

Marketing en medios sociales:

hoy
más

importante

que

nunca



Si una biblioteca no promociona sus servicios y productos a la comunidad, difícilmente será valorada por sus potenciales usuarios. Para que la biblioteca no sea invisible entonces, sería necesario e imprescindible diseñar planes de marketing no solo tradicionales sino también novedosos como los medios sociales o también conocidos como social media marketing...

Las bibliotecas se han resistido, tradicionalmente, a poner en marcha iniciativas de marketing, amparadas por un lado en la bondad indiscutible del servicio bibliotecario que ofrecían, y por otro, debido al rechazo a técnicas que tienen que ver con el ámbito comercial. Según un reciente estudio de *Library Journal* "Public Library Marketing: Methods and Best Practices", menos del 20% de las bibliotecas públicas en EEUU tienen un plan de marketing. Sin embargo, hoy más que nunca, poner en marcha un plan de marketing llega a ser vital para la pervivencia del servicio bibliotecario. Las bibliotecas no promocionan sus servicios y productos y sus comunidades no saben lo que las bibliotecas les pueden ofrecer. Así que es difícil ser valorado cuando se es invisible.

tiempos difíciles, de los que todos somos conscientes, y en los que hay que demostrar por encima de cualquier otra cosa, la necesidad de la oferta de servicios, la utilidad pero también la rentabilidad de las inversiones, la eficacia de nuestro trabajo, la demanda de los usuarios y su satisfacción con los productos y servicios. Y en ocasiones, aún así, todo esto no es suficiente.

Además, el valor de la biblioteca se debe medir en función de los objetivos de su institución, en la medida en que contribuye a esos objetivos. Numerosos proyectos y estudios recientes se están centrando en ayudar a las bibliotecas a que demuestren su valor para la institución de la que dependen (Proyecto Lib-Value de UK-JISC o los informes de la ACRL sobre el "Futuro de la Biblioteca Universitaria"). Uno de los ejes del próximo FESABID 2013 lleva como lema "Convencer de nuestro impacto: resultados y valor", donde se tratarán temas como el valor económico y social de las bibliotecas o el Retorno de la inversión.

En este marco en el que nos movemos, donde hay que competir además con otros servicios que ofrecen soluciones tradicionalmente bibliotecarias (Google, Wikipedia, etc.), los medios sociales se convierten en nuestros aliados para conseguir la escasa, dispersa y cada vez más fragmentada atención del usuario.

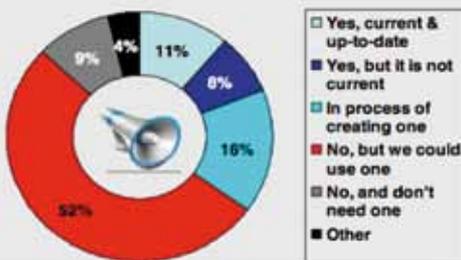
La madurez en el uso de los medios sociales

Las empresas están usando los medios sociales para sus objetivos de marketing. En Estados Unidos, por ejemplo, el 73% de las empresas con más de 100 empleados hicieron uso de las redes sociales como elemento de marketing en 2011. El Barómetro del Social Commerce en España, indica que una de cada diez empresas españolas usa algún perfil social para vender sus productos de manera exitosa⁴. El 40% de las empresas saben que los medios sociales son la herramienta digital más útil para alcanzar a sus clientes. Las empresas, los negocios, –hoy que hablamos tanto de emprendimiento–, tienen claro que no les queda más remedio que estar en los medios sociales si quieren sobrevivir. Un significativo ejemplo de esto que decimos es la aerolínea KLM, y su estrategia en los medios sociales que tanto está impactando en su imagen de marca⁵.

Por otro lado, el uso de estos medios en España ha seguido una línea ascendente. Según *IAB Spain Research*, en su IV Estudio anual Redes Sociales de 2013, 8 de cada 10 internautas entre 18 y 55 años, utilizan las redes sociales. Esta evolución sigue creciendo respecto a años anteriores, pero ya en menor medida, por tanto estamos entrando en fase de madurez.

Las bibliotecas también usan los medios sociales, como han puesto de manifiesto varios informes a lo largo de estos últimos años. Evidencias recientes de este uso lo vemos, en el ámbito de las bibliotecas públicas, en las publicaciones del Consorcio de

Does your library have a marketing plan?



64% of libraries have a strategic plan in place

En el informe del 2013 sobre perfiles profesionales del Consejo de Cooperación Bibliotecaria², muchos de estos perfiles cuentan entre sus competencias con el marketing, sin embargo, ninguno de ellos es el responsable del diseño, seguimiento o evaluación del Plan de marketing. La figura que más relación tiene con ese perfil, Bibliotecario Encargado de la Web Social (o Community Manager), ni siquiera incluye entre sus competencias el marketing.

Sin embargo, esta figura de Community Manager (CM) o Gestor de Comunidades, asociada al perfil de los bibliotecarios, y citada como uno de los más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017 (según el Informe de la Fundación Tecnologías de la Información³), es el responsable de crear, gestionar y dinamizar las comunidades vinculadas con una organización que se genera en los social media de las empresas, y forma parte de su plan de marketing digital.

El "Social media marketing" es cualquier forma de marketing directo o indirecto que se utiliza para crear conciencia, reconocimiento, memoria y acción para una marca, empresa, producto, persona o entidad y que se lleva a cabo utilizando las herramientas de la web social, como el uso de blogs, microblogs, redes sociales, marcadores sociales, y contenido compartido.

Poner en valor las bibliotecas

En el terreno de las bibliotecas también vivimos

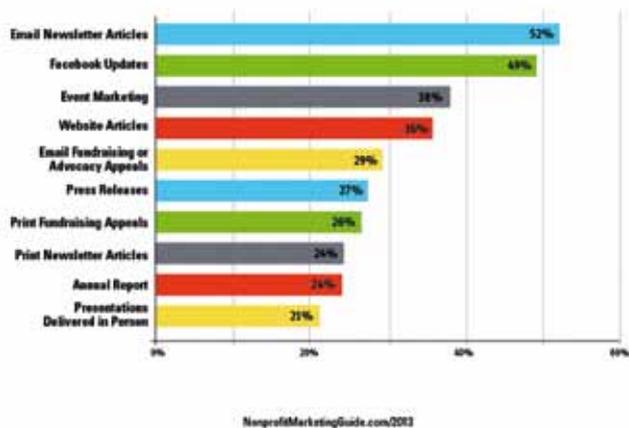
En el terreno de las bibliotecas también vivimos tiempos difíciles en los que hay que demostrar la necesidad de la oferta de servicios, la utilidad y rentabilidad de las inversiones, la eficacia de nuestro trabajo, la demanda de los usuarios y su satisfacción con los productos y servicios.

Bibliotecas de Barcelona⁶, sobre el uso de la web social en su plan de comunicación con sus usuarios.

La estrategia del plan de marketing

Es tiempo de adaptarnos al entorno y a las oportunidades de negocio que nos plantean las tecnologías, lo digital, los medios sociales, y para ello hay que establecer un plan de marketing en los medios sociales, que nos permita conocer cual ha sido el coste de la inversión, si los objetivos que nos hemos propuesto se están consiguiendo, qué hemos obtenido con la inversión tiempo / persona, realizada. En un informe de VerticalResponse⁷ sobre la frecuencia de uso de los medios sociales y el coste de la inversión de las pequeñas empresas y las organizaciones sin ánimo de lucro, se puso de manifiesto que dedican a los medios sociales un 60% más de su tiempo que el año anterior.

Types of content nonprofits expect to spend most of their time producing in 2013



¿Cuáles son las claves del diseño de nuestro plan de marketing?

-Establecer nuestro objetivo. Hay que invertir en medios sociales pero siempre habrá que hacerlo con un objetivo, que será el que determine la estrategia y las acciones a llevar a cabo: ¿para qué estamos usando los medios sociales y con qué fin, qué se pretende conseguir, a dónde se quiere llegar con la presencia en estos medios? Esa es la primera

pregunta que tenemos que hacernos antes de ponernos en serio a invertir tiempo y esfuerzo en los medios sociales, ya que si no sabes dónde vas, difícilmente encontrarás lo que buscas. El objetivo de la biblioteca no puede ser tener miles de seguidores en Twitter o fans en Facebook. La promoción, la reputación, la visibilidad, pueden ser parte de los muchos objetivos que podemos plantearnos, como la mejora de los servicios (de información, de formación en competencias, la referencia virtual, la ayuda al investigador), o de las colecciones (el etiquetado social, la aportación de contenidos por parte del usuario, etc.), y llegar a nuevos usuarios. Los objetivos que las empresas persiguen son por un lado aumentar la confianza en la marca, la imagen de la marca, mejorar la reputación; conseguir una mayor satisfacción y compromiso del cliente (*engagement*), hasta conseguir una auténtica experiencia de marca; aumentar las ventas y la colaboración con el cliente y reducir los costes.

La importancia de establecer un objetivo es clave para justificar el uso de los medios sociales, para establecer unos indicadores que nos permitan medirlo, y toda una estrategia que nos facilite alcanzarlo. Los objetivos deben ser alcanzables y realistas, pero también coherentes con la misión y los objetivos de la organización, consistentes con los recursos internos y las capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores.

-A quién nos vamos a dirigir. Para ello tendremos que segmentar el target, definir el grupo específico de usuarios para el que hemos establecido este objetivo e implementado una o varias aplicaciones de la web social. Hay que seleccionar el grupo de usuarios para centrarnos en sus intereses y necesidades, en la conversación con ellos, y buscar su satisfacción y compromiso.

-Qué medio social vamos a usar. Seleccionar el medio social, la aplicación, que más se adecue al objetivo que queremos alcanzar. Si a una biblioteca le funciona un medio social, no significa que todas deban poner en marcha las mismas aplicaciones o servicios. Va a depender del objetivo que se persiga y de los medios sociales más adecuados para los usuarios, aquellos en los que se encuentra el target al que nos vamos a dirigir con un fin específico.

-Diseñemos el plan. Como parte del plan de marketing, hay que establecer un plan de acción, en

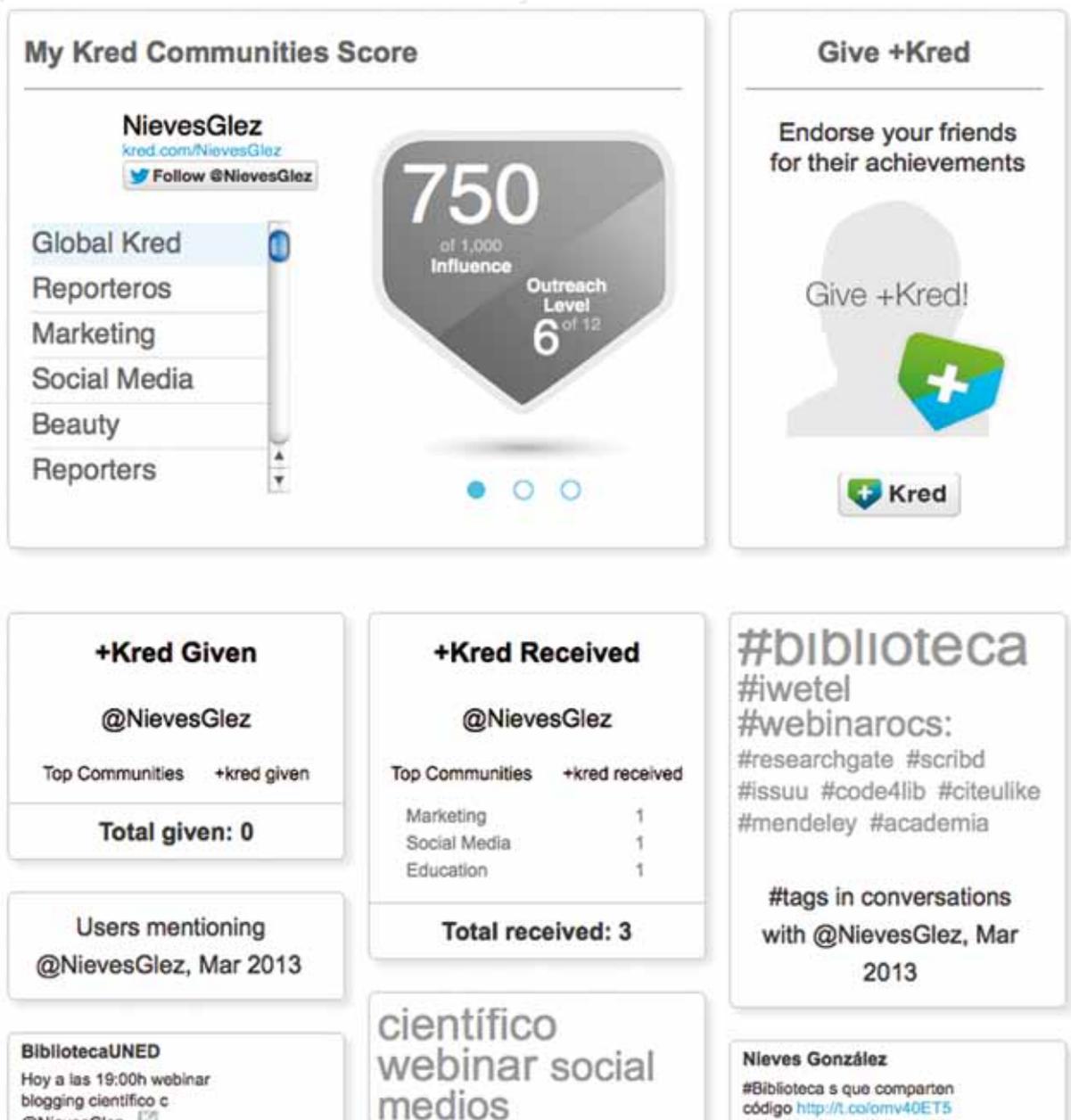
el que habrá que especificar de qué les vamos a hablar, cuáles van a ser las fuentes de donde vamos a extraer contenidos, o nos van a inspirar, con qué periodicidad y quién los creará, qué técnicas vamos a utilizar para crear *engagement* con los usuarios. Todas estas tareas, con su responsable y tiempo, se deben plasmar en una línea lógica de tiempo.

-Quién lo va a llevar a cabo. Aquí entra en escena la figura del Community Manager. Aunque debe existir una persona o personas que supervisen todo el proceso, sin embargo la actividad en los medios sociales debe ser parte del trabajo de todos los miembros de una organización, de todo el personal que trabaja en la biblioteca. Además, las empresas de más éxito (como Nike por ejemplo), se están dando cuenta de que no hay que externalizar este servicio, es mejor formar a alguien de la empresa para que lo lleve a cabo.

-Establecer el calendario de publicación de contenidos, la periodicidad, teniendo como prioridad que hay que responder a los comentarios de los usuarios.

-Establecer unos indicadores. Para poder medir, necesitamos métricas pero también indicadores, KPIs, indicadores clave del rendimiento, que ilustran de la efectividad de la acción en relación con nuestro objetivo. Los KPIs son métricas que se asignan a objetivos específicos y definen el progreso hacia ese objetivo. Un ejemplo sería: total de seguidores por total de la comunidad si nuestro objetivo es aumentar el uso de las máquinas de Auto-préstamo y para ello hemos llevado a cabo una campaña en la cuenta de Twitter.

La percepción social de la marca “Mi bibliote-



Es tiempo de adaptarnos al entorno y a las oportunidades de negocio que nos plantean las tecnologías, lo digital, los medios sociales, y para ello hay que establecer un plan de marketing en los medios sociales.

ca” nos permitirá medir la influencia y reputación de la biblioteca y, para ello, se utilizan análisis cualitativos de comentarios, conversaciones, índices de reputación más o menos oficiales (Klout, PeerIndex, Kred, etc.). Pero sobre todo, será el volumen de “conversiones” lo que nos dará el valor del éxito o fracaso de nuestra campaña: uso de la biblioteca y de sus bibliotecarios tanto presencial como virtual.

En la Comunidad de Prácticas de la SEDIC, en el curso Monitorización y evaluación en Medios Sociales, puede profundizarse más sobre este tema de métricas e indicadores⁸.

-Monitorizar, Evaluar. Existen muchas aplicaciones que nos permiten tomarle el pulso a la actividad desarrollada en las herramientas de la Web social – además de las que proporcionan las mismas aplicaciones–, como las que se indican en el Mapa mental de Herramientas para monitorizar⁹ o en el mismo curso de la Comunidad de la SEDIC¹⁰.

Monitorizar en los medios sociales nos va a permitir también detectar tendencias y nuevas ideas, o incluso vigilar a la competencia.



Como última parte del plan, **es crítico comunicar los resultados**, tanto dentro como fuera de la organización, y compartir las experiencias de éxito, porque van a avalar los proyectos futuros. Existen muchas formas de comunicar los resultados, pero sin duda en la era de lo audiovisual, las herramientas de visualización de datos resultan espectaculares. En el mismo curso de la SEDIC, se pueden ver algunas de estas herramientas¹¹.

Urge por tanto que las bibliotecas diseñen sus planes de marketing, incluyendo en ellos los medios sociales como un canal más. Si están hablando de la marca en los medios sociales, hay que escuchar y participar de esa conversación. No se trata solo de estar en los medios sociales sino de demostrar la oportunidad que presentan estas herramientas para conocer realmente lo que nuestra comunidad nos demanda, responder a sus preguntas y a sus expectativas como servicios. Si queremos conocer con precisión la realidad de nuestras bibliotecas, hay que añadir a la batería de indicadores que usamos de forma habitual, los indicadores de calidad en medios sociales. ▲

Notas

1. <http://t.co/72umZgoX>
2. http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/ConsejoCB/GruposTrabajo/GT_Perfiles_prof.html
3. <http://tinyurl.com/al5qlx8>
4. <http://social-buy.tumblr.com/post/34625283995/presentamos-el-barometro-del-social-commerce-2012>
5. <http://sbks.co/KLM/KLM-Surprise>
6. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/julio/13.html>
7. <http://associationsnow.com/2013/02/nonprofits-devote-time-to-social-media/>
8. <http://comunidad20.sedic.es/?cat=302&paged=9>
9. <http://www.mindomo.com/es/view?m=8d1202fa445f4f41b8a2a9456151bc1b>
10. <http://comunidad20.sedic.es/?cat=302&paged=7>
11. <http://comunidad20.sedic.es/?cat=302&paged=4>

Ficha técnica

AUTORA: González Fernández-Villavicencio, Nieves.
FOTOGRAFÍAS: González Fernández-Villavicencio, Nieves.
TÍTULO: Marketing en medios sociales: hoy más importante que nunca.
RESUMEN: Tras una presentación de lo que supone el marketing en las bibliotecas así como los diferentes proyectos y estudios dirigidos a dar valor a las bibliotecas, se describen cuáles son las claves para el diseño de un plan de marketing haciendo uso de los medios sociales. Esos medios se basan en las herramientas de la web social.
MATERIAS: Marketing y Difusión / Web 2.0.