

Estrategias para dar promoción a las bibliotecas

MSc. Ileana Armenteros Vera

Antecedentes

1876 - Año de nacimiento de la Library Journal y la ALA, se da el primer artículo sobre el tema que versa sobre la importancia de la relación entre el bibliotecario y los lectores como medio clave para el uso de las bibliotecas.

1877 - En Leeds, Inglaterra, se utilizaron pegatinas transparentes para anunciar a la vecindad, la localización de la biblioteca.

1891 - Se desarrolla la idea de utilizar la biblioteca como espacio para el desarrollo de actividades multipropósito. Ejemplo de ello es la biblioteca pública de Worcester, Massachussets donde funcionaba una galería de arte.

Antecedentes

1893 - Se hace referencia en el Library Journal al empleo del listado de novedades bibliográficas de la biblioteca de Pawtuxet Valley(Rhode Island) colocados en tiendas, oficinas de correo y entidades bancarias de la vecindad.

1895 - La biblioteca pública de St Lois(EEUU) envía a los padres de los escolares de la vecindad una carta invitándoles a utilizar la biblioteca en período no lectivo. Ejemplo del uso del marketing directo en las bibliotecas.

1896 - Se hace referencia a una práctica habitual en las bibliotecas, el uso de los periódicos locales como medio de difusión de listado de libros recientes sobre temas específicos. Muestra del uso de los medios de comunicación en la publicidad de las bibliotecas.

Antecedentes

1918 - Se publica un documento que recoge la necesidad de aplicar los principios del merchandising a las bibliotecas.

1920 - En otra publicación se pone el acento en la segmentación de los usuarios para optimizar los esfuerzos de promoción.

1946 - Se crea el John Cotton Dana Library Public Relations Award, premio que se mantiene en nuestros días bajo el auspicio de la American Library Association (ALA).

2002 - Creación del IFLA/3M International Library Marketing Award, muestra un renovado interés por la continuidad e importancia de la aplicación de la promoción y los principios del Marketing en las bibliotecas.

**"promocionar
la biblioteca"**

**10 páginas con 10 enlaces
= 100 referencias**

**INDISCUTIBLE PROBLEMA
GLOBAL**

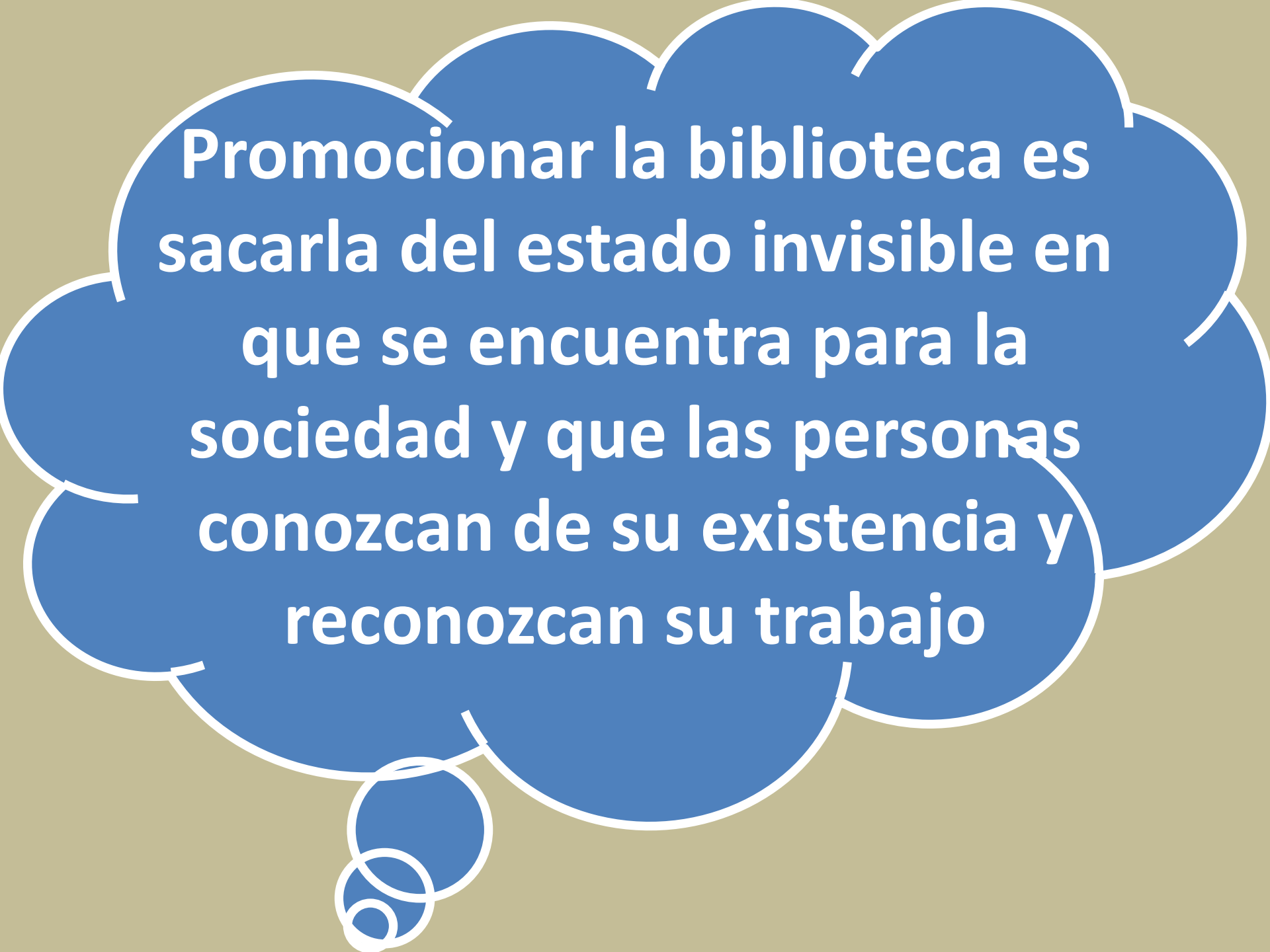
**Solo revisando 3 páginas de enlaces
vemos que queda claro que 8
trabajos se dedican a hablar del
tema en bibliotecas públicas, 2 en
universitarias y uno en escolares**

**NADA DE
ESPECIALIZADAS**

PROMOCIÓN DE LA
LECTURA

≠

PROMOCIONAR LA
BIBLIOTECA

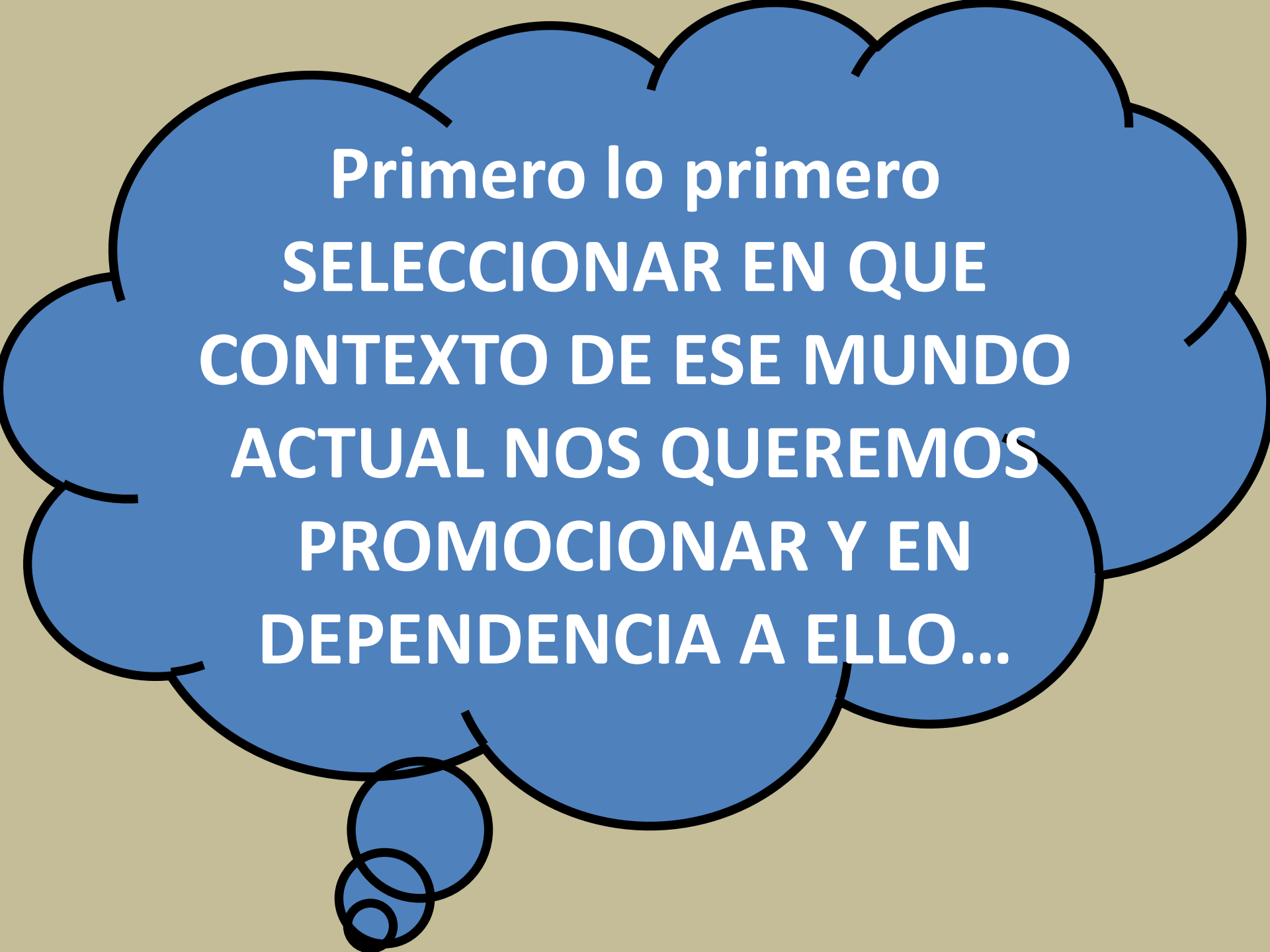


Promocionar la biblioteca es sacarla del estado invisible en que se encuentra para la sociedad y que las personas conozcan de su existencia y reconozcan su trabajo

CONTEXTO



Es el entorno en el
que ocurre un
encuentro
comunicativo



**Primero lo primero
SELECCIONAR EN QUE
CONTEXTO DE ESE MUNDO
ACTUAL NOS QUEREMOS
PROMOCIONAR Y EN
DEPENDENCIA A ELLO...**



Responsable de Comunicación de Baratz-Servicios de Teledocumentación, donde se encarga de la gestión, comunicación y dinamización de los medios online y offline de la empresa, así como de buscar nuevas líneas de comunicación y participación. Escritor del libro: Plan Social Media y Community Manager y del Informe APEI: Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos. Creador de RecBib – Recursos Bibliotecarios, de BiblogTecarios y de InfoTecarios. Profesor en temas relacionados con social media, community manager y bibliotecas. Diplomado en Biblioteconomía y Documentación y licenciado en Documentación por la Universidad Carlos III de Madrid, además de especializado en Dirección de Comunicación e Imagen corporativa por la UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Profesor en la UPF (Universitat Pompeu Fabra) de Barcelona y profesor colaborador en la UOC. Colaborador de la Revista Desiderata.

En su artículo “[10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública](#)” esboza lo siguiente

Mejorar la señalización hacia la biblioteca

Poner señales por todo el barrio o localidad que indique donde está ubicada la biblioteca. Estas señales pueden ser verticales o en forma de camino a recorrer. Sería interesante poner la dirección y distancia a la biblioteca en señales informativas del barrio / localidad o hacer caminos con hitos desde los principales lugares públicos hacia la biblioteca.

Mostrar que la biblioteca pública está en todos los sitios a través de Internet

Internet facilita la descarga de contenidos de la biblioteca y el contacto con ella, por lo tanto (y en determinadas ocasiones) no es necesario ir presencialmente a ella. Sería interesante el uso de la publicidad online a través de Facebook y Google, acotando la audiencia a la comunidad potencial de la biblioteca. También dicha publicidad puede estar en forma de *banner* en la página web de los gobiernos.

Mostrar que la biblioteca puede estar en más sitios sin necesidad de Internet

Sería llevar la biblioteca otro nivel. Otro nivel en el cual sus servicios físicos vayan hacia las personas en lugar de esperar a que las personas vayan hacia la biblioteca. Se podría llegar a acuerdos con distintos espacios públicos (mercados, centros de salud...) en los cuales poner servicios de autopréstamo con una pequeña colección (renovable semanalmente la colección) o llevar la biblioteca a espacios concurridos a través de bicibibliotecas.



Recomendaciones de usuarios de la biblioteca a NO usuarios

Hacer que los usuarios de la biblioteca recomienden la biblioteca a los que todavía no disfrutaban de ella. Sería interesante animar e incitar a los usuarios de la biblioteca para que la recomienden a amigos, familiares o vecinos. Se podría usar el canal de Youtube de la biblioteca para subir dichas recomendaciones y así aumentar el alcance del mensaje. Por supuesto que también se podría usar el boca a boca sin intermediación alguna de Internet.

Acercarse a los NO usuarios de la biblioteca por una vía directa

La biblioteca es un servicio que depende de las administraciones. Como servicio sería interesante que las administraciones contactasen con esos NO usuarios de la biblioteca para hablarles de sus beneficios. El contacto podría realizarse a través de llamadas telefónicas o correo electrónico. Se deberán cruzar los datos entre entidades para saber quiénes si son ya usuarios o socios de la biblioteca y quienes no.

Volver a enamorar a usuarios que llevan tiempo sin ir

En ocasiones es más difícil retener a un usuario en la biblioteca que conseguir uno nuevo. Es por eso por lo que es importante plantearse una estrategia que haga volver a captar la atención de esa persona que fue usuario y que lleva tiempo sin volver. Sería interesante escribirle por correo electrónico desde la biblioteca y apelar al tema sentimental (por ejemplo: decirle que se le echa de menos) o informarle de los nuevos servicios (por ejemplo: los cursos de formación, talleres, el club de lectura, etc).

Merchandising de la biblioteca

El merchandising siempre es un tema que funciona. Habría que aprovechar determinados acontecimientos para obsequiar o premiar a los usuarios de la biblioteca. Una técnica efectiva, y de bajo coste, podrían ser las bolsas personalizadas (y llamativas) de la biblioteca. Cada vez que un usuario se lleve libros en préstamo meterlos en una bolsa para que vaya haciendo difusión de la biblioteca una vez que sale por su puerta.

Mostrar interés por los usuarios de la biblioteca

Es muy importante que las personas se sientan queridas y atendidas desde la biblioteca. Una buena forma de mostrar dicha atención (y preocupación) sería escribir un correo electrónico a la persona que se acaba de llevar un libro indicándole que esperas que le guste (además de la fecha de devolución, ya de paso) o escribir un correo a la persona que tenía una duda informativa con toda la información aportada desde la biblioteca y recordando la conversación previa.

Crear programas de fidelización del usuario

La mayoría de las veces, ver que un usuario vuelve a la biblioteca es una satisfacción para el personal bibliotecario. No hay que perderle de vista, ni tampoco al usuario esporádico. Hay que incentivarles a que vuelvan a la biblioteca. Una buena forma podría ser a través de programas de gamificación y fidelización a través de la colección. Por ejemplo: crear una cartilla para sellar en función del género del libro que se lleve el usuario para casa o un “pasaporte bibliotecario” y que se sellará en función de las visitas que realice el usuario a las distintas bibliotecas de la red (e incluso de otras redes con las que se llegue a un acuerdo).

El poder del espacio físico de la biblioteca

El espacio físico es uno de los bienes más preciados y bonitos de la biblioteca. Ese espacio se podría utilizar para dar mayor visibilidad social a la biblioteca.



**OTRAS
MANERAS**

Capacitaciones desde el propio pregrado. Ejemplo:

Programa de Formación en

Apropiación proyecto de

Colombia desde la

Biblioteca Nacional de

Colombia y de la Pontificia

Universidad Javeriana

- Identificación de Actores Clave
- Desarrollo de Directorios de Datos
- Organización de la Imagen Corporativa
- Sitio Web de la Biblioteca Pública
- Gestión de Redes Sociales
- Desarrollo del Portafolio de Servicios
- Realización de Piezas Publicitarias
- Gestión de Prensa y Medios Locales
- Visitas Institucionales de la Biblioteca Pública
- Audiovisuales de la Biblioteca Pública
- Boletín de la Biblioteca Pública
- Gestión de Carteleras de la Biblioteca Pública
- Buzones de Cartas y Sugerencias
- Cuadernos de Visitas en las Bibliotecas Públicas
- Producción de Suvenires de la Biblioteca Pública
- Gestión de Medios Institucionales del Municipio
- Desarrollo de Contenidos Digitales Locales
- Efemérides en la Biblioteca Pública
- Concursos en la Biblioteca Pública
- Balance Social de la Biblioteca Pública
- Programación de Extensión Bibliotecaria
- Creación del Grupo de Amigos de la Biblioteca
- Programa Radial de la Biblioteca Pública
- Banco de Fotografías de la Biblioteca Pública
- Realización de Eventos Públicos





**MAS
MANERAS**

Social media	Estrategia
Creación de redes sociales	Se debe crear en el caso que queramos tener una conversación continua con nuestros usuarios entorno a la bibliotecas y sus productos y servicios.
Blogs corporativo	Sigue a la creación de la red social siempre que se admita la conversación con los usuarios a través de los comentarios.
Twitter	Es una de las herramientas con mayor impacto en este último año y puede configurarse para que las entradas en el twitter se muestren al mismo tiempo en las redes sociales.
Widgets	Busca mostrar el recurso de forma integrada en cualquier página web. Se podría pensar en crear uno para integrarlo en las redes sociales, blogs, escritorios personalizados
Escritorios personalizados como Netvibes	Una gran herramienta para mostrar todos los recursos relacionados con nuestra biblioteca de forma dinámica. Véase como ejemplo ALFIN 2.0.
RSS	Suscripción a contenidos generados por terceros. En relación con los escritorios personalizados
Compartir fotos y videos	Es fundamental para el plan de marketing, abrir cuentas en sitios sociales que nos permitan subir fotos y videos y establecer redes con otros usuarios
Marcadores sociales	Abrir una cuenta para los marcadores sociales.

Blogs

- Identificar blogs relacionados con bibliotecas, con nuestro municipios, o personas relevantes y suscribirse a sus feed de RSS
- Identificar estos blogs mediante Technorati o Google blog search

Noticias

- Identificar feeds de noticias relevantes para nuestra biblioteca
- Se pueden suscribir alertas con google alerts o Yahoo Alerts!

Twitter

- Identificar usuarios relevantes en twitter y seguirlos,
- ya sea mediante la cuenta personal o
- buscando en twitter grader. También se puede buscar en <http://www.searchtastic.com/index.php>

Etiquetas

- Crear etiquetas para nuestras bibliotecas en todos los sitios posibles, y hacer seguimiento de ellos en delicious, flickr, Youtube, viadeo, meneame, etc.

Seguimiento de BUZZ

- Hacer uso de esta herramienta mediante buzztrends o buzzmetrics

Redes sociales

- Identificar redes o comunidades en las que puedan estar nuestros clientes y participar en un seguimiento de lo que dicen o comentan

Manera de medir lo anterior

Estrategia (soporte)	Métrica	Valor cualitativo
Trafico al blog	Nº de visitantes únicos, de páginas vistas, de usuarios que repiten, suscripciones al RSS y correo-e	Conversaciones generadas a través de comentarios, conocimiento del perfil del cliente para escuchar
Twitter	Nª de seguidores, de retwiteos, de respuestas.	conocimiento del perfil del cliente para escuchar
Contenidos compartidos (Flickr, Youtube, netvibes, etc.)	Nª de videos, fotos, gadgets visualizados. Nº de suscripciones al canal, Comentarios	Conversaciones generadas, etiquetas asociadas
Marcadores sociales	Nª de contenidos marcados, de comentarios sobre los enlaces	Opiniones generadas, etiquetas asociadas
Widgets	Nº de descargas	
Redes sociales	Nª de amigos, de suscripciones al canal, de comentarios, de menciones.	Conversaciones generadas en las redes, conocimiento del perfil del cliente para escuchar



MUCHAS

MAS

1. Existencia de una página web con acceso al catálogo y demás servicios de la biblioteca.
2. Cursos de formación de usuarios que se realizan en la propia biblioteca y que por lo general se promueven dentro de las mismas.
3. Boletín o tablón de anuncios para la difusión de novedades bibliográficas que muchas veces se colocan en tableros o sitios de la biblioteca. Una variante de esta actividad es la colocación de los últimos números de publicaciones periódicas en exhibidores.
4. Dípticos u hojas con los servicios y prestaciones de las bibliotecas. Los mismos, por lo general, están en los mostradores. En algunas bibliotecas existe un servicio de información.

5. Servicio de difusión selectiva, que se realiza entre los usuarios reales.
6. Señalización de los servicios dentro de la biblioteca. Cartel o señalización en el exterior de la biblioteca.
7. El propio personal de la biblioteca, quien aunque en muchos casos no asume su función promocional.
8. Material promocional, tales como, bolsas, carteles, lápices, marcadores, etc con el logotipo o nombre de la biblioteca.



**DESDE LA
WEB**

1. Exposiciones virtuales.
2. Redes Sociales.
3. Blogs.
4. Compartir archivos multimedia.
5. Sindicación de contenidos (RSS).
6. Tienda on-line.
7. Videos.
8. Visitas virtuales.
9. Recursos interactivos.
10. Galerías personalizadas.
11. Guías ilustradas.
12. Imágenes y fotos.

POSTALES

**LIBROS
INTERACTIVOS**

**LIBROS PARA
LEER EN LA
WEB**

**BIBLIA PARA
DISPOSITIVOS
MÓVILES**

JUEGOS

**PLANOS DE
SALA**