

DARIANNA VENTO

MARKETING DIGITAL Y LA CULTURA BIBLIOTECARIA

<http://www.grandespymes.com.ar/wp-content/uploads/2020/12/marketing->



DARIANNA VENTO

Universidad Central de Venezuela
FHE-EBA
Febrero 2018



MARKETING DIGITAL Y LA CULTURA BIBLIOTECARIA

Resumen

El artículo se enfoca en el uso del marketing digital en las bibliotecas, ante la necesidad de estas unidades de información de acercarse y hacerse más atractivas al usuario. Se destaca la oportunidad que ofrecen las múltiples herramientas de acceso libre en Internet para desarrollar actividades de marketing.

Palabras clave: Marketing Digital; Bibliotecas; Cultura Bibliotecaria; Calidad de Servicio.

DIGITAL MAKETING AND LIBRARY CULTURE

Abstract

The article focuses on the use of digital marketing in libraries, in view of the need for these information units to approach and become more attractive to the user. It highlights the opportunity offered by the multiple free access tools on the Internet to develop marketing activities.

Keywords: Digital Marketing; Libraries; Library Culture; Quality of Service.

Introducción

Un aspecto importante para que una biblioteca perdure es adaptarse a los cambios que la sociedad presente, hoy en día conviven sistemas de clasificación, normativas y herramientas de hace más de un siglo con servicios digitales que permiten que la información llegue al usuario de la manera más cómoda y rápida. Dentro de las herramientas que Internet ofrece, tenemos aquellas que contribuyen al marketing digital para lograr el objetivo de las bibliotecas, satisfacer las demandas de información de sus usuarios.

En el caso de Venezuela, pocas bibliotecas poseen un servicio de marketing digital, porque se requiere entrenamiento al personal que desarrollará el plan de marketing, identificar los grupos de usuarios y segmentarlos de acuerdo a sus características y un presupuesto para llevar a

cabo el plan. En los actuales momentos este tipo de actividad se hace más difícil de implantar ante la inexistencia de presupuestos para las bibliotecas, colecciones desactualizadas, fuga de talentos en el sector, entre otras vicisitudes que afectan a las bibliotecas y sus planes de innovación.

Las necesidades de información de los usuarios

Cada biblioteca partiendo del tipo de usuarios que atiende y a su colección, desarrolla productos y servicios para satisfacer las necesidades de información de sus usuarios/clientes físicos y virtuales, el objetivo es que la visita a una biblioteca, se convierta en una experiencia creativa para el usuario, mediante la incorporación de tecnología web, sensorial, de geoposicionamiento, de realidad aumentada, tarjetas de regalo de contenidos digitales,



pantallas táctiles con sistemas de recomendación basados en satisfacción real, entre otras. De hecho, en varias partes del mundo existen bibliotecas que te ofrecen estos y otros servicios a distancia y una muestra la tienes España, donde presentan una “Chuleta Digital” que incluye lo siguiente:

Fuente:

<http://www.dosdoce.com/upload/fotos/noticia/s/201405/chuletabiblio.jpg>

Es importante considerar que no todo el material que se ofrece en la biblioteca es accesible desde la Web, ni todos los usuarios son usuarios de las tecnologías digitales (Giappiconi, 1999). Esto hace necesario que subsistan servicios tradicionales, colecciones impresas junto a servicios digitales que demanden usuarios que no visitan presencialmente las bibliotecas-

El marketing digital en la Biblioteca

Las bibliotecas, avanzan mucho más que otros espacios culturales, destacando principalmente en la interacción con el usuario, a quien dirige sus esfuerzos para

prestar un buen servicio, porque es el cliente/usuario quien con acceso a Internet de manera constante y con los dispositivos fijos y/o móviles, solicita que los servicios y recursos de la biblioteca estén al alcance de un clic. El profesional de la información se forma en la selección de materiales, en su disposición para interactuar de manera inteligente con sus usuarios desde cualquier lugar del planeta, y requiere también formarse en el marketing de sus productos y servicios en apoyo a las necesidades de información de los ciudadanos.

Actualmente, existe en las bibliotecas una mezcla de servicios y colecciones entre lo impreso y lo digital, situación que es parte de las turbulencias que se viven esta era. Es imposible deshacernos de lo analógico por completo o quedarnos en lo digital meramente, ambos deben ir de la mano, al menos en países como Venezuela, país que vive una situación crítica que no permite la renovación de colecciones y actualización de su plataforma tecnológica.

Por otra parte, no todo el material que se ofrece en las bibliotecas es accesible desde la Web ni todos los usuarios tienen acceso a las tecnologías digitales. Además, está la resistencia al cambio, especialmente, en personas que no saben manejar herramientas digitales, o las personas con recursos económicos limitados o alguna discapacidad (Jiménez, 2017).

Antes de desarrollar un plan de marketing, las bibliotecas deben estudiar su situación actual, y enfocarse en cuáles son las necesidades de información del usuario que la biblioteca es capaz de cubrir, mediante sus productos y servicios potenciados con las herramientas que ofrece Internet.



Las herramientas de la Web 2.0 proporcionan mayores satisfacciones en áreas como museos y bibliotecas, ya que permiten, sin costo y de manera sencilla, ofrecer al público sus materiales, sirviendo como herramientas de archivo de los documentos generados en estas instituciones, aunado a la facilidad de acceso a la “nube”, para la recuperación de los mismos.

El marketing se trata de un análisis del mercado, que consta de varias etapas:

- Segmentación: La determinación del usuario que se vean identificados con el servicio que se brinda la biblioteca
- Demarcación: El contenido expuesto crea una retroalimentación con los usuarios a través de los diversos canales.
- Promoción: En función a lo anterior, se promueve la biblioteca mediante la estrategia adecuada (González, 2010).

El procedimiento que conlleva tal actividad debe ser evaluado constantemente, las unidades de información que buscan trabajar con el marketing digital deben mantener una reputación, ya que es necesario tener visibilidad en su red, porque así se acrecienta su uso y se fideliza al usuario.

El marketing presenta estrategias de comunicación y la biblioteca tradicionalmente se comunica con sus usuarios, a través de los canales que ha tenido a su alcance. Actualmente, los bibliotecólogos pueden abordar el marketing de diversas maneras, como ejemplo la difusión de sus productos y servicios por las vías tradicionales generalmente impresas y las que proporcionan las redes sociales, sin embargo, se requiere el desarrollo de una cultura de marketing en las bibliotecas,

porque es parte de la calidad del servicio que se le proporciona al usuario.

Las vastas estrategias de marketing que se han usado en las bibliotecas, están sujetas siempre a las condiciones socio-culturales, políticas y tecnológicas de la época. Los cambios tecnológicos que estamos viviendo en el nuevo milenio, influyen en el marketing bibliotecario y presenta nuevos grandes oportunidades, tales como:

- Acceso masivo a la información digitalizada: A través de motores de búsqueda y redes sociales, el interés por los recursos de la biblioteca se ha incrementado en detrimento de los servicios y productos físicos e impresos.
- La autonomía del usuario: Quienes han modificado la forma en la que buscan información, se han convertido en ciudadanos dependientes del uso de la tecnología y no necesitan la intermediación del bibliotecario y en muchos casos, de la biblioteca.
- Curadores de contenido: Los bibliotecólogos desarrollan habilidades para agrupar, mantener y conservar la información encontrada, aporta valor, con procesos tradicionales en las bibliotecas (Digital Curation Centre citado por Jiménez, 2017), lo que los hace permanecer como garantes de datos e información confiables.

La web se usa para promocionar los servicios de las bibliotecas y las librerías. Tenemos como ejemplo, el gran avance y uso de recursos por ciertos países, donde las librerías en línea ofrecen horarios para contar cuentos a niños, realizar foros de debate sobre y conversaciones con autores, estas actividades tradicionalmente presenciales cada día son llevadas al gran público a través de la Web. Estas iniciativas las pueden aprovechar las bibliotecas, es la forma de ganarse al usuario, cada vez más interesada en vivir a través de Internet.

Un estudio realizado en Estados Unidos de América por Rogers (citado por González Fernández Villavicencio, 2009), director de Comunicación de la South Carolina State Library, concluye que el uso de las herramientas de la web social como marketing se dirige principalmente:

- Promoción de los servicios generales de la biblioteca con 79 %.
- Marketing específico para servicios y programas de adultos con 57,3 %.
- Dirigido a nuevos usuarios, nueva audiencia de usuarios potenciales con 53,1 %.
- Ofrecer actualizaciones rápidas a los usuarios de la biblioteca con 53,1 %.



Fuente: <https://enciclopediamarketing.com/files/20000010969b066aad/450/Redes-sociales-conectadas-entre-si-y-un-dedo-de-una-mano-tocando-el-icno-de-Twitter.jpg>

Demostrando que el enfoque principal del marketing en bibliotecas es para la difusión de promociones que la biblioteca presente. Es difícil que toda una comunidad comprenda realmente los alcances de los servicios bibliotecarios y los utilice eficientemente, sin una formación en el

tema. Por esta razón, los talleres de formación para el uso de los servicios bibliotecarios y el desarrollo de destrezas para la búsqueda y recuperación de información resultan indispensables (Rogers, 2009). Otro ejemplo, de las facilidades de Internet, son los blogs, que se han popularizado como una de las herramientas de mayor uso en las bibliotecas para las actividades de marketing, seguidas de las redes sociales y por último los sistemas de chats.

Cada interacción de un miembro de la biblioteca con el usuario/cliente, repercute en la imagen de la biblioteca, sus servicios y recursos, es decir su reputación, su marca. También, los denominados “encuentros no formales” existentes entre el personal de biblioteca con los usuarios, siguen siendo lugares de marketing, como lo que ocurre en eventos sociales y los equipos de trabajo.

Todos los miembros de la biblioteca deben incorporar las acciones de marketing a su planificación diaria, como una regla general. Además, el equipo que lidere el plan debe estar formado por directivos y personal de la biblioteca con miras a asegurar la calidad del servicio.

CONCLUSIONES

Las posibilidades de combinar los diferentes medios digitales que conducen a la información, resultan indispensable para la evolución del conocimiento, y por ende del ser humano. Es fácil ver como Internet y las bibliotecas logran la integración de nuevas herramientas que se enfocan más en los usuarios/clientes y su comodidad (Poustie, 2000). Es por esto que las herramientas de marketing digital son opciones de difusión de las bibliotecas. El marketing digital, es fundamental para el éxito y la calidad del servicio de bibliotecas, para apoyarlas a



enfrentar de forma positivas las futuras necesidades de información de sus usuarios.

REFERENCIAS

Aguilera, María. (2014). Como una biblioteca puede aprovechar el entorno digital. Marketing digital para la cultura. Blogs ICEMD. España. Recuperado de: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-digital-para-la-cultura/bibliotecas-entorno-digital/>

Giappiconi, Thierry. (1999). Gestión de calidad de marketing en las bibliotecas públicas. Fundación Bertelsmann. Barcelona. Disponible en: <file:///C:/Users/Vincent/Downloads/Gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20y%20marketing%20en%20las%20bibliotecas%20p%C3%BAbl.ica.pdf>

González Fernández Villavicencio, Nieves. (2010). Plan de marketing para bibliotecas. Blog Bibliotecarios 2020. Disponible en: <http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html>

González Fernández-Villavicencio, Nieves (2009). Bibliotecas y marketing en red. En: BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación. No. 23. Disponible en: <http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>. DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/105.000001479>

Jiménez, Elsi (2017). Curadores de Contenido: Navegar entre Terabytes, Petabytes y Exabytes. En: Revista Cambio Universitario. Vol 2, No. 2. Disponible en: saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_cu/article/download/13479/13140 y en https://www.academia.edu/31314882/Curadores_de_Contento_Navegar_entre_Terabytes_Petabytes_y_Exabytes

Poustie, Kay (2000). Un centro de conocimiento para la comunidad, una nueva función para la biblioteca pública. Biblioteca

y Gestión. Fundación Bertelsmann. Barcelona. Disponible en: <file:///C:/Users/Vincent/Downloads/Un%20centro%20de%20conocimiento%20para%20la%20comunidad%20una%20nueva%20funci%C3%B3n%20para%20la%20biblioteca%20p%C3%BAbl.ica.pdf>

Síguenos en nuestras redes sociales:

@Cambio_UCV

<https://cambiouniversitario.wordpress.com/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011606378160>

[0011606378160](https://www.facebook.com/profile.php?id=100011606378160)

