

MARKETING EFECTIVO PARA BIBLIOTECAS



DIRECCIÓN: Antonio Tomás Bustamante Rodríguez. Presidente de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios.

DOCENTE: Carlos Campa. Bibliotecario y Jefe Regional de Ventas en EBSCO, especialista en marketing para bibliotecas.

FECHA: del 1 de junio de 2024.

NÚMERO DE PLAZAS: 80, con prioridad para los socios de la AAB.

HORAS DE CURSO: 5 horas.

DURACIÓN: 1 mañana (9:00 a 14:00 h.).

LUGAR: Biblioteca Pública del Estado-Biblioteca Provincial de Málaga (Avda. de Europa, 49. 29003.- Málaga; Línea de Metro 1 parada Princesa-Huelin; Línea de autobús 1, 3 y 15).

NÚMERO DE HORAS CERTIFICADAS: 5 horas.

COLECTIVO: Personal de Bibliotecas y Centros de Documentación. Dirigido a todo tipo de profesionales de la información que tengan interacción con usuarios, bien presencial o virtualmente. Así como a los responsables y directores encargados de las estrategias de comunicación y marketing dentro de la biblioteca.

REQUISITOS: Ser miembro de la AAB, tiene muchas ventajas y una de ellas es ofrecer este curso gratuito a aquellos asociados que quieran formarse o actualizar sus conocimientos en marketing.

NECESIDADES A CUBRIR: Cada vez que un usuario utiliza la biblioteca o sus recursos... es un acto de compra. El usuario paga con tiempo. Y decide consumir un producto. El usuario es... un consumidor.

¿Cómo funciona la mente de un consumidor?

¿Cómo toma decisiones?

¿Sabes vender la biblioteca utilizando esto?

¿Tienes el control de las interacciones con los usuarios?

¿Aprovechas todo el potencial de captación de interés de la biblioteca?

¿Tus acciones de promoción están pensadas para comunicar... o para vender?

¿Funciona lo que haces... o llevas 10 años con los mismos resultados?

¿Es posible pensar de otra manera?

OBJETIVOS: El objetivo es aprender a vender la biblioteca. Dotar a los profesionales que trabajan en las bibliotecas y centros de documentación, de herramientas sencillas y reales para aumentar el uso de sus servicios y productos. Aprender a captar al usuario desde su rol de consumidor. Con los recursos ya disponibles en una biblioteca o centro de documentación. Logrando que los asistentes puedan implementar al menos una mejora real en su día a

día, mediante la aplicación directa de los trucos y herramientas facilitadas en este curso.

CONTENIDO Y MÓDULOS TEMÁTICOS:

Bloque I. Replanteamiento y conceptos. (Introducción).

Objetivo: Entender el nuevo escenario y cómo podemos hacer para vender la biblioteca y sus recursos.

- ¿Se comporta el usuario de la biblioteca como un consumidor? ¿Cómo decide?
- ¿Qué compra el usuario? ¿Qué vende la biblioteca? ¿Hay conexión?
- ¿Qué atrae a un consumidor? ¿En qué formato?
- ¿Somos bibliotecas mostrador? ¿Se puede cambiar esta tendencia? ¿Qué realmente hace falta para vender la biblioteca y sus servicios y productos?
- ¿Qué papel pueden jugar los bibliotecarios en este nuevo escenario?

Bloque II. Modelos de aplicación real para bibliotecas y centros de documentación. (Parte principal del curso).

Objetivo: Dotar al bibliotecario de herramientas efectivas, utilizando los recursos disponibles para:

- Tratar al usuario como un consumidor, conectar y captar efectivamente.
- Pautas para lograr sesiones formativas atractivas y efectivas.
- Herramientas para aprender a crear y utilizar formaciones tipo píldora.
- Crear ejercicios de simulaciones y juegos de rol utilizando recursos de información.
- Trucos para lograr escucha activa en las formaciones. (2 modelos fáciles de usar).
- Aprender a crear emails y comunicados más efectivos. (trucos)
- Captar profesores, captar padres...
- Aprender a crear y a manejar iniciadores de conversación en el servicio de referencia. (Captación).
- Aprender a orientar la web hacia la tasa de conversión para lograr incrementar el uso de los recursos.
- Trucos para diseñar carteles y folletos.

Bloque III. Conclusiones y siguientes pasos. (Cierre).

- Puesta en común de la iniciativa o mejora que cada asistente escoge poner en marcha a corto plazo.
- Objeciones y frenos que nos impiden dar ese primer paso, como despejarlos.
- Teniendo en cuenta lo aprendido. ¿Qué sé? ¿Qué no sé?
- Puesta en común de las áreas donde merecería la pena profundizar... con más formación en marketing para bibliotecas.

DURACIÓN Y MODALIDAD: La duración total del curso serán de 5 horas. La modalidad presencial.

METODOLOGÍA: Este curso se desarrolla bajo una metodología abierta, participativa presencial, que propicia el intercambio de ideas y la aplicación de contenidos teórico-prácticos.

EVALUACIÓN: Estar presente activamente durante las cinco horas que dura el curso.

MATRÍCULA Y ADMISIÓN: Se debe rellenar y cumplimentar la ficha de inscripción habilitada en la página web de la AAB, la cual tendrá en cuenta la fecha y hora de cumplimentación en el caso en el que haya más alumnos que las plazas que se ofrecen para la de realización del mismo. Se recuerda que esta acción formativa es preferentemente para los/las asociados/as de la AAB.

FECHAS DE INSCRIPCIÓN:

- Del 6 al 10 de mayo para los/las asociados /as de la AAB.
- Si quedasen plazas disponibles, del 11 al 14 de mayo para los/las socios/as de las asociaciones y colegios acogidos al convenio de formación de Fesabid.
- Resto de inscripciones del 15 al 27 de mayo.

COLABORACIÓN Biblioteca Pública del Estado-Biblioteca Provincial de Málaga.

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE BIBLIOTECARIOS

C/ Ollerías, 45-47, 3º D.

C.P. 29012. Málaga

Tel y Fax: 952 21 31 88

Correo-e: aab@aab.es



ASOCIACIÓN ANDALUZA
DE BIBLIOTECARIOS

Carlos Campa Silgado

Grado en Documentación por la Universidad Carlos III.

Técnico Superior en Desarrollo de Aplicaciones Informáticas.

Consultor especializado en recursos de información.

Experto en marketing para bibliotecas.

“Trabajo con las bibliotecas para logra éxito...”

A lo largo de mi carrera profesional con 25 años repartidos entre DOC6 y EBSCO, he diseñado e implementado software y recursos de información en docenas de centros de documentación y bibliotecas especializadas.

Y he aprendido al que se repite en todos los casos... la visibilidad, el impacto y al final el éxito de una biblioteca... depende más del marketing... que del software que la gestiona o los contenidos que ofrece.