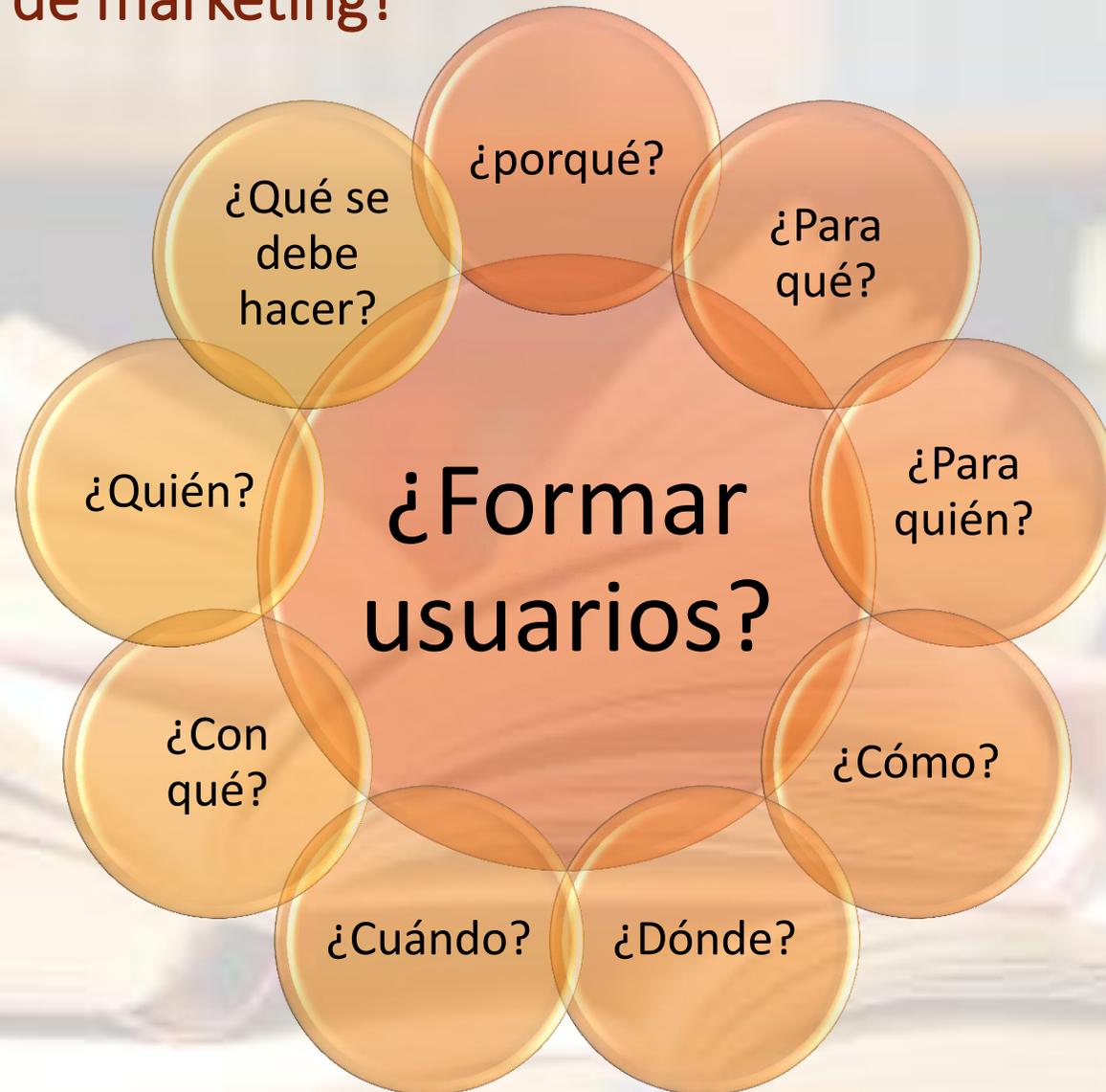


Publicación en periódico comunica: es un medio de comunicación realizado por la Universidad Tecnológica de El Salvador, donde se da a conocer mediante artículos los servicios de la biblioteca

Propósitos de la formación de usuarios



¿Qué poner en el plan de marketing?



¿Porqué tenemos que realizar actividades de formación de usuarios o marketing?



Servicios Digitales

“La tecnología es herramienta fundamental en la mejora continua de la vida humana en todos sus aspectos, especialmente, aquellos que conllevan a innovar el conocimiento”



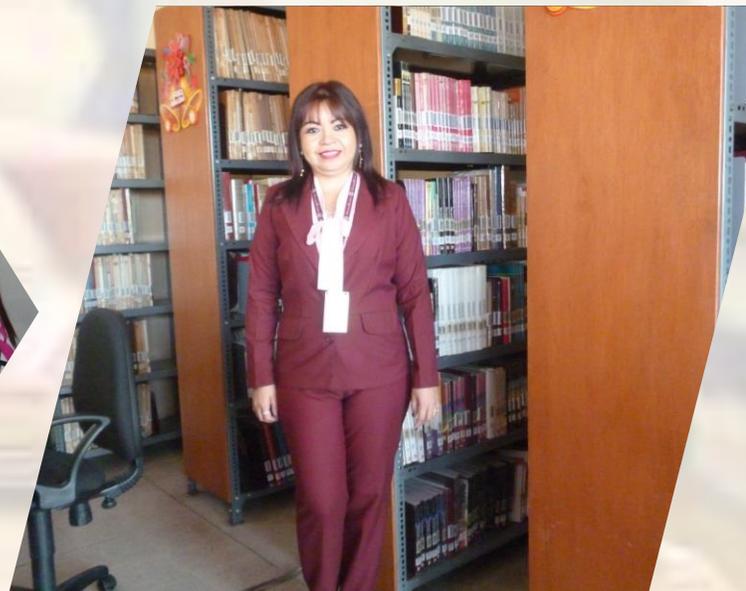
y...

demostrar
su valor

Promocione a su personal



24/06/2016



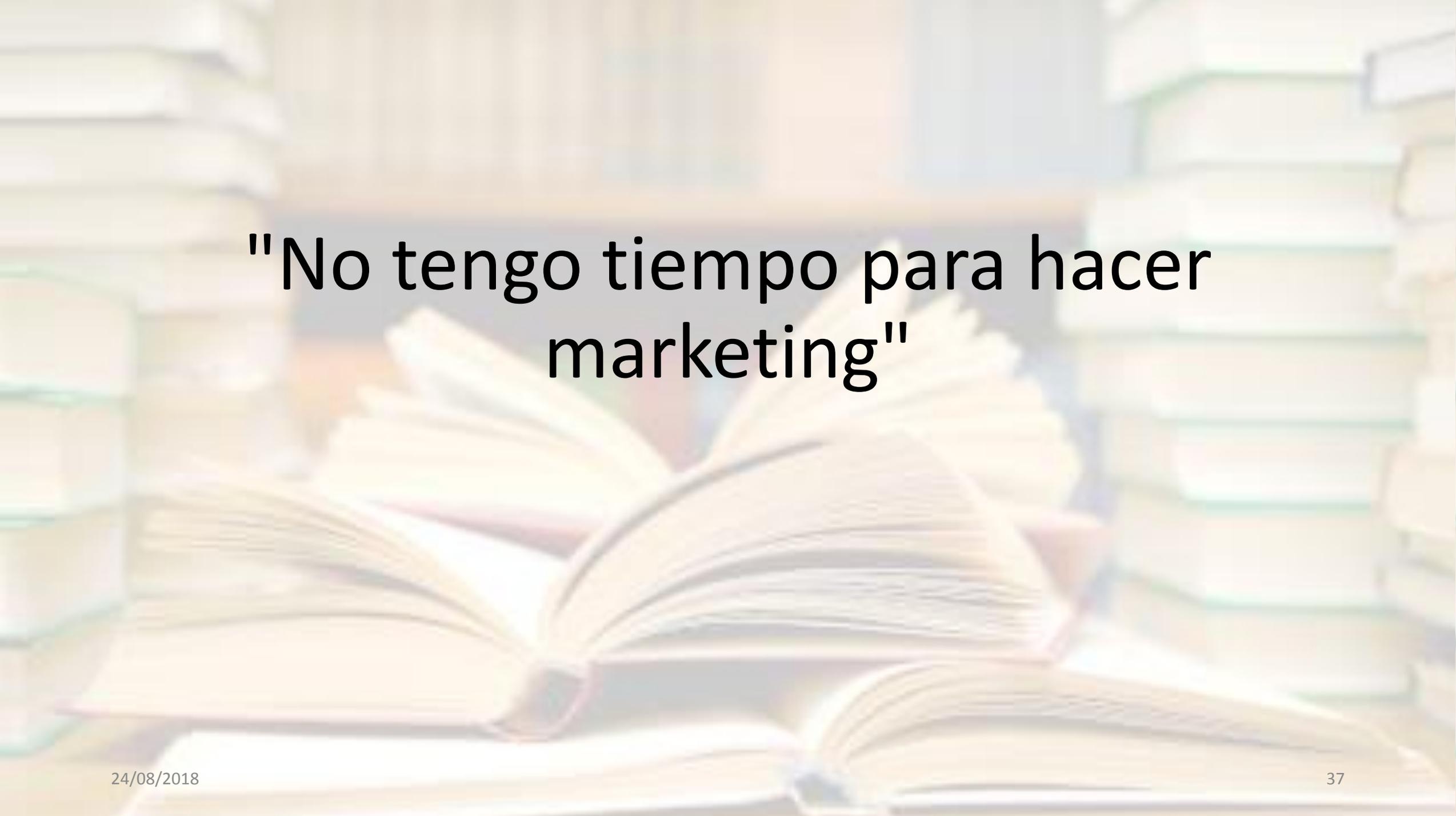
34

El valor que los usuarios ganan es relativo al esfuerzo que ponen en ello

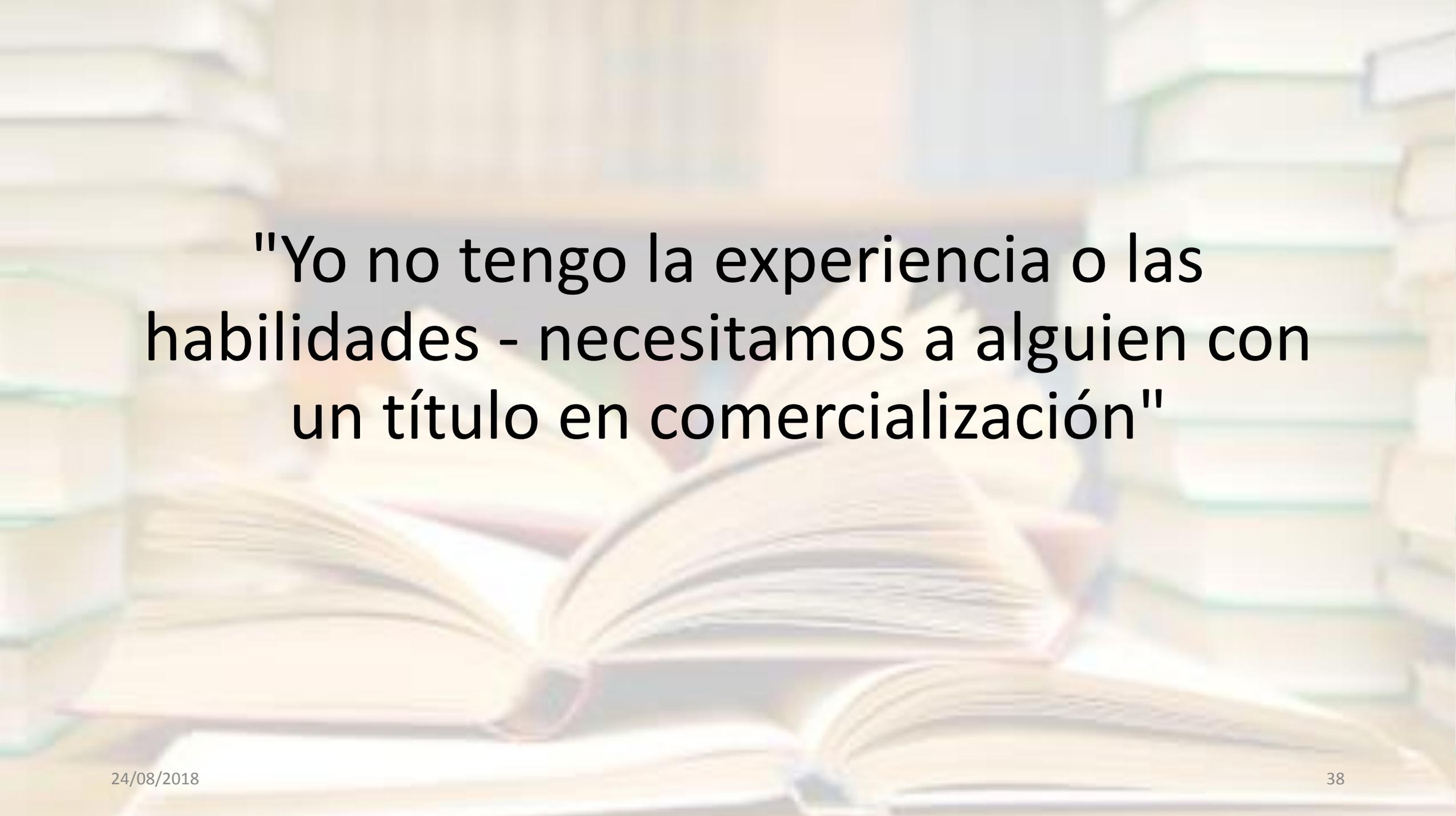




Nunca debe tratar de comercializar algo que no pueda cumplir o llevar a cabo.



"No tengo tiempo para hacer marketing"



"Yo no tengo la experiencia o las habilidades - necesitamos a alguien con un título en comercialización"

Formación de usuarios



A Petición

El sistema bibliotecario es abierto para brindar formación y brindar respuesta a las solicitudes de capacitación enviadas por docentes, (para sus estudiantes) Decanos y directores (para profesores de y para áreas específicas)



Programación

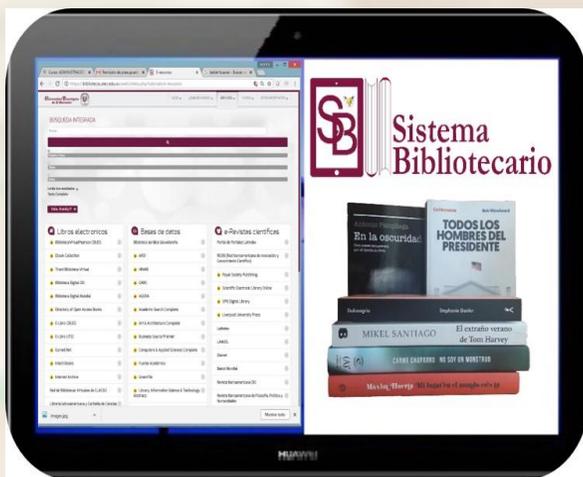
Para ello preparamos cursos de acuerdo a las temáticas solicitadas por el docente específico



Temática

Preparamos programas de capacitación a la medida

Formación de usuarios



Otro tipo de formación

Calidad vs. especialidad



Programación

Se solicitan capacitaciones a los proveedores de bases multidisciplinarias

Formación de usuarios



AVANZADAS

Este curso es ofrecido a usuarios específicos (Profesores, estudiantes de maestrías, postgrados, diplomados e investigadores).



Programación

de Carácter Personalizado, a solicitud del docente



Temática

Uso de bases de datos, Libros electrónicos, revistas científicas, entre otros. Y cuando se recibe nuevos recursos, se solicitan a las autoridades académicas, espacios para capacitan a usuarios.

Referencias

- Biblioteca Complutense, UCM. (2013). *Propuesta de Plan de Marketing BUC*. Recuperado de <https://biblioteca.ucm.es/intranet/doc6474.pdf>
- Casado Fernández, P., & Muñoz Olmedo, M. (2012). *2º plan de marketing de la BUVA*. Recuperado de http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf
- Cuadrado García, M. (2009). *Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario*. Recuperado de <http://bid.ub.edu/23/cuadrado2.htm>
- Mañas Moreno, J. E. (s.f.). *Marketing y difusión de servicios en una biblioteca universitaria del próximo milenio*. Recuperado de <http://www.cobdc.org/jornades/7JCD/63.pdf>

Referencias

- Marcos Recio, J. C. (2009). *Cómo el marketing puede ayudar a fidelizar usuarios a las bibliotecas*. Recuperado de <http://iibi.unam.mx/publicaciones/279/mercadotecnia%20y%20valores%20Como%20el%20marketing%20JUAN%20CARLOS%20MARCOS%20RECIO.html>
- Marquina, J. (2017, septiembre 12). *10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.julianmarquina.es/10-estrategias-de-marketing-para-dar-visibilidad-y-promocionar-la-biblioteca-publica/>
- Miyagi, F. (2011). Marketing en unidades de información y afines: ¿sólo una moda?. *Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*. Recuperado de <file:///C:/Users/tatiana.aguilar/Downloads/Dialnet-MarketingEnUnidadesDeInformacionYAfines-283160.pdf>
- Penadés, H. (2010). *Herramientas de marketing en la biblioteca universitaria*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/honorio/herramientas-de-marketing-en-la-biblioteca-universitaria>

Gracias

¿Alguna Pregunta?



Esta obra está bajo una licencia de
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>