

Desiderata 3.0 / Por Julián Marquina

10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública

Julián Marquina
Community Manager de Baratz
www.julianmarquina.es

El marketing no es algo ajeno al mundo de las bibliotecas. Su objetivo final es la **captación, retención y fidelización de usuarios a través de la satisfacción de sus necesidades**. Este objetivo implica que las bibliotecas deben conocer perfectamente la comunidad a la que sirven, así como sus gustos, preferencias y necesidades.

Algo que se debe tener en cuenta es que **son tan importantes los usuarios de la biblioteca (a los que hay que tratar de fidelizar) como los NO usuarios (a los que hay que tratar de captar y retener)**. Tanto para unos como para otros existen multitud de técnicas de marketing a aplicar para conseguir llegar a ellos, y hacer que vayan a la biblioteca. Eso sí, va a hacer falta **tiempo, dedicación, ilusión, imaginación y planificación**.

El marketing en las bibliotecas se debe plantear como una actividad continua y organizada. Si se hace de este modo conseguiremos: la satisfacción del usuario como parte del sistema organizativo; que el resultado se

diferencie como propuesta integrada, original y orgánica; que la oferta varíe para los diferentes sectores del mercado; y que la organización capte usuarios y los fidelice.¹

A la hora de hacer la planificación del marketing bibliotecario es importante **analizar la situación** en la que se encuentra la biblioteca y lo que puede ofrecer, definir **objetivos** a conseguir, identificar al **público objetivo** de la biblioteca y los medios con los cuales se pretende llegar a ellos, desarrollar el **plan estratégico** (importante distinguir entre estrategia y táctica. La estrategia es el plan para conseguir los objetivos y la táctica es la ejecución práctica de las acciones planificadas), **ponerlo en marcha y medir** el grado de satisfacción o consecución en función de los objetivos planteados.

Centrándonos en los **objetivos de ganar visibilidad, fidelizar a usuarios y captar a los NO usuarios** de la biblioteca, algunas de las estrategias a utilizar para conseguirlos podrían ser las siguientes:

1. **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.
2. **Mostrar que la biblioteca 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 del ayuntamiento.
3. **Mostrar que la biblioteca puede estar en más sitios sin nece-**



sidad 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.

4. **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.

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

La biblioteca pública es un servicio público que depende del ayuntamiento / administración. Como servicio público sería interesante que tanto ayuntamiento como administración 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 sí son ya usuarios o socios de la biblioteca y quienes no.

6. **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 o los viajes literarios).

7. **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.

8. **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-e a la persona que se acaba de llevar un libro indicándole que esperas que le guste (además de la fecha de devolución) 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.

9. **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 un cartilla para sellar en función del género del libro que se lleve el usuario para casa o un “pasa-portal 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).

10. **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. Por ejemplo, se podría habilitar un espacio para booktubers o para la grabación de entrevistas locales y premios literarios.

La mayoría de las estrategias mencionadas son de bajo coste, salvo la de la señalización y la de llevar la biblioteca a otro sitio sin la intermediación de Internet. **De bajo coste y de alto impacto** para la biblioteca en su camino para ganar visibilidad y promocionar los servicios a su comunidad de usuarios.

julianmarquina.es

Blog personal de información y documentación

Nunca imaginaste que leer sobre bibliotecas fuera tan emocionante...

Desiderata 3.0 / Por Julián Marquina

10 estrategias de marketing para dar visibilidad y promocionar la biblioteca pública

Julián Marquina
Community Manager de Baratz
www.julianmarquina.es

El marketing no es algo ajeno al mundo de las bibliotecas. Su objetivo final es la **captación, retención y fidelización de usuarios a través de la satisfacción de sus necesidades**. Este objetivo implica que las bibliotecas deben conocer perfectamente la comunidad a la que sirven, así como sus gustos, preferencias y necesidades.

Algo que se debe tener en cuenta es que **son tan importantes los usuarios de la biblioteca (a los que hay que tratar de fidelizar) como los NO usuarios (a los que hay que tratar de captar y retener)**. Tanto para unos como para otros existen multitud de técnicas de marketing a aplicar para conseguir llegar a ellos, y hacer que vayan a la biblioteca. Eso sí, va a hacer falta **tiempo, dedicación, ilusión, imaginación y planificación**.

El marketing en las bibliotecas se debe plantear como una actividad continua y organizada. Si se hace de este modo conseguiremos: la satisfacción del usuario como parte del sistema organizativo; que el resultado se

diferencie como propuesta integrada, original y orgánica; que la oferta varíe para los diferentes sectores del mercado; y que la organización capte usuarios y los fidelice.¹

A la hora de hacer la planificación del marketing bibliotecario es importante **analizar la situación** en la que se encuentra la biblioteca y lo que puede ofrecer, definir **objetivos** a conseguir, identificar al **público objetivo** de la biblioteca y los medios con los cuales se pretende llegar a ellos, desarrollar el **plan estratégico** (importante distinguir entre estrategia y táctica. La estrategia es el plan para conseguir los objetivos y la táctica es la ejecución práctica de las acciones planificadas), **ponerlo en marcha y medir** el grado de satisfacción o consecución en función de los objetivos planteados.

Centrándonos en los **objetivos de ganar visibilidad, fidelizar a usuarios y captar a los NO usuarios** de la biblioteca, algunas de las estrategias a utilizar para conseguirlos podrían ser las siguientes:

1. **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.
2. **Mostrar que la biblioteca 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 del ayuntamiento.
3. **Mostrar que la biblioteca puede estar en más sitios sin nece-**

