



COLABORACIONES

Un plan de marketing no es un plan de comunicación

NIEVES GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO

Biblioteca de Económicas de la Universidad de Sevilla

Área de Biblioteconomía y Documentación

de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)

Muchas bibliotecas sobre todo universitarias, han publicado recientemente su Plan de Comunicación, otras su Plan de Marketing, y otras su Plan de Comunicación y Marketing. Pero ¿cuál es la diferencia entre Comunicación y Marketing?

Se aborda la diferencia entre un plan de comunicación y uno de marketing. Aunque tienen elementos que las asemejan, básicamente un plan de comunicación debe estar integrado en el de marketing. Sin Comunicación no hay Marketing porque la Comunicación es una de las etapas del marketing y sin Marketing tampoco hay Comunicación. La Comunicación es una de las principales tareas del Marketing, es un instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa o biblioteca. El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante lo que los bibliotecarios son capaces de hacer para responder a las necesidades de sus usuarios. Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Debe incluir una serie de apartados entre los que destaca la definición del objetivo, la escucha activa, la definición de los canales que se van a utilizar, el público objetivo al que se dirige la acción y el plan de acción. La evaluación continua del plan en clave para el éxito del proyecto. Se presentan una serie de ejemplos tanto de plan de comunicación como de marketing.

Palabras clave: plan de marketing, plan de comunicación, objetivos, plan de acción, bibliotecas

A MARKETING PLAN IS NOT A COMMUNICATION PLAN

ABSTRACT: We show the difference between the communication plan and the marketing plan. Despite the fact that both of them have a lot of similar characteristics, the communication plan has to be part of the marketing plan. Without communication it is not possible a marketing plan because the communication is one

Nº 111, Enero-Junio 2016, pp. 8-26

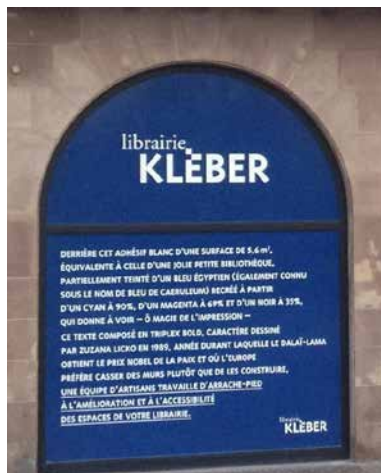
of the marketing plan parts. The communication is not possible without marketing. Communication is one of the most important tasks of marketing. It is a tool which is enshrined in the business or library strategy. Marketing is the bridge between what the libraries are offering and the users are expecting. We have to be ready to communicate steadily what the librarians are able to do in order to satisfy the user's need. A marketing plan is a document where the objectives, communication channels, public objective and action plan are defined. The continuous assessment is the key to the success. We offer some examples of communication plan and marketing plan.

Keywords: marketing lan, communication plan, objectives, action plan, libraries.

LOS PLANES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE LAS BIBLIOTECAS

Comencemos por despejar las X. Todos tenemos una estrategia de comunicación, que es fácilmente identificable: lo que comunicamos de nosotros mismos, lo que resaltamos de los demás. Forma parte de nuestras vidas desde la mañana a la noche: lo que llevamos puesto, como nos peinamos, lo que comemos, la vida que llevamos, nuestras amistades, los medios que usamos, hasta lo que decimos y cómo lo decimos. Todos construimos nuestro personal *branding*, nuestra imagen de marca, aquello que queremos “vender” de nosotros, por lo que se nos reconozca de inmediato y nos diferencie del resto. Esa construcción de marca puede ser consciente o inconsciente, pero todos tenemos una.

Un ejemplo de una forma especial de comunicación es la de la Campaña de la librería Kleber, en Estrasburgo (<http://www.librairie-kleber.com/>), en la decoración de sus ventanales mientras estaban haciendo obras en el interior, donde: “un equipo de artesanos trabajan sin descanso para mejorar y hacer más accesibles los espacios de tu librería”.



Las bibliotecas principalmente las universitarias, han publicado sus planes de marketing, de comunicación y de ambos. Estos planes destacan una serie de condiciones: tienen un carácter formal, su contenido debe estar sistematizado y estructurado y ser fruto de una tarea de reflexión y análisis y determinan los campos de actuación, responsables y procedimientos de control y evaluación (Marcos Blázquez, 2013). En los últimos años se han publicado las propuestas de universidades de todo el país:

- Plan de marketing Biblioteca Universidad de Valladolid http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf
- Plan de marketing Biblioteca Universidad de Córdoba <http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandemarketing.pdf>
- Plan de marketing Biblioteca Universidad Complutense de Madrid <https://biblioteca.ucm.es/intranet/doc6474.pdf>
- Plan de comunicación Biblioteca Universidad de Alcalá de Henares http://www.uah.es/biblio/documentos/Plan_de_Comunicaci%C3%B3n-2012-2014.pdf
- Plan de comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria de Extremadura http://biblioteca.unex.es/files/PLAN_DE_COMUNICACION_EN_REDES_SOCIALES_DE_LA_BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf
- En la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (BUS) se aprueba en diciembre de 2012 el Plan de Comunicación Externa 2012-2014 (http://bib.us.es/sites/bib3.us.es/files/plan_ce_1214.pdf) y en las fechas de publicación de esta conferencia, la BUS publicará su plan de marketing 2016-2020.

Pero ¿tienen claro las bibliotecas qué es un plan de comunicación y qué es uno de marketing? Veamos algunos ejemplos.

La Biblioteca de la Universidad de Zaragoza incluye como objetivo dentro de su plan estratégico 2013-2016 “Elaborar un plan de difusión de la actividad de la BUZ que mejore la comunicación con los usuarios y ayude a llegar a más público”. Para ello se elabora el Plan de Comunicación Externa y Marketing de la BUZ. Esto es claramente un plan de comunicación, no de marketing.

La Biblioteca de la Universidad Complutense se propone:

- Dar publicidad de los objetivos y actividades de la biblioteca.
- Publicitar el catálogo y otros recursos informativos.
- Proporcionar visibilidad a colecciones y recursos.
- Potenciar el valor añadido de los servicios.
- Conocer a los colectivos de usuarios y ayudarles en sus necesidades.
- Difundir las actividades de los centros y servicios.
- Formar al personal e implicarlos en actividades de marketing.
 - Diseñar un procedimiento de acogida para el personal de nueva incorporación.

- Publicitar los flujos de trabajo...
- Fomentar el conocimiento de nuestros propios compañeros.

Podemos identificar claras actividades de comunicación en los siguientes ejemplos:

- La felicitación de cumpleaños de la Biblioteca del DUOC.
- Uso de colchonetas o esterillas en el Learning Commons de la Biblioteca de la Universidad de California, San Diego para uso de los alumnos.
- Un gigantesco puzle para hacer entre toda la comunidad en la Biblioteca de la Universidad de California, San Diego.
- Instagram en el Congreso de OCLC EMEARC de Madrid, 2016.
- Cartel para que los alumnos no reserven los sitios en la biblioteca sin ocuparlos.
- El concurso de fotografías FotoCervantes. Es un concurso de fotografía convocado por la biblioteca Tomás Navarro Tomás del Consejo Superior de Investigaciones Científicas cuyo fin es contribuir a los actos conmemorativos del IV centenario de la muerte de Miguel de Cervantes. El concurso pretende hacer partícipes a los ciudadanos de esta conmemoración y al tiempo dar a conocer la riqueza de los fondos cervantinos custodiados en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas sobre el ilustre personaje (<http://biblioteca.cchs.csic.es/FotoCervantes/>).

Sin Comunicación no hay Marketing porque la Comunicación es una de las etapas del marketing. Debe estar integrada en el plan de marketing. Y sin Marketing tampoco hay Comunicación. La Comunicación es una de las principales tareas del Marketing, es un instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa.

Los *Objetivos del Plan de Comunicación* (<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral108.htm>):

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Algunos ejemplos de campañas de comunicación son la de los Buzones de devolución de la Biblioteca de Económicas y el de Bienvenidos a la Biblioteca de la US, ambos de la Universidad de Sevilla.

Cuando se habla de Plan de Comunicación surge el denominado “Integrated Marketing Communications (IMC)”, o Comunicaciones Integradas del Marketing, que hacen referencia a la estrategia de los diferentes instrumentos de comunicación que hay que coordinarlos para que lleguen a los clientes de forma efectiva. Por ejemplo, cuando se gestionan las redes sociales corporativas y comerciales se busca una promoción para ganar seguidores y nuevos clientes.

Las Comunicaciones Integradas del Marketing o Mercadotecnia constituyen un conjunto de herramientas: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Venta personal y Marketing directo, que sirven para comunicar de forma persuasiva y crear relaciones con los clientes:

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promover ideas, productos o servicios.
- Promoción de ventas: incentivos para impulsar la compra.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir relaciones con otros actores y crear una buena imagen de la empresa.
- Venta personal: actividades de la fuerza de ventas.
- Marketing directo: dirigido a clientes potenciales por correo, teléfono...

En la percepción de la marca (o del producto) que se forman los clientes incluyen estas herramientas de comunicación integrada del marketing.

Una de las etapas en la Comunicación de Marketing en la identificación del mercado objetivo, es decir: Qué debe decirse, Cómo debe decirse, Cuándo debe decirse, Dónde debe decirse y Quién debe decirlo. Y un grave problema que plantean estos interrogantes es cuando todo se fiscaliza demasiado, cuando el líder considera que todo debe pasar por sus manos. Entonces todo pierde su razón de ser. Se llega tarde y mal.

En el ámbito de la integración de los canales de comunicación hace tiempo que se viene hablando del Efecto ROPO, que procede de las siglas *Research Online Purchase Offline*, y se produce cuando los potenciales clientes de un producto, buscan en la red comparativas y opiniones, por su inmediatez y por las posibilidades que ofrece para contrastar información de interés, para luego acudir a la tienda offline y realizar la compra. A esta conducta se denomina también *webrooming* (González-FernándezVillavicencio, 2014). Este proceso se da también a la inversa. Para Enrique Dans “el *webrooming*, refleja la práctica mediante la cual las personas tras investigar una posible compra en la red, se dirigen a realizarla a una tienda física y el fenómeno contrario es el *showrooming*, o la práctica de visitar una tienda física para evaluar, tocar o probar un producto físico, pero que finalmente es adquirido a un precio inferior en una tienda en la red” (<http://www.enriquedans.com/2013/05/el-showrooming-y-elwebrooming-planteados-como-la-guerra-de-los-mundos.html>).

QUÉ ES MARKETING

Como introducción al concepto de marketing, os recomiendo la ponencia “Marketing: no es cuestión de recursos sino de estrategia”, presentada en las XVIII JORNADAS BIBLIOTECARIAS DE ANDALUCÍA (Granada, 6 y 7 de noviembre de 2015) (<https://www.aab.es/jornadas/xviii-jornadas-bibliotecarias-deandaluc%C3%ADa/presentaciones/>)

En esta ponencia decíamos que: “El marketing es el puente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan y hay que estar dispuestos a comunicar de forma constante lo que los bibliotecarios son capaces de hacer para responder a las necesidades de sus usuarios” (ThomsettScott, 2014; González Fernández-Villavicencio, 2015). Estas son las dos claves del marketing, que lo que las bibliotecas ofrecen se ajuste a las necesidades de los usuarios, y que estemos dispuestos a comunicar lo que hacemos y lo que somos capaces de hacer, continuamente. Y además hay que hacerlo de manera atractiva e imaginativa pero sobre todo planificada.

Aquí vemos la relación entre Marketing y Comunicación.

El concepto actual de marketing parte de Kotler (1999). Tradicionalmente, primera mitad del siglo pasado, la empresa tomaba un producto, que podía ser un recurso o servicio, y lo trasladaba al mercado. No había competencia. Era una época en la que todo lo que se producía se vendía. Solo había que colocar el producto en el mercado y lo importante era producir. Kotler cambia el orden de los elementos y sitúa al consumidor en el origen de todo el proceso. No se trata de orientar el mercado hacia el cliente, de ponerse en su lugar, sino que el cliente es el origen de la gestión empresarial. Es el usuario el que dicta el producto o servicio que desea, quien decide el precio que está dispuesto a pagar e indica el canal a través del cual quiere recibirlo.

Las bibliotecas constituyen un tipo de marca y como pasa con todas ellas, tienen que vivir y posicionarse en la mente de sus clientes, en caso contrario no existen y acaban tarde o temprano por desaparecer (Mir Juliá, 2015). Las bibliotecas aunque no sean consideradas unidades con ánimo de lucro, tienen que funcionar como si fueran un negocio y aprender de las técnicas y prácticas de empresa. Esta es la razón por la que el *marketing* debe estar integrado en la vida de la biblioteca.

El *marketing* es vital para las bibliotecas por varios motivos (Polger, 2013):

1. Para asegurar su permanencia en este entorno digital y cambiante.
2. Por temas de restricciones presupuestarias y falta de financiación.
3. Para construir su imagen de marca dentro y fuera de los medios digitales.
4. Para ser más eficaces en la comunicación con los usuarios.
5. Para ajustar los servicios que ofrece la biblioteca a la demanda real.
6. Para captar fondos públicos y privados con el fin de mantener los programas de actividades.

7. Para demostrar su valor y rentabilidad para la sociedad y la organización de la que dependen, sus *stakeholders*.
8. Por la pérdida creciente de visibilidad y sentimiento de utilidad en el entorno digital, dentro y fuera de su organización. Necesidad del marketing para recuperar la visibilidad de la biblioteca (<https://tribuneci.wordpress.com/2013/11/18/le-marketing-dans-les-bibliotheques-ou-commentse-rendre-visible/>).
9. Por la desconexión existente entre lo que las bibliotecas ofrecen y lo que los usuarios esperan, es decir, lo que conocen de su oferta de productos y servicios.

El concepto de marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha recibido diferentes apellidos: de atracción, de contenidos y relacional (González-Fernández-Villavicencio, 2015).



Tipos de marketing (<http://www.omarjames.com/2016/02/hablemos-de-marketing.html>)

El marketing se confunde frecuentemente con publicidad y aunque ésta es parte de aquél, el marketing es mucho más, es un canal de comunicación entre un producto o servicio y su público objetivo. Pero tampoco es comunicación únicamente, un plan de marketing no es un plan de comunicación. Este último forma parte del primero, pero su objetivo es comunicar, que algo se conozca, no que ese algo se consuma ya que responde a las necesidades de una clientela. Marketing no es publicidad ni comunicación, sólo.

El proceso del marketing relacional no es vender un producto, es identificar las necesidades de los usuarios y definir la forma en la que el producto o servicio

satisface esas necesidades; es investigar qué necesita el cliente para poder crear productos adecuados para ellos; es un intercambio de información entre proveedores y/o consumidores del producto o servicio, para que éstos sean mejorados y a su vez cumplan lo que demanda el mercado. Los bibliotecarios hablan este lenguaje, son conscientes de las distintas necesidades de sus usuarios y pueden ofrecerles aquellos servicios que les sean más útiles, segmentando a la audiencia.

El objetivo entonces es generar una posición de la marca (biblioteca) en la mente del usuario, que aporte singularidad y superioridad sobre un servicio, un beneficio o un concepto frente a los competidores. Nuestro usuario no tiene tiempo, necesita tomar decisiones rápidas y seguras, de ahí que las marcas tengan que reposicionarse; la competencia, el cambio continuo y la crisis obligan a las marcas a adaptarse a los nuevos entornos. “La posición diferenciada que una marca tiene en la mente de sus usuarios puede perder relevancia debido a los cambios tecnológicos, sociales o económicos. Hay que saber adelantarse a esa pérdida de relevancia y ajustar la diferencia con un reposicionamiento” (Mir Juliá, 2015).

Una vez posicionados en la mente de un grupo de usuarios, hay que conseguir otros mercados desde el posicionamiento. Tras definir el nicho de mercado hay que trabajar nuevos momentos de consumo y convencer a otros usuarios para llevar a nuestra marca a una posición de consumo masivo.

¿Está nuestra biblioteca posicionada en la mente de nuestro usuario? ¿En qué piensa nuestro usuario cuando se le habla de nuestra biblioteca?

En un estudio que se ha realizado en la Biblioteca de Económicas de la Universidad de Sevilla a los alumnos de primero de todos los grados, se les preguntó por la primera palabra con la que identificaban la Biblioteca. Las palabras más seleccionadas fueron libros y estudio. Con ellas identifican a nuestra biblioteca.

Hoy día hemos pasado de un modelo centrado en el producto a uno centrado en el cliente. Los objetivos del primer modelo son tácticos de venta del producto pero no de desarrollo del negocio a medio plazo. Un desarrollo de un producto que mira las capacidades de la empresa y no las necesidades de los usuarios, conduce a fracasos que parecían buenas ideas (Villaseca Morales, 2014).

En el siguiente enlace (<https://ticsyformacion.com/2016/02/15/inbound-marketing-vs-marketing-tradicional-infografia-infographic-marketing/>) puede verse una infografía de Alfredo Vela en la que se comparan el *marketing* tradicional (centrado en el producto) y el *inbound marketing*, o *marketing* de atracción, centrado en el cliente. Lo que presentamos en la figura siguiente es sólo una parte de la infografía y se recomienda verla entera para entender mejor la diferencia entre el marketing actual, el *inbound marketing* y el tradicional.



Parte de la Infografía de Alfredo Vela sobre el concepto de Inbound marketing.

Podemos ver que el marketing actual, el marketing de atracción no tiene nada que ver con el marketing tradicional e invasivo, que solo pregonaba las bondades del producto o la marca. Incluso hoy día las marcas han borrado sus nombres de sus logos. Véase el caso de Apple y su manzana y como las marcas están expulsando sus nombres de sus iconos identificativos (<http://www.puomarketing.com/3/27640/marcas-estan-expulsando-nombre-logos.html>).

EL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Ayuda a la consecución de los objetivos de la organización que están relacionados con su negocio. En el caso de la biblioteca sería el aumento del número de usuarios, del uso de sus productos y servicios e impacto de sus bibliotecarios, la mejora de la competitividad así como todos aquellos objetivos que contribuyan al éxito de la organización de la que depende. Ayuda también a hacer equipo, que todo el personal tenga claro hacia dónde se encamina la organización y a asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita de forma prioritaria (Sainz de Vicuña, 2010).

Cuando hablamos de medios se incluye todo tipo de canales y tecnologías que sean de utilidad para conseguir los fines, como documentos promocionales impresos, eventos que organiza la biblioteca, vídeos, códigos QR, Realidad Aumentada, tecnología *Beacons*, blogs o medios sociales. Serían las comunicaciones integradas de marketing. Los medios digitales y especialmente los sociales ocupan un lugar destacado e imprescindible en el Plan de *marketing* actual y se constata en la bibliografía que existe sobre este tema (Yi, 2016). En 2017, un tercio de la inversión publicitaria correrá a cargo de Facebook y Twitter (<http://www.puromarketing.com/25/24334/facebook-twitter-acapararan-tercioinversion-publicidad-display.html>).

Aunque se habla de *Social Media Marketing* para referirse en exclusiva a los medios sociales, sin embargo no deben tratarse de forma aislada sino formando parte del plan de *marketing* general que incluye todos los medios que se pueden utilizar para conseguir los objetivos, medios físicos pero también y cada vez más, digitales y sociales. Hoy día, además, no podemos diseñar una campaña que no contemple una estrategia móvil, se trata del único canal imprescindible hoy día.

Como toda planificación, la campaña de *marketing* tiene una serie de fases que se describen a continuación. Seguiremos la secuencia de la infografía (<https://magic.piktochart.com/output/2322885marketing-library>) que nos sirve de guión de este curso, sobre las etapas del marketing.

Escucha activa

La primera etapa es escuchar de forma activa lo que se dice sobre la marca y en qué medios de comunicación se está hablando de ella. A continuación hay que participar en los medios elegidos para establecer una estrategia digital, que incluya los medios sociales.

Diagnóstico de la situación

A continuación seguimos con el diagnóstico de la situación o análisis DAFO, del que parte el plan de marketing. Tendremos por tanto que analizar cuales son las debilidades que tiene la empresa, en nuestro caso la biblioteca, cuales las amenazas del exterior, las fortalezas internas y las oportunidades que se nos presentan. A partir de aquí saldrán los objetivos estratégicos que convertiremos en objetivos de nuestro plan de marketing.

Otros autores (Koontz & Mon, 2014) denominan esta etapa escanear el entorno, y en este sentido se habla de escanear el microentorno o interior y el macroentorno o exterior.

En el ámbito de las debilidades y amenazas, hemos de ser conscientes de que el uso de la biblioteca está decreciendo a lo largo de los años. Pueden verse los resultados del estudio publicados en el blog Biblioblog (<https://biblioblog.org/2016/08/18/el-uso-de-las-bibliotecas-publicas-desciendealarmantemente-en-el-reino-unido/>) sobre el uso de las bibliotecas públicas en Reino Unido y los recortes de periódico en los que se anuncia la mayor crisis en su historia de las bibliotecas públicas en este país (<https://www.theguardian.com/books/2016/aug/16/library-use-in-england-fell-dramatically-overlast-decade-figures-show>).

El análisis de la empresa, en nuestro caso biblioteca, incluye también el análisis de la competencia. ¿Qué medios están utilizando otras bibliotecas de la zona?, ¿Cómo los usa Amazon? Y los modelos de referencia, aquellos que sirven de ejemplo, ¿cómo están usando los medios? Se puede utilizar el siguiente modelo para detectar el comportamiento de los competidores en la red (Rojas y Redondo, 2013).

Competidores en la red								
Lista de los competidores más cercanos, o aquellos que son de referencia para analiza su presencia en la red								
Competidos	Web	Blog	Facebook	Twitter	Google+	Pinterest	Instagram	Noticias
Comentarios	Conocer la estrategia de la competencia permite es establecimiento de objetivos mejor enfocados							
Sentimiento								
Registro del grado que poseen actualmente (positivo, negativo, neutro)								



Definir los objetivos

Los objetivos de marketing deben proceder siempre de los objetivos de la empresa. El llamado Plan de Marketing define y controla toda esa estrategia y táctica en los distintos medios o canales que utiliza la biblioteca, tiene que estar integrado y contribuir a los objetivos del plan estratégico general con participación y responsabilidad de todos los empleados, -sea cual sea su área de trabajo en la organización-, porque a todos deben afectar en mayor o menor medida, las actuaciones definidas en el plan de marketing.

“No permitas que tu biblioteca esté en los medios sociales sin un objetivo” (Solomon, 2013). Hay que responder a la pregunta: ¿qué queremos conseguir? Todos los objetivos que podamos imaginar en una campaña de *marketing* se pueden encuadrar en cuatro objetivos prioritarios y generales. Wildfire, una de las divisiones de Google para el *marketing* social (<http://www.viralblog.com/social-media/measuringthe-business-impact-of-social-media/>), los identifica de esta forma:

1. Aumentar la confianza en la marca, la imagen de la marca y mejorar la reputación.
2. Conseguir una mayor satisfacción y compromiso del cliente (*engagement*), hasta lograr una auténtica experiencia de marca.
3. Aumentar las ventas (ROI) y la colaboración con el cliente.
4. Reducir los costes.

Los objetivos siempre tienen que ser SMART, utilizando las cinco reglas resumidas en el acrónimo anglosajón SMART (https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria): Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely.

- Específicos, no vale escribir “ser más visible”, “tener más usuarios”, “aumentar el préstamo”, “tener usuarios más satisfechos”, “mejorar la formación de los usuarios en competencias digitales”. Hay que concretar para quién quieres ser más visible, qué segmento de usuarios quieres ver crecer, de qué parte de la colección quieres aumentar el préstamo, con qué servicio quieres que los usuarios estén más satisfechos, qué segmento de usuarios quieres que mejore sus competencias digitales, etc. Tener más usuarios puede ser una meta pero el objetivo debe ser más específico.
- Medibles, hay que establecer unas métricas que aporten un valor, que sirvan para comparar. No vale decir “más usuarios”, hay que medir “cuántos” o qué porcentaje se quiere alcanzar en relación a una medida anterior. Para Solomon (2013), si no existen métricas posibles, no es un buen objetivo ya que no se podría saber si los esfuerzos están cumpliendo su fin.
- Alcanzables, que se puedan conseguir, que no sea algo imposible o muy fácilmente alcanzable, por lo que se malgastan recursos.

- Realista, basado en una necesidad real, que no sea demasiado exagerado para el momento y situación en la que se está.
- Temporal, con un triple sentido, por un lado hay que marcarse un tiempo concreto para conseguir ese objetivo, que debe ser relevante en ese momento (una semana, un mes, un año, etc.) y por otra parte debe ser finito, porque no se va a quedar ahí, hay que seguir avanzando.

En el momento en el que tenemos que decidir nuestro objetivo, podemos hacer uso de herramientas de monitorización como Alertas de Google, RSS, Twitter o SocialMention, que permitan obtener información sobre lo que se dice de nuestra marca biblioteca y las necesidades que expresan nuestros usuarios. Existen muchas herramientas para monitorizar. Se puede consultar el mapa de herramientas realizado en Mindomo por la autora de este artículo (<https://www.mindomo.com/es/mindmap/8d1202fa445f4f41b8a2a9456151bc1b9>)

Para comprender la diferencia entre un objetivo de comunicación y uno de marketing, puede consultarse la siguiente dirección web (http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/1795_30906.pdf), en la que se presentan un conjunto de ejemplos para que los lectores comprendan la diferencia ambos tipos de objetivos.

Publico objetivo

El público objetivo es el grupo específico de usuarios para el que se ha establecido ese objetivo y para el que se van a implementar las distintas acciones de la campaña de *marketing*.

La audiencia hay que segmentarla, en caso contrario no llegará el mensaje adecuado. La personalización de los servicios representa hoy día uno de los mayores retos y oportunidades de negocio y lleva a ofrecer una información personalizada y adaptada a cada tipo de usuario, cuando el usuario la necesite y no en el momento en el que se produce (Kesselman, 2014).

Otro aspecto importante en la selección del *target* es tener en cuenta a los influenciadores, aquellas personas que son influyentes en un colectivo en concreto. Una técnica de *marketing* es solicitar a los influenciadores que participen en los espacios digitales y de medios sociales y de esta forma atraer al público objetivo.

Canal o canales de comunicación y difusión de contenidos

Es el momento de elegir el medio o los medios y canales más adecuados, aquellos a los que accede o en los que esté la audiencia segmentada que hemos definido y que se adapten a los objetivos que se han marcado. Hay que realizar cierta investigación y comprobar el uso que se está haciendo de cada medio por el colectivo al

que nos dirigimos. Esta investigación es especialmente necesaria cuando hablamos de medios sociales.

Recursos económicos y humanos suficientes

Para que la campaña tenga éxito es imprescindible que se le asignen los recursos humanos y económicos adecuados. Ya se trate de un equipo de personas o de una sola, tiene que contar con tiempo suficiente dedicado a esta tarea.

En la planificación de las campañas de *marketing* en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla se especifica el nombre de la persona responsable de cada una de las acciones (puede verse en la siguiente presentación en SlideShare <http://www.slideshare.net/nievesglez/selfie-culture-inside-andoutside-university-libraries-two-study-cases>)

Establecer el Plan de acción (implementación)

En el Plan de acción se tienen que especificar cuáles van a ser las tareas que se van a realizar, es decir, cuáles son los contenidos de los que se va a hablar, de donde se van a extraer o servir de inspiración, cuales son las fuentes, con qué periodicidad, frecuencia, se van a publicar, y quien los creará, qué técnicas se van a utilizar para crear *engagement* con los usuarios, quien se va a responsabilizar de cada tarea y en qué espacio temporal.

Habrá que describir los contenidos de los que vamos a hablar y nos van a servir para conseguir el interés del público objetivo hacia el objetivo establecido.

- Indicar las fuentes de donde saldrán los contenidos
- Responsable de cada una de las etapas del plan de acción
- Establecer el calendario de actuaciones
- Flujo de un plan de crisis
- Fijar las métricas que se van a tomar como evidencia

Mirad la siguiente imagen. Los empleados hablaban del éxito en los medios sociales y el jefe preguntaba por las ventas. Las ventas es el ROI. Se habla de conversión cuando el usuario/cliente llega a realizar la acción que nos hemos propuesto como objetivo de la campaña. Esta acción puede ser tanto el uso del servicio de reserva de salas de la biblioteca como inscribirse en un curso de formación. Se ha demostrado que tras una campaña bien orquestada en los medios sociales, se consiguen aumentar los beneficios del ROI (González-Fernández-Villavicencio, 2014).



Figura 1. Marketing en medios sociales. @KevinSaysThing (<http://simplymeasured.com/blog/what-if-social-media-isnt-good-enough-and-other-fears-holding-us-back/>)

Escenario de la imagen superior:

PRIMER CHICO: Una Kardashian le dio favorito a nuestro tuit y nuestro video en Facebook generó 237 emojis “riendo hasta llorar”



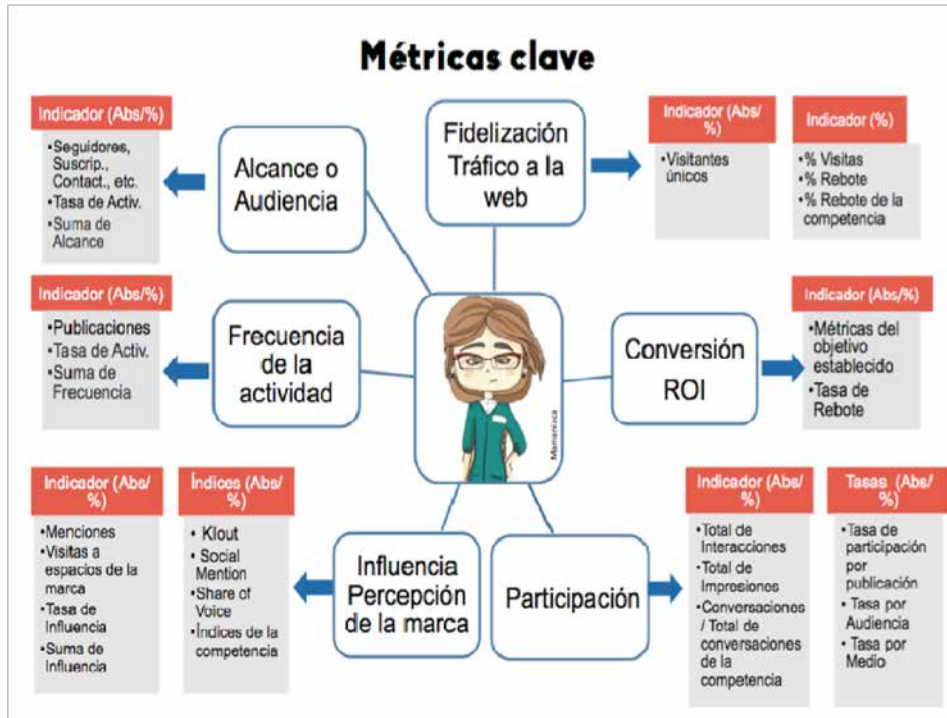
SEGUNDO CHICO: Esto también es cool! Tuvimos 17 trolls en Instagram..., ya sabes que tienes éxito cuando te odian, no?.

JEFE: Lo que yo os pregunté era por las ventas que la campaña de marketing había generado.

Tenemos que escoger las métricas que nos van a servir para evidenciar el éxito de la campaña. Si nuestro objetivo es aumentar en un % el uso de un recurso, esa va a ser la medida, pero también tenemos que recoger otras que hagan referencia al uso de los distintos medios que estemos usando. Hay que establecer los indicadores que se van a recoger en una frecuencia semanal, quincenal o mensual.

En el siguiente gráfico podemos ver las métricas que se han descrito en el libro de métricas de la web social citado más arriba. Estas métricas sirven para medir el Alcance, a quien se ha llegado, la Frecuencia de la actividad con la que la marca aporta contenidos a la red, la Fidelización de la marca medido por el tráfico que es capaz de atraer a la web de referencia desde los medios digitales, la Influencia

o percepción de la marca que se mide con las menciones o el índice Klout, la Participación de *engagement* de los usuarios con la marca biblioteca, y por último la Conversión o ROI, el aumento del uso de la biblioteca.



Para este fin puede consultarse la relación de indicadores que se ofrecen en esta tabla de Excel y que se describen en el libro de la autora de este curso “Métricas de la web social y Bibliotecas” (2016).

Difusión y comunicación de los resultados. Agradecimientos

La etapa de difusión y comunicación de resultados resulta estratégica en cualquier campaña de *marketing*. La biblioteca debe usar todos los medios a su alcance para hacer llegar su mensaje a sus *stakeholders*, utilizando medios visuales como las infografías, cómics o vídeos, que le den mayor alcance a los resultados de su campaña. No hay que olvidar el papel de las tecnologías móviles hoy día y pensar en móvil en cada etapa de la campaña de *marketing*.

Un plan de *marketing* digital y más concretamente una campaña de promoción en medios digitales, en la que se cumplan todas las etapas que se han definido, permite



conseguir los objetivos que la biblioteca se proponga incluyendo conversión o ROI (retorno de la inversión).

Para terminar podemos echarle un vistazo a esta infografía en la que se presentan los fantasmas del *marketing* presente y futuro (<http://marketeer.kapost.com/ghosts-of-marketing-past-present-futureinfographic/>). Cómo se pregunta Stephen Abram ¿en qué posición se encuentra la biblioteca?

EJEMPLOS

Objetivos de la Biblioteca de Económicas:

Fichas con los planes de marketing de la Biblioteca de Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla.

1. Salas de trabajo en grupo. Conseguir que las nuevas salas de trabajo en grupo de la planta alta de la Biblioteca se usen en un 60% de su tiempo.
2. Cursos de Formación. Conseguir una participación del 50% de los alumnos en los cursos de formación
3. Cultura emprendedora para la FCEYE. Conseguir realizar 5 actividades relacionadas con el emprendimiento a lo largo del curso académico.

La campaña #LeeLimpio de la Biblioteca de la Universidad de Navarra (<https://twitter.com/hashtag/leelimpio>): Campaña para concienciar al usuario de que los libros no son de su propiedad, y que deben cuidarse. Esto surgió a raíz de los libros que se estropeaban por el mal uso del prestatario, y que debían volver a comprarse para reponerlo. En este último caso se invertía de nuevo dinero en un libro, y en ocasiones era difícil reponer el libro por su antigüedad u otras razones, por lo que se daba el libro por perdido. Se realizó una campaña en todas las bibliotecas de la universidad, exponiendo varios libros en mal estado en vitrinas en las distintas bibliotecas. Fue una exposición itinerante que estuvo en cada sala durante una semana. Esta exposición se vio acompañada por unos marcapáginas que se entregaban al usuario en los mostradores de préstamo. Además se reforzó con varios tuits a través de la cuenta de la biblioteca, apoyada por el personal de la biblioteca, e identificada por el hashtag #leelimpio. <http://biblioteca.ua.es/es/noticias/2016/libros-maltratados.html> <https://www.facebook.com/biblioteca.UA/videos/10153766983683772/>

Ejemplos de campañas de marketing son las llevadas a cabo en la tesis doctoral de Nieves González: Uso de campañas de medios sociales de las Universidades de Huelva, UNED y Valladolid (González Fernández-Villavicencio, 2015).

<https://magic.piktochart.com/output/3794265-campana-marketing-bibuva>
<https://magic.piktochart.com/output/3793685-campana-marketing-bibuhu>
<https://magic.piktochart.com/output/3788119-campana-marketing-bib-uned>

CONCLUSIONES

¿Qué es marketing y qué es comunicación? Concluimos con este artículo de Euromedia Communications.

Group, sobre el marketing y las tendencias que se están perfilando. (http://euromediagrupo.es/blog/miguel-angel-robles/el-marketing-esta-perdiendo-la-batalla_ba113.html). “En la vida pública, sin irnos más lejos, cuando se quiere valorar despreciativamente cierta forma de hacer política se le acusa de ser “sólo marketing”. En cambio, cuando se echa en falta de los partidos una mayor capacidad de explicar las cosas y de llegar a la sociedad, se le atribuye un “déficit de comunicación”.

“... la realidad es que todavía no he visto a nadie quejarse del exceso de comunicación de una organización, sino todo lo contrario, y, en cambio, todo aquello que nos suena a marketing en una empresa parece molestarnos y estorbarnos”.

Parece que la comunicación sea buena y el marketing malo, de ahí que esté surgiendo el denominado Periodismo de marcas o *Brand Journalism*.

Es decir, las marcas, las empresas, se están orientando a hacer más comunicación periodística de su propia marca, como si tuvieran su propia agencia de redacción, en vez de hablar únicamente de su empresa, sus productos y servicios y lo fantástico que son.

En este sentido el plan de marketing utilizando las estrategias del *inbound marketing* o marketing de atracción, garantizará que los productos y servicios respondan a las necesidades de los usuarios, que la marca se posicione en la mente del usuario y no sea percibida únicamente como una venta.

¿Qué deben hacer las bibliotecas? Trabajar más en sus planes de comunicación, comunicar de forma transparente y continua y centrarse en objetivos de marketing específicos que mejoren el posicionamiento de la marca biblioteca en la mente del usuario y responda a técnicas de marketing de atracción.

BIBLIOGRAFÍA

González-Fernández-Villavicencio, Nieves. “El efecto ROPO y las bibliotecas”. Anuario ThinkEPI, 2014, v. 8, pp. 334-341.

González-Fernández Villavicencio, Nieves. “Roi en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas”. El Profesional de la Información, 2015, 24(1). doi:10.3145/epi.2015.ene.03

González-Fernández-Villavicencio, Nieves. “Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing”. El Profesional de La Información, 2015, 24(1), 05–13. doi:10.3145/epi.2015.ene.01

- Kesselman, Martín. “On the Horizon: Customer Engagement Technology World Conference in NYC: Parallels with Community Engagement in Libraries”. *Library Hi Tech News*, vol. 13, n° 2, 2014
- Koontz, Christie; Mon, Lorri. *Marketing and social media. A guide for Libraries, Archives and Museums*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2014
- Kotler, Philip. *El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós, 1999
- Marcos Blázquez, Amada. *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. (Tesis no publicada) Madrid: Universidad Complutense, 2013 <http://eprints.ucm.es/20722/>
- Mir Juliá, Joan. *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial, 2015
- Polger, Mark. Aaron & Okamoto, Karen. “Who’s Spinning the Library? Responsibilities of Academic Librarians who Promote Article”. *Library Management*, vol. 34, n° 3, 236–253, 2013. doi:10.1108/01435121311310914
- Rojas, Pedro & Redondo, Maria. *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Barcelona, Gestion, 2013
- Sainz de Vicuña, José Maria. *El plan de marketing en la práctica*. Madrid ESIC, 2000
- Solomon, Laura. *The librarian’s nitty-gritty Guide to social media*. Chicago: ALA, 2013
- Thomsett-Scott, Beth. C. *Marketing with Social Media: A LITA Guide*. ALA TechSource. Chicago, Illinois: ALA TechSource, 2014
- Villaseca Morales, David. *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial, 2014
- Yi, Zhixian. “Effective techniques for the promotion of library services and resources”. *IR Information Research*, 2016, v. 21, n. 1, pp. 1-18. <http://www.informationr.net/ir/21-1/paper702.html>