

CAMPAÑAS DE MARKETING EN LA BIBLIOTECA DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Marketing campaigns in the *Architectural Library* of the *University of Seville*

Elvira Ordóñez-Cocovi, Charo Pérez-Benito, Carmen Lobato y Laura Millán



Elvira Ordóñez-Cocovi es licenciada en historia por la *Universidad de Sevilla*. Su trayectoria profesional está ligada a la gestión en bibliotecas universitarias. Es responsable de la *Biblioteca de Arquitectura* de la *Universidad de Sevilla* desde hace más de veinte años.
<http://orcid.org/0000-0002-5615-977X>

cocovi@us.es



Charo Pérez-Benito es diplomada en ciencias empresariales por la *Universidad de Extremadura*. Ha trabajado como técnico especialista de bibliotecas de la *Universidad de Sevilla* desde 1988. Es ayudante en la *Biblioteca de Arquitectura* de esta universidad.
<http://orcid.org/0000-0002-8981-1736>

rperez@us.es



Carmen Lobato, licenciada en historia del arte por la *Universidad de Sevilla*, comenzó como becaria en la biblioteca de la *Universidad de Sevilla*. Trabaja como técnico especialista en la *Biblioteca de Arquitectura* de esta universidad.
<http://orcid.org/0000-0001-7922-1380>

carmenlr@us.es



Laura Millán, diplomada en biblioteconomía y documentación por la *Universidad de Granada*, ha desarrollado su carrera en centros de documentación. Trabaja como técnico especialista de bibliotecas en la *Universidad de Sevilla*.
<http://orcid.org/0000-0003-1370-3402>

lmillan3@us.es

Universidad de Sevilla
Biblioteca de Arquitectura
Reina Mercedes, 2. 41012 Sevilla, España

Resumen

Experiencia en una biblioteca universitaria dirigida a usuarios, alumnos y profesores de dos titulaciones: arquitectura e ingeniería de la edificación. Se describen los canales de comunicación utilizados y las políticas de uso, los tipos de campañas de marketing y su relación con el calendario académico, las fases de la planificación y el contenido de las campañas... Se plantea el carácter orgánico y transversal del marketing, que integra como una nueva cultura de gestión a toda la biblioteca, usuarios y personal.

Artículo recibido el 08-10-2015
Aceptación definitiva: 19-11-2015

Palabras clave

Campañas de marketing; Bibliotecas; Bibliotecas universitarias; Medios sociales; Gestión de bibliotecas; Comunicación.

Abstract

This article details one university library's experience in managing the needs of students and professors in Architecture and Building Engineering degrees. The authors describe channels of communication, use policies, marketing efforts, and planning. Marketing campaigns must be adapted to the academic calendar. Ultimately, the marketing efforts have proven transformational in integrating a new culture of management in the library for both users and staff.

Keywords

Marketing campaigns; Libraries; University libraries; Academic libraries; Social media; Library management; Communication.

Ordoñez-Cocoví, Elvira; Pérez-Benito, Charo; Lobato, Carmen; Millán, Laura (2016). "Campañas de marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla". *El profesional de la información*, v. 25, n. 1, pp. 125-134.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.ene.12>

1. Introducción

En el entorno de las bibliotecas universitarias estamos asistiendo a una pérdida de interés de los usuarios. La biblioteca ya no es la principal proveedora de información y ha perdido visibilidad (Penadés, 2010, González-Fernández-Villavicencio, 2009).

Esta situación se complica por la crisis económica, que ha supuesto escasez en los presupuestos y falta de financiación. Se hace más necesario que nunca demostrar el valor y la rentabilidad de los productos y servicios que diseña y gestiona la biblioteca (González-Fernández-Villavicencio, 2015b).

El marketing favorece el enlace entre las expectativas de los usuarios y la oferta de recursos y servicios de las bibliotecas, que deben comunicar continuamente lo que pueden hacer para satisfacer tales expectativas (Thomsett-Scott, 2014; González-Fernández-Villavicencio, 2015b). La comunicación con los usuarios permite conocer sus necesidades y atraerlos hacia nuestros productos y servicios. Además, el marketing se vuelve imprescindible para hacernos visibles dentro y fuera de la organización y establecer una nueva imagen de marca (González-Fernández-Villavicencio, 2015b).

Brugarolas-Ros, Cortes-Rodríguez y Hernández-González (2011) plantean el marketing como una "herramienta de eficacia", con dos objetivos fundamentales:

- conservar a los clientes-usuarios, mantener su fidelidad a base de continuas mejoras del servicio.
- atraer clientes-usuarios nuevos.

No perder usuarios, ganar incluso clientes nuevos es la mejor manera de demostrar la rentabilidad y la necesidad del servicio que presta la biblioteca.

Esta "herramienta de eficacia", es también una herramienta de gestión en el entorno de las bibliotecas, un nuevo punto de vista que está empezando a permitir explorar nuevas salidas y perfiles profesionales...

Conscientes de esta situación, las bibliotecas universitarias

empiezan a elaborar e implementar planes de comunicación y marketing (Universidad de Valladolid¹, Universidad de Córdoba², Universidad Complutense de Madrid³, Universidad de Alcalá⁴, Universidad de Extremadura⁵). En ellos se destaca la importancia de sistematizar los mensajes, así como determinar con el suficiente grado de concreción los campos de actuación, sus responsables y los procedimientos de control (Marcos-Blázquez, 2013).

“ El marketing en las bibliotecas es una nueva manera de gestión, un nuevo punto de vista y una oportunidad de salidas profesionales ”

En la Biblioteca de la Universidad de Sevilla (BUS) se aprobó en diciembre de 2012 el Plan de comunicación externa 2012-2014⁶.

Los objetivos estratégicos eran:

- mejorar el conocimiento de las necesidades y expectativas de los usuarios;
- garantizar y aumentar el uso de los recursos y servicios de la Biblioteca;
- acercar los servicios a los usuarios proyectando una imagen cercana de los mismos y del personal;
- aumentar la visibilidad de la Biblioteca y mejorar su reputación y relevancia en el ámbito universitario;
- establecer la Biblioteca como marca de calidad;
- concienciar a todo el personal bibliotecario acerca de la importancia y necesidad de comunicar.

2. Comunicación y marketing en la Biblioteca de Arquitectura de la US

El trabajo que se presenta describe la campaña que se llevó a cabo a lo largo del curso 2014/2015, pero las acciones relacionadas con la comunicación y la difusión de recursos y servicios en la Biblioteca vienen de mucho antes. Algunos ejemplos serían:

1) Productos para difundir las colecciones:

- *Cartoetsa*, portal de cartografía digital
<http://institucional.us.es/rrcartografia>
- *Obiter*, videoteca digital
<http://obiter.us.es>
- *ZonaCine*, portal de la colección de cine
<http://bib2.us.es/cine/arquitectura>

2) Medios y acciones de difusión:

- guías;
- planos de ubicación de los ejemplares impresos en el catálogo;
<http://fama2.us.es/earq/planobiblioteca/7114paises.jpg>
- visitas guiadas a la *Biblioteca* para alumnos de nuevo ingreso e institutos de enseñanza media;
- uso de las listas de distribución de correo electrónico de profesores y alumnos, etc.

3) Formación en gestión de la información:

Es uno de los medios fundamentales para comunicar con los usuarios, alumnos y profesores, detectar sus expectativas y difundir recursos y servicios. La formación impartida por personal de la *Biblioteca* está integrada en asignaturas para el 100% de los alumnos de grado y doctorado y el 80% de los alumnos de master. Además, existe una amplia oferta formativa dirigida al PDI (personal docente y de investigación).

4) Utilización de las redes sociales:

- *BlogArquitectura* ha tenido varias versiones, la primera fue ya en 2002;
<https://bibaarq.wordpress.com>
<http://institucional.us.es/blogarquitectura/blog>
- *Twitter* desde 2012;
<https://twitter.com/busarquitectura>
- *Pinterest* desde 2013.
<https://www.pinterest.com/bibaarquitectura>

La *Biblioteca de Arquitectura* ha estado tradicionalmente bastante masificada, con un intenso uso de la colección impresa y de los servicios (características que comparte con las bibliotecas de arquitectura de otras universidades). Se tenían asegurados unos usuarios fieles, con los que de forma intuitiva se realizaba marketing relacional (**González-Fernández-Villavicencio**, 2015a) basado en el conocimiento de los usuarios y el trato personalizado.

En estos últimos años descendió el número de alumnos, los fondos digitales fueron ganando terreno a la colección impresa, la presencia física de los usuarios en la biblioteca disminuyó y la relación directa con ellos también. La percepción del personal a finales del curso 2013/2014 era de pérdida de contacto y de falta de *feedback* de los usuarios, lo que conllevaba un progresivo desconocimiento de sus expectativas y necesidades.

Buscando soluciones se encontró el marke-

ting como la técnica que pretende identificar necesidades y adelantarse a satisfacerlas; hacer que sea el propio usuario el que dicte qué producto o servicio desea (**González-Fernández-Villavicencio**, 2015a).

A finales del curso 2013/14 y principios del 2014/15, con la finalidad de detectar demandas de los usuarios y formas de comportamiento, se organizaron reuniones con grupos de interés de usuarios (delegados de grupo en cada curso) y se realizó una encuesta sobre el uso de las redes sociales entre los asistentes a las sesiones de formación. Se analizaron 309 encuestas a alumnos de 1º y 2º de grado, alumnos de proyecto fin de carrera y de doctorado. El resultado fue que el 89,6% de los encuestados tenía perfil en *Facebook*, el 61,5% tenía cuenta en *Twitter* y sólo un 20,1%, cuenta en *Pinterest*. El 77,6% se conectaba diariamente a *Facebook* y el 64,2% lo hacía a *Twitter*.

“ Est^á disminuyendo la presencia física de los usuarios en la Biblioteca y la relación con ellos..., la solución es el marketing ”

Con este punto de partida y tomando como referencia los objetivos estratégicos definidos en el *Plan de comunicación externa* de la *BUS* se comenzaron a sistematizar las acciones de difusión. Adaptando las recomendaciones de los expertos (**Molina-García**, 2014; **González-Fernández-Villavicencio**, 2015a) al entorno de una biblioteca universitaria se definió la metodología para planificar campañas de difusión y marketing. Los pasos a seguir serían:

1. Definir, analizar y segmentar la comunidad de usuarios.
2. Definir los objetivos, que deben ser *SMART* (*Specific*,

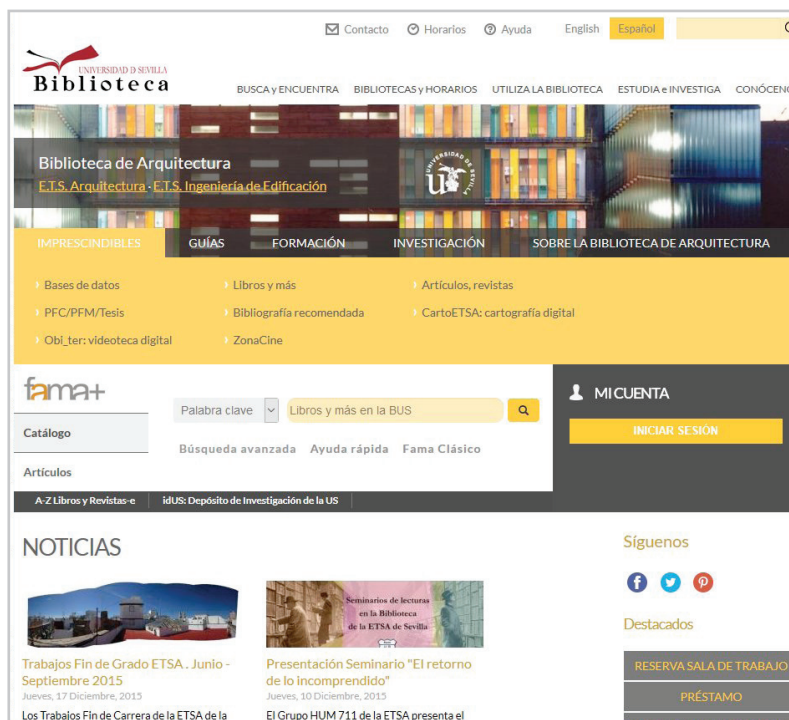


Figura 1. Web de la *Biblioteca de Arquitectura* de la *Universidad de Sevilla*
<http://bib.us.es/arquitectura>

Measurable, Achievable, Realistic, Timely) (específicos, medibles, alcanzables, realistas, oportunos).

3. Seleccionar los canales de comunicación con los usuarios, y establecer una política de uso para las herramientas de la web social.
4. Planificar a lo largo del curso las campañas de comunicación y marketing concretas, estableciendo contenidos, segmento de usuarios, medios utilizados, responsables...
5. Definir en cada caso un sistema de evaluación.

3. Segmentación de usuarios

La *Biblioteca de Arquitectura de la Universidad de Sevilla* presta sus servicios a dos centros:

- *Escuela Técnica Superior de Arquitectura (ETSA)*
- *Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación (ETSIE)*

Esta comunidad es muy amplia: en el curso 14/15 alcanza los 5.251 usuarios (4.339 alumnos de grado, 407 alumnos de master y doctorado y 413 PDI).

Fuera del núcleo principal de usuarios de las escuelas, nos dirigimos también a:

- profesionales de la arquitectura (egresados, estudios de arquitectos...);
- servicios y organismos de la *Universidad de Sevilla (US)* [Vicerrectorados de Investigación, Docencia y Alumnos de la US, Centro de Iniciativas culturales (Cicus)];
- bibliotecarios y bibliotecas de la *US* y de otras universidades.

El contenido y los objetivos concretos de cada campaña de



Figura 2. *Biblioteca de Arquitectura de la US en Facebook*
<https://www.facebook.com/busarquitectura>

difusión y marketing determinan que nos dirijamos a uno o varios segmentos de nuestros usuarios. “Los contenidos que se promocionan a través del marketing tienen que estar muy personalizados para que sean efectivos, en caso contrario se rechazan o ignoran” (González-Fernández-Villavicencio, 2015). Nuestra experiencia avala esta afirmación. Queremos llegar a los usuarios, no cansarlos con contenidos irrelevantes para ellos.

4. Canales de comunicación

A partir del análisis de los canales que se utilizan para comunicar con los usuarios, se establecen pautas generales y políticas de uso, especialmente en el caso de las redes sociales.

Los canales de comunicación anteriores a la aparición de las redes sociales siguen siendo útiles en su mayoría. Algunos son especialmente eficaces como la atención al público, ya que el contacto personal garantiza más que cualquier otro la interacción con el usuario.

Las listas de distribución de correo electrónico (de alumnos de nuevo ingreso, de grado, de master, de doctorado, profesores, etc.) son un canal muy útil con los profesores, bastante menos con los alumnos de master y menos aún con los de grado. Para optimizar la eficacia de este canal es importante no enviar correos constantemente, utilizarlo sólo cuando hay que comunicar temas de interés.



Figura 3. *Biblioteca de Arquitectura de la US en Twitter*
<https://twitter.com/busarquitectura>



Figura 4. Tableros de *Pinterest* con las novedades del mes
<https://www.pinterest.com/bibarquitectura>

Otros canales de comunicación como la publicación de noticias en la web de la *Biblioteca* y la *Escuela*, o la cartelería siguen teniendo su papel, más o menos importante dependiendo de la campaña.

En cuanto a los canales de la web social, la *Biblioteca* tiene cuenta en *Twitter* desde 2012 pero es ahora cuando se integra con las políticas de uso generales en las redes sociales. En febrero de 2015, tras el análisis de los resultados de la encuesta mencionada anteriormente, se abrió una cuenta en *Facebook*.

<https://www.facebook.com/busarquitectura>

“ Hay que segmentar para no cansar a los usuarios con contenidos irrelevantes para ellos ”

A lo largo del curso 2014/2015, *Pinterest* ha tenido un amplio desarrollo para la difusión de la colección con 5 tableros mensuales que corresponden a nuevas adquisiciones de libros impresos y electrónicos, revistas impresas y electrónicas y películas en DVD. Es un canal de comunicación muy eficaz sobre todo en el caso de los fondos digitales ya que simula una estantería virtual, y facilita el conocimiento de estos fondos, y su acceso desde el catálogo.

5. Política de uso de la web social

Las redes sociales son un canal de comunicación ineludible, por su presencia en la vida de nuestros usuarios y por la flexibilidad y las posibilidades que nos plantean. Y tienen además una ventaja adicional: su bajo costo, aspecto importante en época de restricciones presupuestarias (*iprofesional*, 2015).

Es necesario establecer una política de uso de las redes sociales que fije unos criterios comunes para todo el personal de la biblioteca que las utiliza. Esta política de uso incide tanto en aspectos generales (veracidad, tono del lenguaje, respeto a la privacidad y los derechos de autor, interacciones...), como en cuestiones concretas para una red determinada (frecuencia de los *tweets* o *posts*, *hashtags* o menciones, etc.).

“ Los medios sociales y las actividades relacionadas con el marketing son un elemento dinamizador para el equipo de la biblioteca, una oportunidad de aprender ”

Entre las recomendaciones sobre el uso de las redes sociales destacamos algunas que se han considerado especialmente relevantes:

- Lo principal es conseguir involucrar al personal (*iprofesional*, 2015). El trabajo con los medios sociales y las actividades relacionadas con el marketing son también un elemento dinamizador para el equipo de la biblioteca, una oportunidad de aprender.
- Los medios sociales humanizan a la biblioteca (**Marquina-Arenas**, 2015). Los *tweets* y *posts* que difunden fotos del personal, celebraciones..., tienen gran número de interacciones con los usuarios.
- Como siempre, menos es más. Más vale hacer muy buen trabajo en 2 medios sociales, que hacer un trabajo regular en 4 (**Marquina-Arenas**, 2015).
- Es importante localizar a los *embajadores* de la biblioteca en la web social, aquellos usuarios que hablan bien de nosotros, que comparten su satisfacción con el servicio que les presta la biblioteca (**Campos-Roca**, 2015).

- Hay que identificar en las redes sociales las cuentas de nuestros usuarios institucionales (*Escuelas, Vicerrectorado Investigación y Docencia, la propia Universidad, los Consejos de alumnos, etc.*) y establecer interacciones con ellos. Seguirlos y que nos sigan.
- Importancia de la imagen, lo visual, los vídeos...

Hay que ver a los medios sociales como una oportunidad, aunque supongan una carga de trabajo (**Marquina-Arenas, 2015**), y una nueva salida profesional, un nuevo perfil cada vez más demandado, cuestión nada desdeñable en estos tiempos.

Nuestra presencia en los medios sociales cambia la percepción que los usuarios tienen de la biblioteca. Si ven a los bibliotecarios como buenos gestores de los mismos y valoran el alcance que pueden conseguir en la comunidad universitaria y profesional, demandarán su ayuda para difundir sus propios eventos, trabajos, etc. Y esto abre más campos, inclusive profesionales.

6. Planificación de las campañas de comunicación y marketing

Las campañas se definen en función de la estrategia general que plantea el plan de marketing (en el caso de la *Biblioteca de Arquitectura de la US*, el *Plan de comunicación externa de la BUS*) y se llevan a cabo a partir de una planificación en un período de tiempo determinado (**González-Fernández-Villavicencio, 2015b**).

En una biblioteca universitaria que presta sus servicios a los alumnos y profesores de un área de conocimiento, con una o varias titulaciones, la planificación de las campañas tiene algunas características propias. Cuando la iniciativa de la campaña parte de la *Universidad* o de los *Servicios Centrales de la BUS*, el papel de la *Biblioteca de Arquitectura* se centra en el desarrollo de las acciones que le son encomendadas y en la planificación de acciones propias dirigidas al segmento de usuarios propio, todo ello dentro de los objetivos generales de la campaña. Cuando es la *BI-*

Tabla 1. Calendario 2º cuatrimestre curso 14/15

Campañas	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nueva web		■																						
Visibilidad de la investigación en la US (listado de revistas)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Acreditación													■	■	■	■					■			
Lanzamiento de <i>IdUS</i>		■	■	■	■	■	■	■																
<i>Mendeley</i> : gestor bibliográfico													■	■										
Préstamo verano																	■	■			■	■	■	■
Exámenes																	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguridad de pertenencias en las salas																	■	■	■	■				
Silencio en salas/comportamiento													■				■				■			
<i>ZonaCine</i>									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Colección de cine por géneros									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción <i>IdUS</i>																					■	■		
<i>Orcid</i>																	■	■						
Página de <i>Facebook</i>			■	■	■	■	■	■																
Captación de seguidores en <i>Facebook</i>																	■	■	■	■	■	■	■	■
Corte/Apertura préstamo <i>CBUA</i>																					■	■		
Arquidoc 03/04													■	■	■	■					■			
Formación alumnos <i>PFC</i>																								
Fondo antiguo digitalizado																								
Proyectos fin de carrera																								
Horario verano																								
Verano ocio/viajes																								

Campañas *BUS* ■
 Campañas *Biblioteca de Arquitectura* ■

biblioteca de Arquitectura la que tiene la iniciativa, marca los objetivos y planifica las acciones.

El responsable o responsables de comunicación de la *Biblioteca* planifican y coordinan, pero en realidad el objetivo es implicar a la mayoría del personal. La comunicación y el marketing comienzan con los propios compañeros del equipo de la *Biblioteca*. Y dependiendo del tema de la campaña conviene que participen en su planificación y desarrollo los miembros del personal relacionados con dicho tema.

Un aspecto muy importante a considerar en una biblioteca universitaria es la temporalización: los tiempos vienen marcados por las fechas importantes del calendario académico. La planificación de las campañas debe adaptarse a los cuatrimestres, fechas de exámenes, periodos de evaluación de la actividad investigadora, vacaciones, etc.

Al inicio del cuatrimestre es fundamental elaborar un calendario con los eventos y acciones de difusión de la *US*, la *ETSA*, la *ETSIE* y la *BUS* que se van a realizar durante este período. Se decide en qué campañas de carácter general es preciso planificar acciones dirigidas específicamente a los

usuarios de la *Biblioteca de Arquitectura*. Para determinar las campañas propias a realizar en el cuatrimestre es preciso conocer los objetivos fundamentales de la *Biblioteca* para ese período y las líneas generales del trabajo del resto de los compañeros. En base a esta información y a las campañas que ya vienen marcadas, se determina el calendario cuatrimestral definitivo.

Una vez establecido el calendario del cuatrimestre, se planifica cada una de las campañas que se van a llevar a cabo. En primer lugar se define el objetivo u objetivos de la misma y los indicadores para evaluar los resultados; a continuación se segmentan los usuarios, se eligen los canales de comunicación, las acciones, la periodicidad de las publicaciones y las personas responsables de cada acción. Finalmente se elabora un cronograma en el que se recogen todos los aspectos de la planificación. Este cronograma contiene:

- nombre de la campaña (recurso, servicio, evento...);
- segmento de usuarios a los que va dirigida;
- canales de comunicación que se van a utilizar;
- contenido de las acciones;
- medios a utilizar;

Tabla 2. Cronograma campaña *Mendeley* (2015)

Campaña <i>Mendeley</i>								
Usuarios	Canal de comunicación	Contenidos	Herramientas	Hashtags	Menciones/etiquetas	Fechas	Responsable de la acción	
- Alumnos de Máster y Doctorado - PDI - Personal de la <i>Biblioteca</i>	e-mail	Migración <i>Refworks</i> y anuncio formación <i>Mendeley</i>	Lista de distribución usuarios <i>Refworks</i> /Personal de la <i>Biblioteca de Arquitectura</i>			5 marzo	Nombre de la persona	
		Anuncio formación PDI (<i>ICE</i>)	Listas de distribución PDI/Personal de la <i>Biblioteca de Arquitectura</i>			11 marzo	Nombre de la persona	
		Anuncio formación postgrado	Listas de distribución doctorado/ master/ / Personal de la <i>Biblioteca de Arquitectura</i>			2 mayo	Nombre de la persona	
	Twitter	Migración <i>Refworks</i> y anuncio formación <i>Mendeley</i>	<i>Tweet</i>	#bibeatq #investigadores #mendeley	@unisevilla @biblioteca_us @investiga_us	5-10 marzo	Nombre de la persona	
		Anuncio formación PDI (<i>ICE</i>)	<i>Tweet</i>	#bibeatq #investigadores #mendeley	@unisevilla @biblioteca_us @investiga_us	11 marzo	Nombre de la persona	
		Formación postgrado	<i>Tweet</i>	#bibeatq #investigadores #mendeley	@unisevilla @biblioteca_us @investiga_us	4-11 mayo	Nombre de la persona	
	Facebook	Migración <i>Refworks</i>	Post	#bibeatq #investigadores #mendeley	Investigación en la <i>US</i> <i>BUS</i>	3 marzo	Nombre de la persona	
		Anuncio formación PDI (<i>ICE</i>)	Post	#bibeatq #investigadores #mendeley	Investigación en la <i>US</i> <i>BUS</i>	12 marzo	Nombre de la persona	
		Anuncio formación postgrado	Post	#bibeatq #investigadores #mendeley	Investigación en la <i>US</i> <i>BUS</i>	11 mayo	Nombre de la persona	
	Pantalla digital	Migración <i>Refworks</i> y anuncio formación <i>Mendeley</i>	Noticia				5 marzo	Nombre de la persona
	Web <i>Biblioteca</i>	Anuncio formación PDI (<i>ICE</i>)	Noticia				16 marzo	Nombre de la persona
	Web <i>ETSA</i>	Anuncio formación PDI (<i>ICE</i>)	Noticia				10 marzo	Nombre de la persona

- *hashtags* y menciones en el caso de *Twitter* y etiquetas en el caso de *Facebook*;
- fecha de inicio y fin de cada acción;
- personas responsables;
- datos sobre el grado de ejecución;
- datos sobre los indicadores de resultados.

El cronograma resume la planificación, pero sobre todo, permite monitorizar el desarrollo de la campaña.

7. Algunos ejemplos de campañas de difusión y marketing realizadas

A lo largo del curso 2014/2015 se han planificado y realizado 21 campañas de difusión y marketing, 8 de ellas generales. En este caso la iniciativa parte de los *Servicios Centrales* de la *BUS*, que comienzan siempre la campaña y marcan las pautas y herramientas fundamentales. El papel de la *Biblioteca de Arquitectura* es amplificar y optimizar las acciones de la campaña entre los usuarios de las *Escuelas*, y planificar acciones diseñadas especialmente para ellos.

Mendeley: nuevo gestor de bibliografía de la BUS

En el curso 14/15 la *BUS* ha apostado por *Mendeley* como gestor de bibliografía. Implantar este sistema ha supuesto, por un lado, la migración de las cuentas de los usuarios desde el anterior gestor (*Refworks*), y por otro, la formación en la utilización de la nueva aplicación. Fue una campaña dirigida a un número muy amplio de usuarios (alumnos grado, posgrado, PDI) ya que 972 tenían una cuenta activa en *Refworks*.

Los objetivos de esta campaña son dos:

- que el 100% de los usuarios migren sus cuentas de *Refworks* a *Mendeley*;
- cubrir el 100% de las plazas ofertadas en las sesiones de formación.

La evaluación de la campaña tiene dos partes, de acuerdo con los objetivos establecidos. Para el primer objetivo (número de cuentas migradas) no tenemos métricas ya que, actualmente *Mendeley* no facilita las cuentas de los usuarios

por áreas temáticas.

En cuanto al segundo objetivo (asistentes a las sesiones de formación), se programaron dos sesiones dirigidas al PDI con 20 plazas cada una; se inscribieron 52 profesores, por lo que hubo que organizar una tercera sesión para atender la lista de espera. Respecto a la oferta formativa dirigida a los alumnos de postgrado, se programaron igualmente dos sesiones con 20 plazas cada una y, en este caso se inscribieron 48 alumnos por lo que también se organizó una tercera sesión para atender a todos los inscritos.

Se han llevado a cabo 13 campañas propias de la *Biblioteca de Arquitectura*, planificadas y dirigidas a los usuarios de las dos escuelas. Algunos ejemplos:

En una biblioteca universitaria la planificación de las campañas de marketing se adapta a los hitos importantes del calendario académico

Taller *ArquiDoc_03*

Este taller se organiza en colaboración con la *Subdirección de Investigación* de la *ETSA* para ofrecer orientación y herramientas para el desarrollo de la actividad investigadora a los alumnos de posgrado. Participan como ponentes profesores de la *ETSA* y personal de la *Biblioteca*. Los talleres *ArquiDoc* suelen celebrarse en otoño y en primavera. La *Subdirección de Investigación* también participa en la campaña, enviando los correos electrónicos a los alumnos de posgrado y diseñando el cartel del taller.

El objetivo de la campaña es que se cubran la totalidad de plazas ofertadas. El resultado fue que se ofertaron 25 plazas que se cubrieron en su totalidad y, además, se generó una lista de espera de 22 usuarios. Para atender la demanda fue preciso organizar otra edición, *ArquiDOC_04*, que contó con 35 asistentes.

Tabla 3. Cronograma de la campaña *ArquiDoc* (2015)

Campaña: Taller <i>ArquiDOC_03</i>						
Usuarios	Canal de comunicación	Herramientas	Hashtags	Menciones /Etiquetas	Fechas	Responsable de la acción
- Alumnos de Máster y Doctorado - PDI - Personal de la <i>Biblioteca</i>	e-mail	Listas de distribución Master/Doctorado/ Personal <i>Biblioteca Arquitectura</i>			30 abril	Nombre de la persona
	Twitter	Tweet	#bibearq #doctorado #investigadores	@Biblioteca_US @InvestigaUS @unisevilla	11-13 mayo/8 de junio	Nombre de la persona
	Facebook	Post	#bibearq #doctorado #investigadores	BUS Investigación US	11 mayo/8 junio	Nombre de la persona
	Web <i>Biblioteca</i>	Noticia			11 mayo	Nombre de la persona
	Web <i>ETSA</i>	Noticia			5 mayo	Nombre de la persona

Tabla 4. Cronograma de la campaña *Conoce tu Biblioteca ¡te esperamos!* (2015)

Campaña: <i>Conoce tu biblioteca ¡te esperamos!</i>							
Campaña usuarios	Canal de comunicación	Contenidos	Herramientas	Hashtags	Menciones/ Etiquetas	Fechas	Responsable de la acción
- Alumnos de nuevo ingreso <i>ETSA</i> y <i>ETSIE</i> - Personal de la <i>Biblioteca</i>	<i>ETSA</i> : becarios de las mesas de apoyo a los alumnos de nuevo ingreso	Información sobre la biblioteca en el periodo de matrícula	Marcapáginas			14-17 julio 22-24 julio 2-4 septiembre 8-10 septiembre 14-16 septiembre	Nombre de la persona
	<i>ETSIE</i> : personal de Secretaría	Información sobre la biblioteca en el periodo de matrícula					
	Twitter		Tweet	#bibearq #ETSAS #PAU2015 #nuevoingreso #ETSIE #earq15	@biblioteca_us @unisevilla @novatos_us*	14 jul-18 sept	Nombre de la persona
	Facebook		Post	#bibearq #ETSAS #PAU2015 #nuevoingreso #ETSIE #earq15	BUS US	14 jul- 18 sept	Nombre de la persona
	<i>Curso 0 (ETSA)**</i>		Visita guiada			15 al 18 sept	Nombre de la persona
	Presentación <i>ETSIE***</i>		Intervención en el acto de presentación			18 de septiembre	Nombre de la persona

* @novatos_us: cuenta de *Twitter* de alumnos preinscritos de la *US*.

** *Curso 0*: organizado por la *Subdirección de Innovación Docente* de la *ETSA* dirigido a alumnos de nuevo ingreso.

*** Presentación *ETSIE*, organizada por la *Dirección de la Escuela*.

Conoce tu biblioteca ¡te esperamos!

Dirigida a los alumnos de nuevo ingreso en la *ETSA* y la *ETSIE*. La *Biblioteca* toma un papel proactivo y busca y acompaña a los usuarios desde las pruebas de acceso a la universidad (*PAU*), las fases de preinscripción y matrícula. La *Subdirección de Innovación Docente y Calidad de la Docencia* organiza un *Curso 0* antes del comienzo de curso para los alumnos de nuevo ingreso. La *Biblioteca* participa realizando una visita guiada.

Esta campaña tiene dos objetivos:

- contactar e interactuar con los alumnos de nuevo ingreso mediante las redes sociales para que conozcan y se vayan familiarizando con la *Biblioteca*;
- conseguir el mayor número de asistentes al *Curso 0*.

Para evaluar el primer objetivo se ha calculado la tasa de interacción (*Twitter*) y el porcentaje de participación (*Facebook*) de los usuarios con las publicaciones que se han realizado en estos medios durante la campaña. Los datos para este cálculo son los que proporcionan las estadísticas de *Twitter* y *Facebook*.

Se han publicado 41 tuits y 14 posts que han tenido 52.214 impresiones en *Twitter* y 2.818 alcances en *Facebook* respectivamente. El número de interacciones ha sido de 1.987 en *Twitter* y 371 en *Facebook*.

La tasa de interacción obtenida fue del 3,8% en *Twitter* y el porcentaje de participación en *Facebook* fue del 13,6%. Si

tenemos en cuenta las tasas de interacción media (1,8%) y el porcentaje de participación medio (7,5%) se puede considerar que se ha alcanzado el objetivo de la campaña.

Respecto al segundo objetivo se ofertaron 100 plazas para el *Curso 0* y asistieron 105 alumnos.

Al finalizar cada campaña se elabora una ficha que recoge todos los datos de la misma: responsable, objetivos, usuarios, acciones, imágenes, resultados, etc. El modelo de ficha sigue el propuesto en el *Plan de comunicación externa* de la *BUS*. http://fama2.us.es/earq/pdf/fichas_campanas.pdf

8. Conclusiones

En estos tiempos de pérdida de centralidad de la biblioteca en las universidades, resulta más necesaria que nunca la actitud que nos recomienda **Lozano** (2014) “desecha hábitos y conceptos viejos. Aprovecha para ‘limpiar mentalmente’ la biblioteca, para replantear prestaciones y poner al usuario realmente en el centro del servicio...”

Tenemos que abrir paso a nuevos roles, a nuevas áreas de especialización en el trabajo bibliotecario, el punto de vista del marketing debe estar presente en la biblioteca. El objetivo es crear entre todo el personal una nueva cultura de la comunicación, una nueva forma de trabajar. Los bibliotecarios del equipo de comunicación son los reporteros de la biblioteca que necesitan conocer bien las actividades del resto de los compañeros. La comunicación y el marketing comienzan con el propio equipo de la biblioteca.

La detección de necesidades y demandas de los usuarios y el diseño, desarrollo y difusión de recursos y servicios, deberían integrarse como una piel en la biblioteca e implicar a todo el personal. Lo orgánico es la clave. **Nieves González-Fernández-Villavicencio** (2015a) recoge los apellidos que se añaden al marketing: de atracción, de contenidos y relacional. Podríamos añadir otro que percibimos muy importante desde nuestra experiencia: orgánico.

El marketing ha llegado para quedarse y no representa otro trabajo más a añadir, es una parte fundamental dentro de cada una de las tareas, recursos y servicios que se implementan en la biblioteca.

Las campañas de marketing se integran también de forma orgánica en el calendario docente e investigador, van paralelas a los hitos temporales del curso académico, se planifican estrechamente vinculadas a los cuatrimestres, las vacaciones y las fechas relevantes para la evaluación de la actividad investigadora.

No se trata de seguir una moda y elaborar un plan perfecto de marketing, para olvidarlo cuando aparezca la próxima novedad. Creemos que se trata de adaptarnos a trabajar de otra manera. Más allá de los objetivos estratégicos (no perder usuarios, ganar nuevos, aumentar la visibilidad de la biblioteca, etc...) es preciso establecer planes y campañas con una metodología clara.

El marketing no es un proceso, ni un recurso, ni un servicio: es el ingrediente que relaciona estos tres elementos entre sí y con los usuarios.

Notas

1. Plan de marketing de la *Biblioteca de la Universidad de Valladolid*
http://biblioteca.uva.es/export/sites/biblioteca/_documentos/12-PlanMarketingBUVA.pdf
2. Plan de marketing de la *Biblioteca de la Universidad de Córdoba*
<http://www.uco.es/servicios/biblioteca/eyc/plandemarketing.pdf>
3. Plan de marketing de la *Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid*
<https://biblioteca.ucm.es/intranet/doc6474.pdf>
4. Plan de comunicación de la *Biblioteca de la Universidad de Alcalá de Henares*.
<http://eprints.rclis.org/12563>
5. 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
6. *Plan de comunicación externa 2012-2014* de la *Biblioteca de la Universidad de Sevilla*
http://bib.us.es/sites/bib3.us.es/files/plan_ce_1214.pdf

9. Bibliografía

Brugarolas-Ros, Carmen-María; Cortes-Rodríguez, Carmen; Hernández-González, Mónica (2011). "El Plan de Marketing de la Biblioteca Universitaria de Murcia: una herramienta de

mejora continua para la calidad". *Tejuelo*, n. 11, pp. 36-44.
<http://www.anabadmurcia.org/ojs/index.php/tejuelo/article/view/67/67>

Campos-Roca, David (2015). "12 consejos para mejorar el alcance de tus publicaciones en Facebook". *David Campos Roca*, 20 abril.
<http://davidcamposroca.com/consejos-mejorar-alcance-publicaciones-facebook>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2009). "Bibliotecas y marketing en red". *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, dic., n. 23.
<http://bid.ub.edu/23/gonzalez2.htm>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015a). "Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 5-13
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015b). "ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 22-30.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>

iprofesional (2015). "Marketing digital: siete consejos para promover campañas exitosas en las redes sociales". *Iprofesional*, 19 mayo.
<http://www.iprofesional.com/notas/212016-Marketing-digital-siete-consejos-para-promover-campaas-exitosas-en-las-redes-sociales>

Lozano, Roser (2014). "Bibliotecas en 2014: 10 recetas para continuar innovando". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 108-110.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29563>

Marcos-Blázquez, Amanda (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
<http://eprints.ucm.es/20722>

Marquina, Julián (2015). "Las bibliotecas buscan el compromiso de su comunidad a través de los medios sociales". *Julián Marquina*, 12 mayo.
<http://www.julianmarquina.es/las-bibliotecas-buscan-el-compromiso-de-su-comunidad-a-traves-de-los-medios-sociales>

Molina-García, Gema (2014). *Cómo calcular tus objetivos de marketing digital de forma Smart* [Plantilla descargable]. *Social with it*, 2 octubre.
<http://socialwithit.com/social-media/plantilla-para-calcular-objetivos-porcentuales-de-marketing-digital>

Penadés, Honorio (2010). "Herramientas en marketing de bibliotecas". Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, 9-23 marzo 2010.
<http://es.slideshare.net/honorio/herramientas-de-marketing-en-la-biblioteca-universitaria>

Thomsett-Scott, Beth C. (2014). *Marketing with social media: A LITA guide*. Chicago, Illinois: ALA TechSource. ISBN: 978 1 55570 972 3

Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.